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

21–22 березня 2019 року
м. Черкаси

Том 2

Черкаси 2019

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;
Чепурда Л.М., д.е.н., професор;
Бушин М.І., д.і.н., професор;
Чепурда Г.М., д.і.н., професор.

Відповідальна за випуск: ***Тихоненко Ю.М.,*** *к.і.н.*

М 34 **Матеріали** X Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : 21–22 березня 2019 року, м. Черкаси [Текст] / [Електронний ресурс]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 2. – Черкаси : ЧДТУ, 2019. – 523 с.

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

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

УДК 379.85:640.4(063)
ББК 65.433

© Авторські тексти, 2019.

ЗМІСТ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Чепурда Л.М., Біленький В.М. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 15

Шестель О.Г., Драгун Д.А. СУЧАСНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 17

Корнілова Н.В., Єрьомін В.К. ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ТУРИСТІВ, ВІДПОЧИВАЮЧИХ У «ЗЕЛЕНИХ САДИБАХ» 19

Chepurda H.M., Adamenko E.S. TOURISM AND RESORTS: EXPERIENCE OF UKRAINE 21

Куракін О.Б., Пітірімов В.А. АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНИХ ТА МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ 25

Чепурда Л.М., Яковенко А.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ І СВІТІ 27

Шестель О.Г., Кабанова А.Е. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ 30

Чепурда Л.М., Король М.О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО СЕРВІСУ 32

Chepurda H.M., Baranov P.D. TOURISM AND RESORTS: THE POST-SOVIET EXPIERENCE OF TRANSCAUCASIA 35

Бєляєва С.С., Тимошніченко В. Ю. ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА НА ЧЕРКАЩИНІ 37

Чепурда Л.М., Черкес А.В. ПЕРЕСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ЗАГОСТРЕННЯ ТЕРОРИСТИЧНИХ ЗАГРОЗ 40

Шестель О.Г., Ільїних В.В. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ 43

Чепурда Л.М., Коваленко І.І.ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ДЛЯ МАСОВОГО ТУРИЗМУ 45

Шестель О.Г., Гоменюк Н.В. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ 47

Герман І.В., Крамаренко Ю.А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 50

Шестель О.Г., Тихолоз К.К. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ 52

Фрей Л.В., Зекова А.Є. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ 54

Чепурда Л.М., Ольдер Е.Б. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ДО 2020 РОКУ 57

Корнілова Н.В., Зеленецька Т.В. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ КРИТЕРІЇВ ВИБОРУ МІСЦЕВОСТІ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНСЕНТИВ-ТУРІВ 60

Фрей Л.В., Ясир Р.С. КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 62

Бишовець Л.Г., Бочкова О.О. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ 65

Корнілова Н.В., Скупенко К.П. ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНІ ТУРИ – СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ 68

Тихоненко Ю.М., Шилов Є. СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА НА РИНКУ УКРАЇНИ..... 70

Бишовець Л.Г., Задніпровська Д.А. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ З НАЦІОНАЛЬНОЮ КУХНЕЮ 73

Тихоненко Ю.М., Гапій К.О. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЗИМОВИХ ВИДІВ ВІДПОЧИНКУ НА ЧЕРКАЩИНІ НА ПРИКЛАДІ ЛИЖНОГО КОМПЛЕКСУ «ВОДЯНИКИ»..... 76

Данилюк А.М., Роєнко Т.В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ В УКРАЇНІ 78

Chepurda H.M., Likholay A.E. TOURISM AND RESORTS: THE POST-SOVIET EXPERIENCE OF CENTRAL ASIAN COUNTRIES..... 82

Куракін О.Б., Ярошевич А.В. ДЕРЖАВНЕ ФІНАНСУВАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ В УКРАЇНІ..... 84

Тихоненко Ю.М., Деревич М.А. МАЛЕНЬКІ ГОСТІ ВЕЛИКОГО БІЗНЕСУ: ПОСЛУГИ ЗАСОБІВ МАСОВОГО РОЗМІЩЕННЯ ДЛЯ СІМЕЙНИХ МАНДРІВНИКІВ 86

Данилюк А.М., Олексенко К.І. КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ 89

Герман І.В., Козюра І.І. ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ВИСТАВОК, ПРОБЛЕМИ ТА ОСНОВНІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ 92

Шестель О.Г., Вороний В.В. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ..... 94

Данилюк А.М., Мирошниченко В.С. СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СІМЕЙНОГО ВІДПОЧИНКУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ КУРОРТАХ І КУРОРТАХ СВІТУ 97

Тихоненко Ю.М., Гавриш Ю.О. ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ..... 101

Данилюк А.М., Черненко В.В. ОСНОВНІ ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ І РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ 106

Куракін О.Б., Клименко Я.С. МІСЦЕ ЕКО-ГОТЕЛІВ У СТРУКТУРІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ..... 108

Фрей Л.В., Гриценко Н.О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ І ФАКТОРИ, ЩО ПІДВИЩУЮТЬ ЙОГО КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ 111
Бишовець Л.Г., Дудник В.М. ОСОБЛИВОСТІ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ СУЧАСНОСТІ..... 114
Данилюк А.М., Іванов А.С. РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ГАЛУЗЕВОМУ МЕДІА-ПРОСТОРІ .. 116
Chepurda H.M., Khyria K.S. TOURISM AND RESORTS: THE POST-SOVIET EXPERIENCE OF THE ESTERN BLOC COUNTRIES 121
Бишовець Л.Г., Турчина І.О. ПРОБЛЕМА ПЛИННОСТІ КАДРІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 123
Данилюк А.М., Орасбаєва Н.А. НЕЗВИЧАЙНІ ЕКСКУРСІЇ СВІТУ ЯК ТУРИСТИЧНІ АТРАКЦІЇ 125
Бишовець Л.Г., Козаченко А.І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ..... 129
Фрей Л.В., Фрей Д.С. ТЕНДЕНЦІЇ СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА. ОФОРМЛЕННЯ СУЧАСНОГО ІНТЕР'ЄРУ 132
Бишовець Л.Г., Канзафаров М.Н. АНАЛІЗ СТАНУ ШКІЛЬНОГО ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ 134
Лисенко В.І., Шевель А.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТРЕНДУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ БІСТРОНОМІЇ 136
Бишовець Л.Г., Заєць І.Г. ІННОВАЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ОБСЛУГОВУВАННІ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 138
Заїка О.І., Вишневська І.О. ОСНОВНІ ВИДИ СУЧАСНОГО ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ..... 140
Бишовець Л.Г., Лук'яненко Є.Т. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ..... 142
Литвин Т.П., Зімальова А.В. ТРУДНОЩІ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДИХ КАДРІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ..... 144
Лисенко В.І., Чала М.В. «COMFORT FOOD»: НА РІВНІ РЕСТОРАНУ .. 146
Литвин Т.П., Діденко О.М. ГЛОБАЛЬНИЙ ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК ТУРИЧНОГО БІЗНЕСУ..... 148
Лисенко В.І., Коваль Я.В. СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ..... 150
Заїка О.І., Столбова М.В. РЕКЛАМА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ..... 153
Литвин Т.П., Панченко Т.О. ОСОБЛИВОСТІ КАВОВОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВОВІ 155
Корнілова Н.В., Криворучко Ю.С. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОБЛАШТУВАННЯ «ЗЕЛЕНОЇ» САДИБИ З ПОДАЛЬШИМ ВИКОРИСТАННЯМ ДЛЯ ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТІВ 157
Chepurda H.M., Chigirick V.A RESORTS DEVELOPMENT: EXPERIENCE OF UKRAINE 159

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

Івашина Л.Л., Голензовська Є.Д. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КУРОРТНИХ ГОТЕЛІВ 161

Chepurda H.M., Khomenko A.A. RECREATIONAL AND TOURIST TRANSFORMATIONS OF THE COASTAL TERRITORIES OF UKRAINE 164

Івашина Л.Л., Гуртовенко В.О. ОСВІТА ТА КАР'ЄРА В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 166

Куракін О.Б., Свиридюк В.Д. ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА 168

Івашина Л.Л., Прудіус М.В. ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ГОСТИННОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ..... 172

Chepurda H.M., Petrenko S.M. THE PROSPECTS OR RURAL TOURISM: MUTUAL ENRICHMENT WITH THE EXPERIENCE OF THE NEIGHBORING COUNTRIES AND UKRAINE … 174

Данилюк А.М., Зелений В.О. РЕКОМЕНДАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ФАКТОР ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ 177

Шестель О.Г., Білобородова О.С. РОЛЬ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ 179

Куракін О.Б., Сівко Д.Д. АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ТА МЕТОДИК ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 182

Корнілова Н.В., Левченко Т.А. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ 185

Chepurda H.M., Yurchenko S.O. THE MAIN WORLD TENDENCIES OF THE HIGHER MANAGEMENT SECTOR OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN RECENT YEARS 187

Данилюк А.М., Гончар І.М. ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 189

Корнілова Н.В., Шинкаренко М.І. НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ ТА ЇХ ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ 192

Фрей Л.В., Коваленко А.О. СУЧАСНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ 194

Корнілова Н.В., Сива С.П. НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ ТА ЇХ ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ 197

Фрей Л.В., Клочко С.С. ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ 199

Тихоненко Ю.М., Барвінок О.О. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ 202

Фрей Л.В., Довженко І.С. НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 205

Тихоненко Ю.М., Бурлака Т.А. ТУРИЗМ ЯК ГАЛУЗЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ 207
Івашина Л.Л., Душка О.В. МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 208
Фрей Л.В., Крижанівська Ю.В. МОНІТОРИНГ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ 211
Тихоненко Ю.М., Стромило Т.В. ОСОБЛИВОСТІ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ 214
Бишовець Л.Г., Буряк А.С. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 217
Герман І.В., Жернова М.В. РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ТА СВІТОВОГО ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА 219
Тихоненко Ю.М., Шевченко С.П. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ У РОЗВИТКУ КУРОРТІВ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 222
Куракін О.Б., Чернявська Є.М. ЗНАЧЕННЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ВНУТРІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 226
Заїка О.І., Трачук Ю.О. ПІДБІР КВАЛІФІКОВАНОГО ПЕРСОНАЛУ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ РОБОТИ РЕСТОРАНУ 227
Куракін О.Б., Корнійчук А.П. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СВІТОВИХ МОДЕЛЕЙ ГОСТИННОСТІ 230

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Чепурда Л.М., Котенко М.С. ІННОВАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 233
Івашина Л.Л., Дядюра І.С. ЗАСОБИ РОЗМІЩЕННЯ ДЛЯ СІМЕЙНОГО ВІДПОЧИНКУ 235
Чепурда Л.М., Доманська Є.О. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПАКУВАННІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ, ЇСТІВНЕ ПАКУВАННЯ З ВОДОРОСТЕЙ 237
Івашина Л.Л., Пісний П.В. ІННОВАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 239
Корнілова Н.В., Гарбиш Н.В. КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ ТА РЕЗЕРВУВАННЯ МІСЦЬ У ГОТЕЛІ 241
Івашина Л.Л., Шевченко С.С. НАЙКРАЩІ ГОТЕЛІ ДЛЯ ВЕСІЛЬНОЇ ПОДОРОЖІ 243
Данилюк А.М., Краснощокий Р.І. ТАЙМШЕР В СИСТЕМІ ВІДПОЧИНКУ – ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ АСПЕКТИ 245
Івашина Л.Л., Томюк С.І. ОСОБЛИВОСТІ РЕСТОРАНІВ ПРИ ГОТЕЛЯХ 250

Фрей Л.В., Власюк В.В. ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ТЕХНІЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 253
Івашина Л.Л., Надточій К.Г. ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС: МІНІ-ГОТЕЛІ..... 256
Корнілова Н.В., Ляшко В.М. ОСНОВНІ НАПРЯМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ 259
Івашина Л.Л., Савченко А.Д. ІНДУСТРІЯ ДОЗВІЛЛЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ 261
Шестель О.Г., Скалозуб І.В. РОЛЬ ТЕМАТИЧНИХ ПАРКІВ СВІТУ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ 263
Корнілова Н.В., Білинець Р.Ф. ОСНОВНІ НАПРЯМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ 266
Шестель О.Г., Кадуха А.Ю. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ 271
Куракін О.Б., Бєлоусов В.О. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СІМЕЙНИХ РЕСТОРАНІВ 274
Шестель О.Г., Шапоренко Ю.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В АНТАРКТИДІ 275
Куракін О.Б., Левченко В.М. ОСОБЛИВОСТІ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 278
Данилюк А.М., Лагода Ю.В. БІРДВОЧІНГ ТА ОРНІТОЛОГІЧНІ ТУРИ В СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ 280
Куракін О.Б., Василенко В.М. ІТ-ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ..... 284
Івашина Л.Л., Щур А.Л. МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 286
Данилюк А.М., Куллаб К.Х. СВЯТКОВІ ТА РОЗВАЖАЛЬНІ ПРОГРАМИ ЯК АТРАКЦІЇ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ 288
Фрей Л. В., Матазова В.Б. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ 293
Куракін О.Б., Даниленко І.С. ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО В ОФОРМЛЕННІ ІНТЕР'ЄРУ РЕСТОРАНІВ..... 297
Фрей Л.В., Михайлова А.С. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРАВИЛА ПРОВЕДЕННЯ ФУРШЕТУ..... 298
Тихоненко Ю.М., Галяс Т.С. ФІТНЕС-ТУРИ ЯК ЗАСІБ ОЗДОРОВЛЕННЯ НАСЕЛЕННЯ 301
Бишовець Л.Г., Іванець О.А. ОСОБЛИВОСТІ ПАНАЗІАТСЬКОЇ КУХНІ..... 302
Тихоненко Ю.М., Ковальчук Д.О. ОРГАНІЗАЦІЯ ДЖАЙЛОО-ТУРИЗМУ ЯК ОДНОГО ІЗ ЕКСТРЕМАЛЬНИХ ВИДІВ ВІДПОЧИНКУ 304
Бишовець Л.Г., Дерев'янко А.А. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 306
Герман І.В., Руденок А.П. СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ 309

Бишовець Л.Г., Тарасюк Н.В. ІННОВАЦІЇ РЕКЛАМНОГО ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 311
Литвин Т.П. Тіхонов Ю.М. ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРАГЕНСТВ..... 314
Бишовець Л.Г., Трохименко В.О. ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ СУ-ВІД ТЕХНОЛОГІЇ..... 316
Литвин Т.П., Ткаченко Н.О. ВІРТУАЛЬНІ МУЗЕЇ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ..... 319
Заїка О.І., Гарбар В.І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 321
Литвин Т.П., Чернохвостов Д.Є. ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРАГЕНТІВ 323
Тихоненко Ю.М., Янченко І.А. ІННОВАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ..... 325

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

Чепурда Л.М., Артеменко Б.В. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ 328
Бєляєва С. С., Гнатенко Д.В. ВПЛИВ ГРОМАДСЬКОСТІ НА РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ 330
Чепурда Л.М., Берестова І.Р. МЕТОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВ 333
Івашина Л.Л., Чернова Д.В. ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ ЛЮДЕЙ ПОХИЛОГО ВІКУ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД 335
Chepurda H.M., Ахунова К.Р. THE MAIN TENDENCIES OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINES HIGHER MANAGEMENT SECTOR IN UKRAINE 337
Литвин Т.П., Дмитрієва М.О. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ..... 340
Івашина Л.Л., Черпакова А.В. СІМЕЙНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТ 343
Заїка О.І., Бутрімова А.О. СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНА АНІМАЦІЯ ЯК ВИД ДОЗВІЛЛЯ 345
Шестель О.Г., Кравченко А.О. СТАН КРУЇЗНОГО СУДНОПЛАВСТВА В УКРАЇНІ..... 349
Chepurda H.M., Boyko A.S. REGIONAL LABOR MARKET FORMATION IN THE CONTEXT OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT IN CHERKASY REGION..... 351
Фрей Л.В., Губіцький М.І. РОЛЬ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В УСПІШНОСТІ РОБОТИ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА..... 353

Заїка О.І., Вербовський Є.Р. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВОЇНІВ АТО 356
Тихоненко Ю.М., Єржова А.В. ТРЕНДИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В 2019 РОЦІ 358
Шестель О.Г., Ємцева А.О. ЯКІСТЬ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: РОЛЬ ПЕРСОНАЛУ 360
Тихоненко Ю.М., Юрик Н.П. ЕФЕКТИВНОСТІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ... 362
Куракін О.Б., Герасименко В.І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ 364
Тихоненко Ю.М., Галасун А.В. ОСОБЛИВОСТІ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ..... 367
Бишовець Л.Г., Дорофеєва Д.В. УКРАЇНА І ГРУЗІЯ: СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ В КУЛІНАРІЇ 370
Куракін О.Б., Ярешко О.С. ПЕРСПЕКТИВИ РЕКОНСТРУКЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ БАЗ НА БЕРЕЗІ р. ДНІПРО 373
Куракін О.Б., Турло А.А. ОРГАНІЗАЦІЯ ДИТЯЧОГО ДОЗВІЛЛЯ В КУРОРТНИХ ГОТЕЛЯХ 375
Куракін О.Б., Бойко Д.С. МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМИ КОМПЛЕКСАМИ 377
Литвин Т.П., Пряда В.Г. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ..... 379
Литвин Т.П., Павленко Я. МІКРОКЛІМАТ В КОЛЕКТИВІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА..... 382
Тихоненко Ю.М., Дудник А.С. СУЧАСНИЙ СТАН КЕЙТЕРИНГУ В УКРАЇНІ 384
Литвин Т.П., Криворучко Т.С. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 386
Литвин Т.П., Тернов І.І. РЕКЛАМА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ..... 388
Тихоненко Ю.М., Клінт Ю. РЕКЛАМА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 390
Литвин Т.П., Пелипась С.С. СУЧАСНІ МЕТОДИ МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ..... 393
Заїка О.І., Тарасенко І.Л. РОЛЬ РЕКЛАМИ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ 395
Лисенко В.І., Безнос А.О. АРОМОМАРКЕТИНГ ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ УСПІХУ РЕСТОРАНУ 397
Заїка О.І., Царинник Р.М. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ..... 399

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Бєляєва С.С., Стецюк Є.О. РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ 402

Фрей Л.В., Дяченко А.М. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 405

Шестель О.Г., Федорченко А.В. РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ 409

Фрей Л.В., Маринка Я.В. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ 412

Шестель О.Г., Даутова А.К. МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 415

Куракін О.Б., Солонько А.С. СУЧАСНИЙ СТАН РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ 417

Шестель О.Г., Хіщенко К.В. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ 419

Куракін О.Б., Боровко Р.О. КУЛІНАРНІ МАЙСТЕР-КЛАСИ ЯК СПОСІБ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ ТУРИСТІВ 422

Герман І.В., Швець Н.Т. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 425

Шестель О.Г., Лихач Я.Я. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ 427

Литвин Т.П., Вельган Л.О. БІЗНЕС-ПЛАН ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА ЯК ОСНОВА ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ 429

ІСТОРИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Бєляєва С.С., Бєсєда К.М. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПАРКУ-ПАМ'ЯТЦІ САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ ІМЕНІ ДЕКАБРИСТІВ У м. КАМ'ЯНЦІ 432

Корнілова Н.В., Троян Т.С. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОГО» ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ 435

Бєляєва С. С., Жук А.Г. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПАРКУ-ПАМ'ЯТЦІ САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ «КОЗАЧАНСЬКИЙ» (ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ РАЙОН ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ) 438

Бєляєва С.С., Попович С.Р. ІСТОРИКО-КРАЄЗНАВЧА СПАДЩИНА м. КОРСУНЬ-ШЕВЧЕНКІВСЬКИЙ У ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ 440

Корнілова Н.В., Веретельник К.М. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКРЕАЦІЙНИХ ТА ТУРИСТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ЧЕРКАСЬКОГО ТА ЧИГИРИНСЬКОГО РАЙОНІВ ЧЕРКАЩИНИ 443

Бєляєва С.С., Гетьман Ю.М. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КАМ'ЯНСЬКОМУ ДЕРЖАВНОМУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОМУ ЗАПОВІДНИКУ 445

Корнілова Н.В., Ворона А.О. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКРЕАЦІЙНИХ ТА ТУРИСТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ЧЕРКАСЬКОГО ТА ЗВЕНИГОРОДСЬКОГО РАЙОНІВ ЧЕРКАЩИНИ 448

Бєляєва С.С., Коваленко С.О. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОРСУНЬ-ШЕВЧЕНКІВСЬКОМУ ПАРКУ-ПАМ'ЯТЦІ САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ 450

Бєляєва С.С., Єременко А.Р. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИРОДНИХ ТЕРИТОРІЯХ ЗВЕНИГОРОДСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ 452

Корнілова Н.В., Іванченкова А.І. ІСНУЮЧІ МАРШРУТИ АКТИВНОГО ТА СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ 455

Бєляєва С.С., Петрик О.О. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОРСУНЬ-ШЕВЧЕНКІВСЬКОМУ ПАРКУ-ПАМ'ЯТЦІ САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ 456

Бєляєва С.С., Демченко Д.Г. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПАРКУ-ПАМ'ЯТЦІ САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ «ТАЛЬНІВСЬКИЙ» У ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ 459

Герман І.В., Науменко Ю.В. ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ 461

Шестель О.Г., Канюк О.В. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІСТА ЛЬВІВ 464

Бєляєва С.С., Костенко Ю.І. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПАРКУ-ПАМ'ЯТЦІ САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ ІМ. 50-РІЧЧЯ («СОСНОВИЙ БІР») У м. ЧЕРКАСИ 467

Тихоненко Ю.М., Каграманова Т.А. ЗНАЧЕННЯ ОХОРОНИ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ПАМ'ЯТОК УКРАЇНИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ 469

Бєляєва С.С., Лисиця Я.А. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПАРКУ-ПАМ'ЯТЦІ САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ «ВЕЛИКО-БУРІМСЬКИЙ» У ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ 473

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Івашина Л.Л., Биць І.С. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ 476

Бишовець Л.Г., Бабій Я.О. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПЕКТИНОВМІСНИХ ПРОДУКТІВ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ 479
Івашина Л.Л., Гайдайчук А.О. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ COOK AND CHILL 481
Бишовець Л.Г., Шевченко В.О. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ХІМІЧНОГО СКЛАДУ БОБОВИХ КУЛЬТУР 483
Герман І.В., Чередніченко П.В. АЛЬТЕРНАТИВНІ ВИДИ ХАРЧУВАННЯ 485
Корнілова Н.В., Янченко С.Ю. ОСНОВНІ НАПРЯМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАНОМ 488
Івашина Л.Л., Карпук С.А. УСТАТКУВАННЯ ДЛЯ ПІЦЕРІЇ 490
Корнілова Н.В., Моляка Н.В. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ В «ЗЕЛЕНИХ» САДИБАХ 493
Нагурна Н.А., Сергієнко О.С. НОВІ ТЕРМОТОЛЕРАНТНІ РАСИ ДРІЖДЖІВ ДЛЯ СПИРТОВОГО ЗБРОЖУВАННЯ МЕЛЯСИ 495
Корнілова Н.В., Грищенко А.В. ЕКО-ХАРЧУВАННЯ – НОВИЙ ТРЕНД СУЧАСНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 497
Андронович Г.М., Ляхман Д.М., Семененко І.І. ВПЛИВ БЕЗЛАКТОЗНОГО ЗНЕЖИРЕНОГО МОЛОКА НА ЯКІСТЬ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ 498
Лисенко В.І., Литвин О.О. МОЛЕКУЛЯРНА ГАСТРОНОМІЯ ЯК НАПРЯМ СУЧАСНОЇ КУЛІНАРІЇ 500
Бишовець Л.Г., Цапенко В.І. НАЙОРИГІНАЛЬНІШІ СУЧАСНІ КОКТЕЙЛІ СВІТУ 503
Лисенко В.І., Рудчак В.В. ФЕНОМЕН АЗІАТСЬКОЇ КУХНІ В УКРАЇНІ 506
Заїка О.І., Грузіненко А.В. ВІДМІННІ ОСОБЛИВОСТІ ЕТНІЧНОЇ ГРУЗИНСЬКОЇ КУХНІ 508
Лисенко В.І, Наконечний В.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЇ FOODPAIRING В СУЧАСНІЙ ПРОФЕСІЙНІЙ КУХНІ 511
Андронович Г.М., Бойченко О.І. ВИКОРИСТАННЯ ЗЕРНА ПШЕНИЦІ У СПИРТОВІЙ ГАЛУЗІ З ПОДАЛЬШИМ ВИРОБНИЦТВОМ БІОПАЛИВА 513
Бондарчук З.В., Поліщук І.В. НЕТРАДИЦІЙНА СИРОВИНА ДЛЯ ПРИГОТУВАННЯ КВАСУ 515
Заїка О.І., Хоменко А.А. СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ 517
Гаман О.С., Куриленко Ю.М. ВИКОРИСТАННЯ СПИРТОВОЇ БАРДИ ЯК ДОБАВКИ ДЛЯ ПРОДУКТІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ 518
Заїка О.І., Компанієць О.Ю. ВИННИЙ ТУРИЗМ ФРАНЦІЇ 520
Куракін О.Б., Шаров М.А. СУТНІСТЬ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ 522

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

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

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

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

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

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

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

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

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

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 338.48-6:39](477)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Чепурда Л.М., *д.е.н., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування,*
Біленький В.М., *студент І курсу,*
здобувач освітнього ступеня «Магістр» зі спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

У сучасному розумінні етнічний туризм (ностальгійний туризм, етнографічний туризм) – різновид туристичних подорожей, що здійснюються туристами до місць свого історичного проживання.

В Україні етнічний туризм сьогодні ще не набув значної популярності. Це пов’язано з тим, що учасниками відповідних турів є люди третього віку, тобто пенсіонери. Оскільки у нашій державі ця категорія туристів подорожує набагато менше, аніж представники інших вікових груп, то етнотуризм не є таким поширеним, як інші види туризму.

На сучасному етапі Україна має перспективи для розвитку етнічного туризму, що базуються на багатих історико-культурних туристичних ресурсах, які включають близько 130 тис. пам’яток культури, у тому числі:

– 56206 пам’яток археології;
– 51364 пам’яток історії;
– 5926 пам’яток монументального мистецтва;
– 16293 пам’ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні.

Підстави виокремлення етнічного туризму з-поміж інших видів туризму за метою, власне, є обґрунтованими, оскільки він також зберігає критерії, класифікаційні ознаки, що притаманні іншим видам туризму. Мова йде про розподіл форм етнічного туризму за масштабами, мотивами, тривалістю.

Форми етнічного туризму не є новизною, бо існували ще задовго до появи етнічного туризму на сторінках туристичних видань та публікацій. Але із розвитком світових тенденцій, змінюються тенденції до туризму і виникає необхідність у виділенні нових, невідомих видів туристичних подорожей за метою, котрі незабаром займуть достойні місця серед найбільш популярних, цікавих та корисних.

Сучасному туристу потрібні не тільки оздоровлення та відпочинок, але й отримання нових вражень, здебільшого позитивних, що несуть важливу

інформацію, збагачують знання та розширюють світогляд. І цю потребу може частково задовольнити етнічний туризм, що передбачає подорожі до етнічних центрів з автентичними об'єктами культури та побуту місцевого населення. Але таких центрів не так вже й багато, тим паче, багато з них не можуть приймати велику кількість туристів з причини невисокого пропускного потенціалу.

Виходом в цій ситуації може бути відродження народних традицій та виробництво предметів побуту, приготування національних страв за давніми рецептами. Всі ці заходи можна організовувати в новостворених туристичних центрах та час від часу проводити етнофестивалі та інші заходи насичуючи їх місцевими етноелементами, що активно робиться в розвинених країнах Європи, таких як Франція, Швейцарія, Нідерланди, Іспанія, Бельгія, Німеччина, Італія та інші.

Слід відмітити, що і в Україні за останнє десятиліття є позитивні зрушення в цьому плані, наприклад, в музеях просто неба в Переяславі та «Пирогово» в Києві проводяться святкування народних свят. Вже декілька років недалеко від Києва проводиться етнофестиваль «Трипільське коло» та організовуються різні заходи в тематичному парку «Київська Русь», що в селі Копачів на Обухівщині. Подібні заходи проводяться і в інших регіонах України. Особливо слід відмітити «Сорочинський ярмарок», який традиційно проводиться на Полтавщині та має перспективи приймати гостей з інших країн. Навіть звичайні свята міст України стали запроваджувати у святкові програми етноелементи, наприклад, населення цих міст одягається в національний одяг, готуються національні страви, в концертних програмах присутні народні пісні та танці, а також бажаючі можуть придбати національні сувеніри та предмети побуту.

Етнічний туризм має право на самостійне існування, бо містить теоретичну основу: зміст, мету, форми, особливості. Окрім цього, наявність різноманітних етнографічних груп вже є причиною здійснювати етнічний туризм.

Отже, етнічний туризм тісно пов'язаний з культурою та освітою, оскільки основним ресурсом для його реалізації є національно-культурна спадщина, а сам етнічний туризм є однією із форм отримання певної освіти. Реалізація культурно-освітнього потенціалу етнічного туризму найбільш ефективна при постійній підтримці міжнародних туристичних організацій, відповідних державних структур на законодавчому та виконавчому рівні щодо збереження етнічної своєрідності туристичних центрів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дністрянський М.С. Етногеографія України : навч. посіб. / М.С. Дністрянський. – Львів: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2016. – 132 с.
2. Соболева Е. А. Статистика туризма : учеб. пособ. / Е. А. Соболева. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 122 с.
3. Устименко Л.М. Основи туризмознавства : навч. посіб. / Л.М. Устименко. – К.: Альтерпрес, 2015. – 210 с.

УДК 338.48-6-029:17

СУЧАСНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Шестель О.Г., *к. філол. н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Драгун Д.А., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Етнічний туризм – це різновид туризму, який здійснюється людьми до місць свого історичного проживання. Це – чудовий спосіб дізнатися більше про історію свого роду, або вивчити історію цілого народу. Завдяки існуванню такого виду туризму багато хто знаходив своїх далеких родичів в інших країнах світу. Іноді люди відвідували місця, де проживали їхні батьки, діди, прадіди, або вони самі в далекій молодості, але через певні причини змушені були залишити рідну землю.

Туристичні ресурси для етнічного туризму багаті і своєрідні. Це пам'ятки архітектури, музейні експозиції, архівні матеріали, мальовничі природні місця. У сукупності все це створює сприятливі умови для відпочинку та ознайомлення з історією та культурою народу. Сучасний етнічний туризм може бути як внутрішнім (наприклад, відвідування сільської місцевості міськими жителями з метою ознайомлення з архаїчними діалектами, фольклором, побутом, культурою і мовами автохтонних народів), так і зовнішнім, який пов'язаний з відвідуванням історичної батьківщини або місць народження родичів.

В Україні етнічний туризм сьогодні ще не набув значної популярності. Це пов'язано з тим, що учасниками відповідних турів є люди третього віку, тобто пенсіонери. Оскільки у нашій державі ця категорія туристів подорожує набагато менше, аніж представники інших вікових груп, то етнотуризм не є таким поширеним, як інші види туризму. В Україні етнічний туризм часто називають ностальгійним туризмом, який пов'язаний з відвідуванням місця народження, місця проведення дитинства, або деякого періоду зі життя учасника подорожі. Такі тури переважно організовуються для іноземців, що походять із територій, які зараз перебувають у складі України.

Україна має хороші перспективи для розвитку етнічного туризму, що базуються на багатих історико-культурних туристичних ресурсах, які включають близько 130 тис. пам'яток культури, у тому числі:

- 56206 пам'яток археології;
- 51364 пам'яток історії;
- 5926 пам'яток монументального мистецтва;
- 16293 пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні.

До регіонів, для яких характерна найбільша концентрація пам'яток культури, належать Львівська, Київська, Чернігівська області.

Зважаючи на вищевикладене, можна сказати, що Україна достатньо багата на етнотуристичні ресурси. Для того, щоб сприяти розвитку

етнічного туризму в країні, слід підвищувати попит на цей туристичний продукт, як спрямовуючи увагу туристів на історію свого краю, так і ознайомлюючи з історико-культурними пам'ятками інших регіонів.

В Україні є етнографічні музеї, які вивчають і експонують етнографічні колекції та 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 Центрально-Східне Полісся, Середня Наддніпрянщина, Слобожанщина, Донеччина, Надчорномор'я). Серед них Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Й. Кобринського і Косівський музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини на Івано-Франківщині, Музей етнографії та художнього промислу Інституту народознавства НАНУ у Львові, Печенізький краєзнавчий музей та Етнографічний музей «Українська слобода» у Харківській області, Музей культури та побуту Уманщини.

Останнім часом почали з'являтись унікальні «живі музеї», або їх ще називають «скансени». Це музеї з анімаційною програмою відтворення етнічної культури. Тут вражають не тільки спеціальні споруди, речі старовини, а й працівники-аніматори з професійними вміннями відтворювати середовище минулих епох. Скансени цікаві тим, що вони реконструюють стару техніку і використовують її для діяльності музею, так, наприклад, транспортні засоби минулих епох. Ці музеї відрізняються від звичайних наявністю анімаційного елемента. Особливою ознакою «живих музеїв» є традиційна кухня краю. Страви готуються з участю туристів. Першим таким музеєм в Україні став Національний історико-етнічний заповідник «Переяслав», який був створений у 1951 році на основі краєзнавчого музею.

Для Карпатського регіону характерна етнічна самобутність лемків, гуцулів, бойків. Ці етнічні групи приваблюють як вітчизняних, так і закордонних туристів своєю унікальною культурою, а саме народною архітектурою, звичаями, фольклором, кухнею. Спираючись на багатий етнічний потенціал гуцулів, туристичні фірми, розробляють етнічні маршрути такі, як «Гуцульські коломийки». Це ознайомчі тури, які проводяться з метою відвідування гуцульських місцевостей, ознайомлення з карпатською самобутністю.

Для залучення іноземних та вітчизняних туристів до української етнічної культури проводяться фольклорні свята, фестивалі. Завданням таких заходів є:

- розвиток культури і культурних традицій;
- пропаганда народного мистецтва, фольклорної і традиційної культури;
- ознайомлення зарубіжних учасників фестивалів з фольклорною культурою українського народу;

- пропаганда здобутків української культури;
- зміцнення культурних зв'язків з українцями зарубіжних країн.

На сьогоднішній день в Україні проводяться такі фестивальні дійства етнічного спрямування, як Міжнародний фестиваль «Поліське літо з фольклором», Міжнародний фестиваль «Калинове літо на Дніпрі», Міжнародний фестиваль «Етновир».

Таким чином, етнічний туризм є одним із перспективних видів туризму в Україні. Розвиток етнічного туризму стає новим цікавим напрямком діяльності, попит на етнічні тури, які можуть здійснюватись у рідні місця для туристів або з метою ознайомлення з культурою певного краю, постійно зростає. Туристичні фірми розробляють нові краєзнавчі маршрути для того, щоб зацікавити шанувальників саме етнічним туризмом. Для залучення іноземних туристів проводяться фестивалі або різні святкові заходи. В Україні етнотуризм є новим і ще не до кінця вивченим, але попри те, у майбутньому може стати одним з найпопулярніших виді туристичної діяльності як серед молоді, так і серед людей третього віку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рожнова В. Проблеми та перспективи розвитку етнотуризму: зарубіжний та український досвід / В. Рожнова, Н. Терес // Етнічна історія народів Європи. – 2013. – Вип. 39. – С. 35–44.
2. Етнічний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.m.wikipedia.org/.
3. Етнічна культура [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/.
4. Закон України «Про туризм» : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/.

УДК 338.48-6:502/504

ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ТУРИСТІВ, ВІДПОЧИВАЮЧИХ У «ЗЕЛЕНИХ САДИБАХ»

Корнілова Н.В., *к.е.н., доцент, кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Єрьомін В.К., *студент IV курсу, напрям підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Одним із актуальних напрямків організації обслуговування туристів у сільській місцевості є анімація, тобто пожвавлення програм обслуговування, відпочинку і дозвілля туристів, насичення цих програм ігровими елементами та шоу-продуктами. Анімація в туризмі зумовлена загостренням конкуренції між однаковими за рівнем сервісу і місцезнаходженням осередками сільського туризму [4].

Анімаційна діяльність у сфері сільського туризму є невід'ємною частиною культурно-дозвіллєвої діяльності. Зміст туристичного дозвілля включає: культурне споживання, самоосвіту, задоволення потреб у різних формах неформального спілкування, культурно-творчі заняття, задоволення

екологічних потреб, фізкультурно-оздоровчі заняття, розважальну діяльність.

Спектр форм анімаційної діяльності в туризмі є різноманітним. Науковці окреслюють два основні види анімації: рекреаційну та туристичну [1]. Перша передбачає комплекс активізуючи культурно-розважальних програм, що сполучається з лікувально-оздоровчими програмами.

Друга передбачає залучення туристів до участі у різноманітних мистецько-розважальних, етнографічних або рекламних заходах: фестивалях, карнавалах, святах, культурно-історичних театралізаціях тощо.

Анімація стає тим чинником, що урізноманітнює дозвілля, створює підґрунтя для психологічної розрядки і формування унікальної позитивної аури.

Анімаційна складова відпочинку на селі – це одна з чільних конкурентних переваг сільського туризму перед іншими видами туризму. Відпочинок у сільській оселі, в ідеалі, має бути насичений не менш розмаїтою анімаційною програмою, ніж відпочинок у курортному будинку відпочинку чи санаторії. Але якісно вирізняти анімаційну програму сільського зеленого туризму має вражаюча етнографічна автентичність [3].

Власники гостинних садиб зобов'язані усвідомлювати відповідальність, яку вони беруть на себе при організації відпочинку в своїх будівлях. Необхідною умовою розвитку сільського туризму є розробка пакета різнобічних пропозицій стосовно проведення дозвілля у сільському середовищі поза межами гостинної садиби.

Анімація повинна бути плановою, чітко регламентованою, організаційно-керівною і забезпеченою матеріальними, фінансовими і кадровими ресурсами. Кінцевою метою туристичної анімації є задоволення туриста відпочинком – його гарний настрій, позитивні емоції, відновлення моральних та фізичних сил. У цьому заключаються найважливіші рекреаційні функції туристичної анімації, яка пов'язана із туристичними дестинаціями.

Оскільки сфера розваг, задовольняючи духовні потреби людини, робить її щасливою, а щастя, за визначенням Дж.Р. Уокера, дається тим, хто вміє добре відпочивати та розважатися.

Виходячи з позитивного впливу емоцій людини на її діяльність, науковці визначають соціальну направленість розвитку анімаційних програм, яка проявляється у вихованні, освіті, формуванні оптимістичного настрою, культурі поведінки людини [2].

При підготовці анімаційних програм враховуються такі особливості туристів, як національність, вік, рід, чисельність (індивідуальна, групова, масова), а також активність туристів. Анімаційні туристичні маршрути – це цільові туристичні поїздки заради однієї анімаційної програми, або неперервний анімаційний процес, який розгорнутий у просторі у формі мандрівки, переслідування від однієї анімаційної послуги (програми) до іншої, які надаються у різних географічних точках.

У даному випадку анімаційна програма є цільовою, пріоритетною у турпакеті послуг не тільки за фізичним обсягом, але й за змістом. Зазвичай

такі програми призначаються для індивідуалів чи однорідних туристичних груп, які об'єднані за інтересом (професіональним, хобі).

До таких анімаційних програм відносяться: культурно-пізнавальні та тематичні, фольклорні та літературні, музичні та територіальні, наукові, фестивальні, карнавальні та спортивні.

Додаткові анімаційні послуги у технологічних перервах – це програми, які призначаються для підтримки основних туристичних послуг і діють в обставинах, що обумовлені переїздами, затримками на шляху і у випадку непогоди.

Анімаційні послуги при наявності готової інфраструктури відпочинку і розваг не вимагають занадто великих витрат, проте приносять економічний ефект – задоволений клієнт завжди повертається. У зв'язку з цим постає нагальне питання необхідності підготовки спеціалістів-аніматорів, покликаних внести елементи новизни в обслуговування гостей, підвищити престиж засобів розміщення, що в значній мірі сприятиме розвиткові індустрії сільського туризму в Україні [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Роль анімаційних програм в розвитку сільського туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: tourism-book.com/
2. Організація анімаційних послуг в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: eprints.kname.edu.ua
3. Анімаційні послуги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studfiles.net/preview
4. Основні тенденції розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/
5. Світові тенденції розвитку туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://articlekz.com/

УДК 728.51:005.33

TOURISM AND RESORTS: EXPERIENCE OF UKRAINE

Chepurda H.M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,*
Tourism, Hotel and Restaurant Business Department Chair
Adamenko E.S., *second year student, specialty «Hotel and Restaurant Business»*
Cherkasy State Technological University

Recent political, territorial and economic difficulties have done little to burnish the image of a former Soviet nation struggling to find its identity between Russian and western European influences. Nevertheless, Ukraine is home to a host of beautiful places with a great range of tourist activities. And while some regions are advised as off-limits due to separatist clashes, most of this vast country is open for business.

Vibrant cities, ancient castles, stunning countryside, diversity of landscapes and a welcoming attitude all help make it a special destination, regardless of its

troubles. The lack of mass tourism lends Ukraine a charm and authenticity often missing elsewhere.

Lviv. Seen as Ukraine's cultural capital, Lviv has the most western architecture of all the country's cities. It boasts a splendid UNESCO-protected Old Town renowned for beautiful narrow streets, magnificent churches, fascinating museums and charming atmosphere. It's cozy and welcoming, offering a wide range of themed restaurants, cool bars and great nightlife. No matter the season, it's popular with Ukrainians who come here for a weekend to feel the Old Town vibes. The Black Stone House, built in 1588, is one of Lviv's most famous buildings.

Ukraine extra: Lviv is famous for its knaipas – local pubs that serve drinks and food. One of the most curious ones is Gasova Lampa (Gas Lamp) – a museum-restaurant with one of the biggest collection of gas lamps in Europe. As a day trip from Lviv, visitors can follow the «Golden Horseshoe route»: a tourist trail around the most prominent regional castles – Olesko Castle, Zolochiv Castle and Pidhirtsi Castle [1].

Chernivtsi. Nicknamed Little Vienna for the rich Austro-Hungarian architectural heritage, Chernivtsi is one of the gems of western Ukraine. There's the stunning UNESCO-protected building of Chernivtsi University, romantic walks and charming Vienna-style cafes. Lovers of Art Nouveau architecture can explore the elegant frescoes and beautiful interiors of the Chernivtsi Museum of Art. With a history of multiculturalism and constantly changing jurisdictions, the city is one of the most interesting destinations in the country.

Sofiyivsky Park in Uman. One of the most prominent examples of European gardening design dating back to the early 19th century, Sofiyivsky Park is a unique Ukrainian attraction [1].

Kiev, the capital, is a vibrant destination filled with golden-domed churches. Golden domes of superb churches, a long and rich history, eclectic architecture and nonstop city life make Kiev a go-to spot for all travelers visiting Ukraine. Kiev is one of the most prominent cities in eastern Europe and its sights include two UNESCO World Heritage sites in Kiev Pechersk Lavra (Monastery of the Caves) and St. Sophia Cathedral. There's also the Andriyivskyy Descent – a steep and historic street paved with cobblestones – and the awe-inspiring and gargoyle-smothered Art Nouveau-style House with chimaeras.

Ukraine extra: A good authentic local street snack is perepichka – a fried bun with sausage inside. The Museum of Folk Architecture and Ethnography in Pyrohiv, south of Kiev, is one the biggest open-air museums in Europe.

Mukacheve. This charming little destination in the western Zakarpattia region has a compact old town full of Austro-Hungarian architecture overlooked by the impressive castle that stands on a nearby hill. Once one of the most important fortresses in the kingdom of Hungary, Palanok Castle is now a highlight of Ukrainian tourism. Mukacheve is also a great starting point for exploring the natural wonders of the Carpathian mountains, including Synevir Lake and picturesque Shypit waterfall [2].

Pereiaslav-Khmelnytskyi. Often referred to as the City of Museums, Pereiaslav-Khmelnytskyi, about 50 miles southwest of Kiev, is home to no fewer than 24 venues hosting a wide variety of artifacts. Among them are the Museum of Bread, the Museum of Rushnyk (traditional Ukrainian ritual cloth), the Museum of Space and the Museum of Ukrainian National Dress. But the most impressive of them all is a large open-air Museum of Folk Architecture and Rural Life exhibiting unique objects from ancient times until the beginning of the 20th century.

Kharkiv. The Mirror Stream is a UNESCO-protected site in Kharkiv surrounded by a picturesque park. Once the capital of Ukraine Kharkiv is a city of students who drive the thriving restaurant and bar scene. There are enough museums and culture to make Kharkiv an interesting eastern Ukrainian destination. Freedom Square is one of the largest squares in Europe, while the Derzhprom building is one of the most famous examples of constructivist architecture. Completed in 1928, it was the most spacious single structure in the world at the time.

Ukraine extra: One of the coolest bars in Kharkiv is «Starik Hem». With quirky Hemingway-inspired design, great drinks and overall affordability, it is one of the best places in the city [2].

Chernihiv. Chernihiv is one of the oldest cities in Ukraine, and was once a prospering and important center of medieval Kievan Rus, the first East Slavic state. There are unique examples of medieval Slavic ecclesiastical architecture, and one of the oldest churches in Ukraine – the Transfiguration Cathedral, which was completed in the 11th century and features stunning frescoes and ancient interiors. Chernihiv is home to a third of all the eastern European historic landmarks period before the Mongol invasion.

Ukraine extra: One of the best places to try varenyky (traditional Ukrainian filled dumplings) is the Varenychna restaurant.

The 18th-century Kachanivka Palace is a popular excursion from either Chernihiv or Kyiv. It's a beautiful neoclassical mansion surrounded by well-preserved English gardens with a lake and artificial antique ruins.

Odessa. Odessa celebrates the Humorina Carnival, or festival of humor, each year on April 1. As one of Ukraine's largest seaports and trade hubs with a beautiful historic district, Odessa has plenty of treasures waiting to be discovered. The central part of the city is packed with sights, while architecture lovers can admire the splendid palaces and unique blend of building styles. For sea enthusiasts, Odessa offers kilometers of Black Sea beaches and lots of entertainment both during the day and night.

Ukraine extra: One of Odessa's best restaurants is Bernardazzi set in the building of the Odessa Philharmonic. Odessa is also home to one of the most beautiful theater buildings in Europe – the Odessa Opera and Ballet Theater built in the 19th century by Austrian architectural studio Fellner & Helmer [3].

Uzhhorod. This little city right on the border with Slovakia has belonged to five different countries in the last 100 years. Its historical affiliations can be seen

throughout Uzhhorod's central district where you'll find Czech functionalist buildings standing next to classical Hungarian mansions, or Russian Orthodox, Catholic and Greek-Catholic churches in close proximity. Uzhhorod is the vibrant hub of the Zakarpattia region and the gateway to the Carpathian mountains, easily reached from the major central European cities.

Ukraine extra: For the best museum in the region head to Uzhhorod Museum of Folk Architecture and Rural Life to see unique 16th-century wooden St. Michael's Church and other magnificent examples of local architecture. The best desserts in the city can be found in confectionery house Valentin & Valentina Shtefanyo.

Kamianets-Podilskyi. For spectacular views and cozy old-town vibes, Kamianets-Podilskyi is worth further exploration. This little town in the western part of the country has one of the most breathtaking fortresses in eastern Europe. It stands majestically on an island surrounded by a canyon and encircled by the Smotrych River. Apart from the castle, Kamianets-Podilskyi is famous for the festival of hot-air balloons that is usually held in the late spring [4].

Ukraine extra: Another magnificent castle can be found in the nearby city of Khotyn. Khotyn Fortress is considered to be one of the most picturesque and most visited castles in Ukraine. It has been a setting for many Soviet and Ukrainian historical movies because of its authentic atmosphere and majestic views.

REFERENCES

1. Post Soviet Tourism: 20 Former USSR Cities You Should Visit in 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.meganstarr.com.
2. 18 Awesome Places to Visit in Ukraine (That Are Not Kyiv or Lviv) [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.meganstarr.com.
3. 25 things you didn't know about Ukraine, the heart of Europe [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.telegraph.co.uk.
4. Tourism in Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://en.wikipedia.org.

УДК 006.44:640.41

АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНИХ ТА МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Куракін О.Б., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Пітірімов В.А., *студент IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

До основних методів державного контролю якості послуг належить їхня стандартизація – найвагоміший спосіб управління, що встановлює норми і правила, сформульовані у вигляді нормативного документа з юридичної чинності.

Стандарт – це нормативно-технічний документ, який визначає комплекс норм, правил і вимог до якості готельних послуг, затверджений компетентним органом стандартизації. Стандарти встановлюють порядок та методи планування підвищення якості обслуговування на всіх етапах гостьового циклу, вимоги до засобів і методів контролю й оцінки якості обслуговування. Державний стандарт якості готельних послуг відображає міждержавні, галузеві стандарти, стандарти якості окремих готельних корпорацій.

Основна цільова установка систем якісного обслуговування спрямована на відповідність стандартам ІСО 9000, які на міждержавному рівні визначають вимоги стосовно якості. Згідно з міждержавними стандартами ІСО 9000, для забезпечення якості необхідна:

– відповідна матеріальна база готельного підприємства;

– кваліфіковані працівники (персонал), котрі високопродуктивно виконують фахові обов’язки;

– раціонально обґрунтована організаційно-функціональна структура і чітке управління підприємством загалом та управління якістю обслуговування зокрема.

Матеріальна база та кваліфікований персонал формують основу високоякісних послуг, а організація й управління підприємством зумовлюють реалізацію можливостей матеріальної бази і людського чинника.

Норми міжнародної стандартизації, відображені в ІСО 9000, зумовили початок сертифікації систем якісного обслуговування – самостійний напрям управління якістю обслуговування, визначили єдиний міждержавний підхід до договірних умов за оцінкою систем якості й одночасно регламентували відносини між готельним підприємством і клієнтами. Норми міждержавного стандарту ІСО 9000 забезпечують відвідувачеві право активніше впливати на якість готельних послуг, а також законодавчу базу, що передбачає активну роль клієнта в процесі обслуговування, зумовлюють необхідність об-

ґрунтування управлінських рішень, систем планування. Особливе значення надається якості обслуговування, безпосередньо пов'язаної з виробництвом готельних послуг, – контролю якісного обслуговування технологічних процесів, своєчасному виявленню порушень якості послуг.

Для сучасного ефективного обслуговування у готелях система якісного обслуговування повинна діяти згідно зі стандартами ІСО 9000, і сертифікат відповідності її вимогам – необхідна умова позиціонування на ринку готельного підприємства.

Сертифікація та ліцензування – це система заходів, які на завершальному етапі засвідчують і документально підтверджують відповідність послуг установленим державним стандартам.

Сертифікація відповідності послуг – документ, що підтверджує якість готельних послуг та їхню відповідність конкретному стандартові або іншому нормативному документові.

Ліцензування на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням послуг, – це спеціальний дозвіл, який підтверджує право його власника на здійснення відповідного виду або комплексу видів діяльності, визначених згідно зі законодавством.

Сертифікацію готельних послуг здійснюють з метою:

– недопущення реалізації послуг, товарів, окремих видів робіт, небезпечних для життя, здоров'я споживачів, їхнього майна та навколишнього середовища;

– сприяння у свідомому виборі споживачами послуг, товарів і видів робіт;

– гарантування дотримання обов'язкових норм, правил, вимог з охорони довкілля, екологічної безпеки, використання природних ресурсів;

– гармонізації стандартів, норм і правил з міжнародними стандартами, рекомендаціями, нормами та правилами стосовно вимог до об'єктів розміщення і туристських послуг.

Згідно з «Переліком продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні», затвердженому Наказом Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації України, послуги готельних підприємств і підприємства громадського харчування підлягають обов'язковій сертифікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. ДСТУ 4269:2004 Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів. Загальні вимоги».

2. Байлик С.И. Введение в анимацию гостеприимства: Учеб. пособие. – Харьков: «Прапор», 2015. – 160 с.

3. Булыгина И.И., Гаранин Н.И. Об анимационной деятельности в туристских и спортивно-оздоровительных учреждениях // Теория и практика физической культуры. – 2015. – № 11. – С. 26-29.

4. Гальперина Т.И. Актерское мастерство в деятельности менеджера туристской анимации: Учебно-методическое пособие. – М.: РИБ «Турист», 2014.

5. Гаранин Н.И., Булыгина И.Н. Менеджмент туристской и гостиничной анимации: Учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2014. – 128 с.

6. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 320 с.
7. Організація анімаційних послуг в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eprints.kname.edu.ua/
8. Організація дозвілля в готельній індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/

УДК 640.41

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ І СВІТІ

Чепурда Л.М., ***д.е.н.,*** *професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування,*
Яковенко А.В., *студентка І курсу,*
здобувач освітнього ступеня «Магістр» зі спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Розвиток туристичної галузі сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки туризм є одним із важливих чинників виходу нашої економіки з кризи, стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету, підвищення зайнятості населення, розвитку у ринкових відносинах

Готельне господарство є однією з головних складових туристичної індустрії України. Проте, сьогодні можна констатувати про відсутність висококонкурентних позицій у цьому секторі національної економіки. Інфраструктура закладів розміщення в Україні не відповідає міжнародним нормам проживання та відпочинку: недостатня кількість готельних підприємств, у структурі готельних підприємств низька частка закладів високої категорії, матеріально-технічна база застаріла та потребує модернізації, відсутні сучасні засоби зв'язку та інформаційних комунікацій, ефективні та надійні системи захисту, які є передумовою високого рівня якості послуг.

До основної десятки готельних мереж світу відносяться: InterContinental Hotels Group (Великобританія); Wyndham Worldwide (США); Hilton Hotels Corp (США); Marriott International (США); Choice Hotels International (США); Accor (Франція) (США); Best Western International (США); Starwood Hotels & Resorts Worldwide (США); Carlson Hospitality Worldwide (США); Global Hyatt Corp (США) [4].

Діяльність іноземних компаній в Україні в сфері готельного бізнесу зводиться до трьох форм: франчайзинг, контракт і володіння.

Зусилля національних готельних операторів повинні бути направлені на якісний розвиток, шляхом організації процесу консолідації і об’єднання підприємств на українському ринку під найбільш сильним національним брендом. Крім того, національним операторам необхідно здійснювати активну політику по впровадженню ефективних єдиних стандартів

управління, просуванню бренду, розвитку інформаційних технологій, що значно закріпить їх позиції не тільки в Україні, але і дасть можливість виходу на міжнародний готельний ринок. Крім того, національним операторам необхідно впроваджувати активну політику відносно ефективних єдиних стандартів управління, просування бренду.

На даний момент існує велика кількість проблем, що заважає розвитку готельного господарства.

По-перше – це недостатня законодавча і правова база у питаннях захисту інтересів вітчизняного туристичного підприємництва.

По-друге – невідповідність матеріальної бази і якості послуг вітчизняного туризму міжнародним вимогам, особливо у сфері готельного господарства і транспортного обслуговування. Для туриста хороший готель – це візитна картка країни, він створює її імідж іноді в більшій мірі, ніж десятки інших факторів. Але, на жаль, позитивний імідж країни все-таки не виникає одразу – для цього потрібні роки напруженої праці. В туризмі на створенні 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 кампанія, спрямована на визнання готелю і країни.

Разом з тим існуюча інфраструктура туризму ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу. Подальший розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій. Це стосується насамперед інформаційних; технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг. Важливою проблемою є також відсутність ефективного і гарантованого механізму фінансування об'єктів галузі вітчизняними та іноземними інвесторами із недержавних джерел.[1]

Важливу роль відіграє політика державної влади, що спрямована на досягнення наступних стратегічних цілей в розвитку цієї галузі:

- забезпечення сталого розвитку туристичної галузі, підвищення її частки у валовому внутрішньому продукті та доходній частині державного бюджету;

- залучення інвестиційного капіталу для розбудови туристичної індустрії;

- більш ефективного та повного використання рекреаційних ресурсів і туристичних можливостей;

- залучення іноземних туристів та громадян України на відпочинок, оздоровлення, а також з пізнавальною, релігійною, етнічною та іншою метою [2].

В Україні підприємства готельного господарства здебільшого розташовані в м. Києві (9.2 % від загальної кількості), Львівській (8,7%),

Дніпропетровській (8,4 %) областях. Це пов'язано з високим рівнем їх індустріального розвитку, наявністю центрів туристичних потоків та туристичних зон.

За останні роки в Україні спостерігається позитивна тенденція до стрімкого збільшення інвестиційних надходжень на ринку готельного господарства.

Як результат – на теренах України функціонують та радо зустрічають гостей всесвітньо відомі готельні мережі "Хаятт Ріджексі" Київ та "Редісон САС", а ще низка готелів перебувають на стані будівництва, зокрема "Holliday Inn", "Hilton", "Intercontinental Hotel Group" [3].

Однак, незважаючи на те, що готельні послуги більш ніж 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. Законодавча основа повинна сприяти формуванню та входженню у ринковий простір нових готельних підприємств, зокрема створенню умов правового захисту та виживання малих форм у сфері гостинності.

В українському законодавстві нечітко врегульоване право власності на землю, особливо для іноземних інвесторів. Відсутні можливості приватизації землі та невигідні 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 та 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, 2011. – 348 с.
2. Опанащук Ю.Я. Развитие гостиничного хозяйства в Украине: тенденции и перспективы //Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2014. – №3.
4. Туризм и гостиничный бизнес. Ресторанный бизнес и гостиничный маркетинг. – Режим доступу: http://prohotelia.com.ua/
5. Прем'єр Готелі. – Режим доступу: http://www.premier-hotels.com.ua

УДК 338.48

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ

Шестель О.Г., *к.філол.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Кабанова А.Е., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

На сучасному етапі розвитку світової економіки туризм в різних його формах відіграє все більш значну роль, у багатьох країнах ця галузь досить швидко розвивається та стає могутнім важелем розвитку. Слід зауважити, що туристична діяльність є міжгалузевою сферою економіки, яка охоплює не тільки засоби розміщення, але й транспорт, зв'язок, індустрію харчування, розваг і багато іншого.

Значення туризму для економік різних країн пов'язане, перш за все, з тими перевагами, які він дає за умови успішного розвитку. Ідеться про зростання робочих місць у готелях та інших засобах розміщення, у ресторанах та інших підприємствах індустрії харчування, на транспорті і в суміжних обслуговуючих галузях. Іншою важливою перевагою є мультиплікативний ефект від туризму, тобто його вплив на розвиток суміжних галузей економіки. Крім цього, варто згадати про зростання податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів. Також туризм справляє економічний вплив на місцеву економіку, стимулюючи експорт місцевих продуктів.

Однак сьогодні можна констатувати той факт, що в Україні сфера туризму ще не отримала належного розвитку. Так, на частку України разом із іншими країнами СНД припадає лише 2% світового туристичного потоку. Актуальність теми дослідження зумовлює чимала кількість проблем у цій галузі, зокрема відсутність відповідних законодавчих заходів, сприятливої податкової політики та інвестиційного клімату для інтенсивного розвитку в'їзного та внутрішнього туризму в регіонах, належного розвитку туристичної інфраструктури, некомерційного просування областей України як туристичного напрямку на міжнародному та внутрішньому туристичних ринках, а також відсутністю створення умов для підвищення туристичної активності населення.

За даними Світової організації туризму (UNWTO), у 2010 р. Україна належала до десятки лідерів міжнародного туризму за кількістю відвідувань і посідала сьоме місце. Останніми роками кількість відвідувань значно скоротилася, й в 2012 р. країна посіла 16-те місце. У 2008 р. кількість відвідувань становила 18,9 млн іноземних громадян, у 2010 р. – 25,4 млн громадян, а в 2012 р. – 19,8 млн громадян, насамперед це громадяни з Росії та Східної Європи, а також Західної Європи та США. Структура в'їзного потоку за країною походження в 2010 р. виглядала так: країни СНД – 11,9 млн осіб (63% загального в'їзного потоку), країни ЄС – 6,3 млн осіб (33%), решта країн – 1,6 млн осіб (4%).

Низькі показники туристичної активності України на світовому ринку, а особливо чотириразове перевищення імпорту туристичних послуг над експортом свідчать про недостатню конкурентоспроможність вітчизняної індустрії туризму. Це можна пояснити трьома головними факторами:

- недостатньою ефективністю реалізації механізму забезпечення пріоритетів державної політики у сфері організації експорту туристичних послуг;
- потужним впливом розвинених глобальних корпорацій, які контролюють світовий ринок туристичних послуг, а саме: Carison Companies, American Express, Preussag, Airtours, Accor і низки інших;
- відсутністю явища масовості туризму в Україну через низьку платоспроможність основної маси населення.

Туризм як складова сфери послуг має свою специфіку, типологію та функції, які дозволяють визначити його як автономну сферу господарювання. Специфіка туристичної послуги полягає в характеристиках, що відрізняють її від інших послуг. Крім відомих властивостей невідчутності, непостійності якості можна виділити такі властивості послуги туризму, як комплексність, ефект накопичення та складність нормування, що можуть перетинатися в різній площині їх виробництва й реалізації. Туристична послуга має територіальний характер, на нього впливає як специфіка задоволення потреб у туризмі (відпочинок, подорожі, цільові поїздки), так і особливість формування попиту й пропозиції на туристичний продукт у країні.

Для України з її величезним незатребуваним туристичним потенціалом реалізація цих напрямків становить найбільший інтерес, у тому числі з погляду збільшення в'їзної складової на ринку туристичних послуг держави. Усе це потребує формування нової туристичної стратегії в державі, яку має підтримати розробка концепції та цільових програм розвитку державного туризму. Ефективне державне управління туризмом має бути спрямоване на всебічний розвиток туристичного комплексу країни та активне залучення населення до ухвалення управлінських рішень на місцевому рівні. Такий розвиток потребує формування системи туристичного моніторингу, проведення наукових досліджень з оцінювання туристичних територій, розподілу фінансових ресурсів за ступенем пріоритетності поставлених завдань.

Однією з найдоцільніших пропозицій щодо розв'язання проблем у сфері туризму є створення комітету з розвитку туризму, який розроблятиме

комплексні програми розвитку державного туризму, налагоджуватиме зв'язки з адміністраціями міст і районів України, іншими державними та недержавними організаціями. Створення подібної структури може стати ефективним важелем управління програмним розвитком туризму в державі.

Отже, на основі викладеного вище можна зробити висновок про те, що в Україні існує величезний потенціал розвитку туристичної діяльності, проте він є істотним недовикористаним національним ресурсом, що має стати не тільки рентабельним, але й суттєвим джерелом надходження доходної частини вітчизняної економіки. Метою політики розвитку сфери туризму на найближчі роки повинно стати формування сучасного конкурентоспроможного туристичного комплексу, який задовольняв би потреби як вітчизняних, так і іноземних громадян в туристичних послугах, а також створював би умови для сталого розвитку туризму в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 224 с.
2. Етнічний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.m.wikipedia.org/.
3. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності. Підручник / Під ред. доктора пед. наук, проф. Орлова В. Ф. – К.: Грамота, 2008. – 327 с.
4. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/.

УДК 338.1:642.5

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО СЕРВІСУ

Чепурда Л.М., *д.е.н., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування,*
Король М.О., *студентка IV курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Тенденції сучасного економічного розвитку в Україні характеризуються високим динамізмом, активізацією структурних зрушень на користь сфери послуг, посиленням конкурентної боротьби. Набувають ознак комплексності, взаємодоповнюваності та взаємопричинності процеси у зовнішньому середовищі. Ці явища обумовлюють необхідність пошуку нових механізмів і методів стратегічного управління, стрижнем якого є стратегія розвитку підприємства.

Готельне господарство, як одна з основних складових туристичної індустрії, є високодохідною галуззю економіки України, що динамічно розвивається. Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні. Туристські послуги, зокрема й у рамках готельного обслуговування віднесені до соціально-культурних послуг. Успіхи провідних світових готе-

льних комплексів у забезпеченні високої якості готельних послуг, їх швидкому оновленні, зниженні витрат й інтеграції зусиль персоналу пов'язані з тим, що в них створені високоефективні системи управління.

Велике значення для ефективного удосконалення організації роботи має аналіз характеристики як туристського ринку, так і світових досягнень у теорії та практиці управління. Ці загальні тенденції повинні враховуватися у вітчизняній практиці управління готельними комплексами.

Ефективна діяльність підприємств в перспективі, забезпечення їх стабільної рентабельності та конкурентоспроможності значно залежить від розробки стратегії управління підприємствами готельного господарства, діючих у сучасних умовах (виживання й забезпечення безперервності їх розвитку). Залежно від умов і обставин, що склалися, це питання вирішується підприємствами індивідуально, але в основі є клопітка праця щодо створення конкурентних переваг.

Підприємства готельного господарства залежно від типу і категорії діють на певному ринку, пропонуючи основні та додаткові послуги з певними витратами, які залежать від ресурсного потенціалу [1].

Характер діяльності підприємств повинен відповідати умовам ринку, що забезпечується якісним та своєчасним виконанням усіх виробничих і управлінських функцій: прогнозування, планування, організації, мотивації, координації та контролю, а також відповідним рівнем складових ресурсного потенціалу: кваліфікації працівників, матеріально-технічної бази тощо. У разі порушення відповідності очікуваного результату не буде досягнуто, отже підприємства готельного господарства зазнаватимуть збитків [2].

Стратегія управління підприємствами готельного господарства повинна представляти комплексну систему управлінських рішень, що визначають перспективні напрямки розвитку підприємств, форми і способи їх діяльності в умовах сучасного навколишнього середовища та порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей.

У зв'язку із загостренням конкурентної боротьби на ринку готельних послуг України, а також із розширенням масштабів технологічних, організаційних та інших нововведень, переваги зможуть здобути тільки ті підприємства готельного господарства, керівництво яких скоріше здатне критично оцінити стан справ та пристосуватися до виживання у складних ринкових умовах.

Стратегія управління підприємствами готельного господарства – це концепція виживання підприємств в умовах ринкових відносин вона залежить від передумов, притаманних будь-якому підприємству [3].

Важливе значення у розробці стратегії управління підприємствами готельного господарства в умовах ринкових відносин матиме висвітлення питання їх конкурентоспроможності, тому що ключове питання в умовах ринку – це здатність підприємств успішно конкурувати. Конкурентоспроможність підприємств готельного господарства визначають як порівнювальні переваги конкуруючих підприємств, які діють на ринку готельних та туристичних послуг України.

Особливості розробки стратегії управління підприємствами готельного господарства пов'язані з урахуванням таких положень:

1. Підприємства готельного господарства є складними соціально-економічними системами, які характеризуються низкою особливостей:

- задоволення якісними основними і додатковими послугами внутрішніх і міжнародних споживачів;
- наявність певних ресурсів та їх перетворення в основні і додаткові послуги;
- порівняння витрат на виробництво і використання основних і додаткових послуг із результатами діяльності;
- складність внутрішнього середовища (велика кількість елементів, наявність взаємозв'язків та ін.);
- багатокритерійність завдань управління;
- велика динамічність процесів;
- неможливість формалізації багатьох завдань управління;
- обов'язковість розвитку та змінність критеріїв розвитку.

2. Підприємства – це відкриті системи, які є досить чутливими до дії факторів зовнішнього середовища. Тому ефективність їх функціонування значною мірою визначатиметься швидким реагуванням на зміни зовнішнього середовища.

Стратегії, які використовують підприємства готельного господарства, здебільшого є нетрадиційними, тому немає універсальних рішень. Відсутні також і "стандартні" набори правил та порядок вирішень стратегічних завдань.

Підвищення якості послуг має важливе значення для підприємств готельного господарства, споживачів та національної економіки в цілому.

Погіршення якості веде до появи негативних тенденцій: зменшення кількості клієнтів та обсягів реалізації прибутку та рентабельності, зниження національного багатства та погіршення добробуту народу.

Сьогодні вітчизняні готельні марки мають використовувати можливості економіки для того, щоб в нашій країні говорили не тільки про популярні європейські готельні індустрії, але й про вітчизняні, які мають потенціал для конкуренції. Незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію, Україна має все необхідне для розвитку сучасної готельно-туристичної індустрії. Необхідно зауважити, що за останній час було проведено багато роботи для покращення якості обслуговування туристів.. Для належного розвитку підприємств готельного господарства необхідно: зменшити податковий прес; модернізувати існуючу матеріально-технічну базу підприємств готельного господарства та поліпшити контроль за якістю обслуговування туристів з метою підвищення ступеня привабливості нашої держави для зарубіжних гостей; поліпшити статистичну обробку даних господарської діяльності готелів, створивши єдину статистично-інформаційну базу даних підприємств готельного господарства та туризму; ефективніше здійснювати рекламно-інформаційну діяльність стосовно туризму в країні, та інше [4].

Всі ці заходи, втіленні у життя, сприятимуть розвитку готельного господарства як найперспективнішої галузі туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навч. посіб. – К.: Атіка, 2013. – 264 с.
2. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту. – К.: Кондор, 2005.
3. Федорченко В.К. Уніфіковані технології готельних послуг. – К.: Вища школа, 2012.
4. Ремеслов О.Л. Методичний підхід до визначення корпоративної стратегії підприємства готельного господарства // Торгівля і ринок України. – 2015. – №27. – С. 218-226.

УДК 338.483.12=111

TOURISM AND RESORTS: THE POST-SOVIET EXPIERENCE OF TRANSCAUCASIA

Chepurda H.M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,*
Tourism, Hotel and Restaurant Business Department Chair
Baranov P.D., *second year student, specialty «Hotel and Restaurant Business»*
Cherkasy State Technological University

The role of international tourism is constantly increasing, becoming an integral part of the economic development of a particular state. Tourism industry is one of the most dynamic types of economic activity that provides high positions in the international arena. With the beginning of the XXI century tourism has become one of the most profitable sectors of the world economy. It accounts for about 10% of the world's gross product and 30% of world trade in services.

In the Transcaucasia, the development of the tourism industry can be considered as one of the important directions for the countries of the region to achieve the sustainable development goals for the period up to 2030. The unique diversity of landscapes from the mountains to the Black Sea coast, the biodiversity of flora and fauna, favorable climatic conditions, mineral and medicinal waters, historical and cultural heritage from ancient times, folklore and traditions of indigenous peoples, the diversity of national dishes, winemaking and other sectors of the economy – all this creates a great potential for the development of different types of tourism.

The Government of Georgia adopted the Strategy for the Development of Tourism in Georgia – 2025, which was developed by the Ministry of Economy and Sustainable Development of Georgia together with the National Tourism Administration, with financial and technical support from the World Bank. Representatives of government, tourism and the public participated in the preparation of the strategy. In particular, consultations and in-depth discussions were held with the participation of national and local authorities, administrations of specially protected areas and cultural heritage sites, investors, tour operators, hotel owners and representatives of educational tourism [1].

The World Wildlife Fund has recognized that no country in Europe has such a rich flora and fauna and such a variety of landscapes, like Georgia. Among the countries of the world, distinguished by the diversity of the landscape and geologically uneven surface, Georgia occupies the twelfth place.

Tourism is one of the main export industries of Georgia and Azerbaijan and brings significant profits to the state treasury. The tourist industry also allows you to create a large number of jobs. The growth of tourism also stimulates business development many related sectors of the economy, in particular, such as agriculture, transport services in the communications sector, etc.

Georgia is pursuing an active tourism development strategy that should help to transform. The country is attractive and popular, from the point of view of tourists. To do this, a national plan has been created tourism development and investment attraction, which set goals and objectives, and also developed ways to achieve them. The flow of tourists from neighboring countries – Azerbaijan, Armenia – to Georgia gradually increased since 2012. From Azerbaijan, which occupies a leading position with the import of tourists, this flow increased by 6%, compared to 2017, from Armenia – by 5 and 6%. In the period 2012–2017 Georgia showed one of the highest rates of tourism growth in the world: the total number of tourist arrivals in the country increased by more than 300% - from 1.5 million to 5.4 million people. Total revenue from tourism increased over the same period from $ 475 million to $ 1.8 billion, exceeding the world average by more than 20 times [2].

Hospitable Transcaucasia offers a wide variety of leisure activities that can satisfy the demand for active and even extreme tourism, as well as for a more relaxed holiday on the seashore, with therapeutic procedures, visits to local cultural attractions and wineries. The national cuisine and the wines of Transcaucasia attract gourmets from all over the world to the country. Tourists are offered both target tours and combined tours, which allow vacationers to maximize their impressions of visiting Transcaucasia.

Georgia is a country rich in history past, cultural heritage and natural diversity. All these features make it attractive from a tourist sight. A successful policy coupled with concrete steps of the government creates all the proper conditions for the development of tourism in the country, attracting more and more every year the number of tourists not only from the region but also from around the world. This is evidenced by the influx of tourists, which is significant has increased over the last year, which is the result of effective policy in the field of tourism development in the country and popularizing it on the international scene. In future, Georgia may be among the leading ones tourist countries of the world [3]. Therefore, further research perspectives are related to the study of the main types of tourism in the country, analysis of the tourism industry and some areas of cooperation in tourism with other countries.

REFERENCES

1. Туризм як культурний феномен [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1056041243544/turizm/turizm_kulturniy_fenen.

2. Корганашвили Л. Д. Сотрудничество Грузии и Украины в области туризма / Л.Д.Корганашвили [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/ 2018_2/tom2/144.pdf.
3. Ткешелашвілі М. Л. Основні аспекти дослідження динаміки розвитку суб'єктів туристичної діяльності України та Грузії / М. Л. Ткешелашвілі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua: 8080/bitstream/ntb/11954/1/81.pdf.

УДК 338.483(477.46)

ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА НА ЧЕРКАЩИНІ

Бєляєва С.С., *к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Черкаський державний технологічний університет*
Тимошніченко В.Ю., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Черкащина – це багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, різноманіття архітектурних та археологічних пам'яток, які відображають різні етапи розвитку історії та культури краю, життя й діяльність відомих людей, мають мистецьку та наукову цінність. Це – екологічно сприятливий регіон, територія найширшого розливу річки Дніпро, понад 100 кілометрів піщаних пляжів, найбільша кількість природних та історико-культурних заповідників, де можна із задоволенням відпочити та ознайомитися з місцевими традиціями. 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. Останнім часом «зелений туризм», який активно розвивається на Черкащині, суттєво доповнюють нові оригінальні та креативні пропозиції активного відпочинку, знайомства з місцевою історією, традиціями, культурою і, найголовніше, – родзинкою кожного села. В основу проектів покладена інноваційна ідея «тематичних сіл», яка успішно підтвердила свою ефективність у багатьох країнах Європи. Господарі щиро запрошують на гостини духмяним хлібом, добрим словом; урізноманітнюють відпочинок, роблять його активним, змістовним, розважальним та оригінальним. На сьогодні Черкащина вже має понад десяток таких відпочинкових розважальних просвітницьких пропозицій та їх число збільшуватиметься завдяки започаткуванню у 2016 р. у рамках польсько-українського проекту партнерських організацій «Школи сільського підприємництва» за співфінансування Міністерства закордонних справ Республіки Польщі [1].

Все більше людей відчувають потребу відпочити від шаленого ритму міста та поринути у дивовижний світ природи. Одним із таких місць, де можливо спокійно насолоджуватися відпочинком й отримати нові враження, є сільські зелені садиби. У регіоні здійснюють свою діяльність агроса-

диби, головним завданням яких є надання послуг відпочинку для жителів міст та ознайомлення туристів із традиціями і 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 та затишна родинна атмосфера; майстер-класи з народних ремесел; риболовля, полювання, пікнік; водні та кінні прогулянки. Найрозвиненішими на Черкащині в цьому напрямку є Смілянський, Черкаський та Канівський райони. 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 із перепадом висот більше як 100 метрів і парк із трамплінами і квотерпайп); кінно-спортивний комплекс (Жашківський район); міжнародний спортивний комплекс із великого тенісу «Селена»; яхт-клуб «Парус»; скелелазний район с. Буки (мальовничий гранітний каньон на річці Гірський Тікич біля с. Буки, який входить до сотні найкрасивіших місць України та є одним із лідерів за оригінальністю та неповторністю); сплави на байдарках по річці Гірський Тікич і Рось; веломаршрути по визначних місцях Черкащини; парапланеризм; пейнтбол [2].

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. Окремо створено експозицію, присвячену Шевченку в роки військової служби, зокрема у Казахстані [3]. 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. 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 [4]. 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 із періодом козаччини, національно-визвольних змагань початку ХХ ст., та одна з

найкращих пам'яток садово-паркового мистецтва – дендропарк «Софіївка» в Умані. Останній можна віднести до переліку об'єктів, що приваблює іноземних туристів, яких особливо цікавлять культурні та природні об'єкти, легенди краю [5]. Черкаська область має значний природно-рекреаційний потенціал. За кількістю природоохоронних об'єктів, які найбільше використовуються в рекреаційній діяльності, Черкаська область посідає 10 місце серед інших регіонів України [6].

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 туризмую. Це – місця, пов'язані з 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. 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 [7]. Одним із потенційно привабливих напрямів розвитку туристичних ресурсів Черкаської області на сьогодні є фестивальний та подієвий туризм. Наближення до столиці України, зручна логістична мережа мають стати спонукальними для організації регулярних і таких, що можуть стати традиційними, як на рівні країни для певної галузі народного господарства (наприклад, для сільськогосподарського виробництва, галузей промисловості, спорту, культурно-мистецьких заходів та ін.), виставкових заходів (наприклад, сільськогосподарських машин, харчових продуктів, спортивного інвентаря, фото та кінопоказів, етнічних пісенних і танцювальних свят тощо), так і на міжнародному. Сфера охоплення за вище зазначеними напрямами діяльності та пропозиціями має стати рушійною силою в напрямку створення нових робочих місць, удосконалення навчально-виробного процесу для майбутніх працівників сфери послуг, розбудови туристичної інфраструктури. 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 і 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 і створення нових туристичних маршрутів. Недоліки щодо стану туристичної інфраструктури є перешкодою для розвитку туризму, але їх не можна інтерпретувати як такі, що унеможливлюють розвиток галузі в регіоні. Отже, мож-

ливо зробити висновок про те, що Черкаська область має значний туристичний потенціал, на основі якого можливо розвивати туристичну індустрію як невід'ємну складову економічного зростання регіону.

ЛІТЕРАТУРА

1. Черкащина туристична [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ck-oda.gov.ua/turyzm-oblasne-dochirnje-pidpryjemstvo/
2. Економічні науки. Вип. 40. Част. I [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/84419/79953
3. Офіційний туристичний портал Черкаської області [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourismincherkasyregion.gov.ua/ ua/informatsiia
4. Алексєєва Н. Ф. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/alekseeva.htm
5. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України : Методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія / О. О. Бейдик. – К. : Київський ун-т, 2015. – 395 с.
6. Курмаєв П. Ю. Аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Черкаської області / П. Ю. Курмаєв // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2014. – № 4. – С. 85–88.
7. Туристичні потоки. Офіційний портал Головного управління статистики у Черкаській області [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.ck.ukrstat.gov.ua/ source/arch/2015/turizm_14.pdf

УДК 338.48:323.28](477)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ЗАГОСТРЕННЯ ТЕРОРИСТИЧНИХ ЗАГРОЗ

Чепурда Л.М., ***д.е.н.,*** *професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування,*
Черкес А. В., *студентка I курсу,*
здобувач освітнього ступеня «Магістр» зі спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Масовість та активний розвиток туризму з давнини привернули до його вивчення вчених найрізноманітніших галузей знань, зокрема економістів. У результаті сформувалися дві великі групи поглядів на туризм: як на позитивне явище, що виступає каталізатором подальшого розвитку економіки, і негативне явище, що провокує відтік капіталу з країни, поширення захворювань завдяки туристичним потокам, проблеми збереження природної спадщини через туристів, неоднозначне відношення бідного населення до багатих туристів.

Погляди на туризм як на позитивне явище та сприйняття в контексті засобу пришвидшення розвитку економіки вимагали впровадження відповідної інфраструктури на нових територіях, залучення в обслуговування великої кількості людей. Реалізація цього завдання у багатьох країнах стала основою для розвитку міжнародного туризму і поступового перетворення

його в глобальний феномен. Це вимагало поглибленого вивчення туризму крізь призму таких створюваних ним проблем:

- вивчення суті туризму як феноменального явища;
- питання впливу туризму на навколишнє середовище, зокрема проблеми гранично припустимих навантажень туристами на конкретну територію (так звана туристична ємність, або місткість території);
- проблеми природи самого туризму і його зв'язку з паломництвом, обрядами, розвагами, життєвим циклом людини;
- питання вивчення туризму на стику культур у світлі їх збереження і взаємопроникнення і т.ін. [1].

Погляди на туризм як на деструктивне явище сформували негативну реакцію населення відносно нього, причому переважно з боку країн третього світу. Достатньо згадати хвилі протесту проти масового туризму на Гавайях, підставою для яких стали наслідки, викликані цим феноменом, а саме проституція, зокрема дитяча, злочини, дисонансне відношення до культурних цінностей, екологічні руйнації. Наголосимо, що ці протести особливо яскраво виражалися на тлі протистояння релігійних цінностей. Це змусило світову спільноту, зокрема міжнародні організації, розробити низку заходів, спрямованих на забезпечення безпеки туристів у різних країнах світу.

Аналізуючи основні причини тероризму в туризмі, С. Вовк підкреслює, що до них відносяться такі ситуації:

1) наявність осіб, які виступають проти розвитку туризму;
2) негативне і принизливе ставлення туристів до місцевого населення;
3) зіткнення культур (так званий дисонанс «забруднення культури»).

Науковець наводить приклад масового розгрому, учиненого мусульманською молоддю нігерійського міста Кадун, яка повстала проти проведення у столиці цієї країни конкурсу «Міс Світу», що стало певним символом загострення протистояння між західною цивілізацією і рухом радикального ісламу [2].

У багатьох довідкових виданнях тероризм тлумачиться переважно як суспільно небезпечна діяльність, яка полягає у свідомому, цілеспрямованому застосуванні насильства шляхом захоплення заручників, підпалів, убивств, тортур, залякування населення та органів влади або вчинення інших зазіхань на життя чи здоров'я ні в чому не повинних людей або погрози вчинення злочинних дій із метою досягнення злочинних цілей [2].

Але, напевно, треба назвати головну причину тих наслідків – це втручання одних груп людей чи держав у справи інших із метою вирішити свої інтереси. Так, Г. Мірський серед причин, які лежать в основі мотивації сучасних міжнародних терористів, виділяє три типи настроїв (від більш широких до більш вузьких), а саме: антизахідні, антиамериканські і антиізраїльські.

Після терактів проти посольств США в Кенії і Танзанії в 1998 р. Білий дім взяв на себе обов'язок ділитися з широкою публікою інформацією про загрози, спрямовані проти американських громадян. Так, у 2010 р. США

виступили зі зверненням до співгромадян, попросивши їх утриматися від відвідування центрів туризму Європи у зв'язку з можливою загрозою терактів. При цьому було складено список найбільш «терактонебезпечних» пам'яток Європи. Зокрема, американським телеканалом Fox News вказано, що найбільшу небезпеку для американських туристів в Європі представляє Ейфелева вежа і собор Нотр-Дам у Парижі, а також готель «Адлон», будівля головного вокзалу і телевежа на площі Александрплац у Берліні.

Небезпека була реальною і великою, адже, згідно з інформацією німецького джихадиста, «Аль-Каїда» планувала скидати заручників з Ейфелевої вежі. Крім того, бойовики готували серію атак на європейські міста за сценарієм терактів в індійському Мум-баї в 2008 р. Однак спецслужби не дали пакистанським ісламістам підірвати найбільші міста Європи, запобігши, таким чином, серії вибухів у Великобританії, Франції та Німеччині [3].

Безумовно, теракти є серйозним негативним фактором розвитку туризму. Так, у Тунісі після терактів у 2015 р. закрилася половина готелів. Найбільшого удару по турсектору Тунісу завдало зниження інтересу з боку туристів з Європи. При цьому найбільших утрат зазнала іспанська мережа RIU Hotels & Resorts, якій належав готель Imperial Marhaba, на пляжі якого 26 червня 2015 р. стався терористичний акт.

Згідно з даними ЗМІ, французькі готелі втратили в 2015 р. понад 270 млн. євро через теракти. Відомо, що Франція є найбільш відвідуваною країною світу. У 2014 р. лише Париж відвідали понад 32 млн. туристів. Але після терактів у листопаді 2015 р., в яких загинули 130 осіб, потік туристів зменшився [1].

Разом із тим розвиток туризму зупинити неможливо. Світова туристична організація Організації Об'єднаних Націй прогнозує до 2020 р. щорічне зростання туристичних витрат, які, врешті-решт, становитимуть 2 трлн. дол. (тобто 5 млрд. на день), а також зростання кількості іноземних туристів до 1,5 млрд. осіб. Близький Схід отримає пальму першості в потоках туристів переважно завдяки величезним природним, історичним і культурним ресурсам, які приваблюють туристів з усієї Земної кулі. У доповіді, опублікованій журналом Global Futures, підраховано, що кількість туристів у регіоні буде більшою, ніж 150 млн. осіб у 2020 р. (для порівняння: 61 млн. у 2009 р.) [4].

Забезпечити безпеку такій кількості туристів буде непросто. Але без розв'язання такого завдання подальший розвиток туризму просто неможливий. На цьому наголошують дослідники з різних країн світу.

На мою думку, всі туристичні фірми, які надають туристичні послуги, при відправці туристів у подорож повинні видавати їм пам'ятки з вимогами і рекомендаціями щодо поведінки у відвідуваних місцях.

Туристичні та антитерористичні організації всіх рівнів повинні діяти злагоджено, інтенсивно співпрацюючи з науково-дослідними установами й організаціями. Потрібні серйозні та глибокі наукові дослідження туризму в контексті тероризму з метою запобігання поширення останнього. Тільки тоді можна розраховувати на успіх.

Очевидно, що в сучасному світі будь-які програми розвитку туризму слід приймати через призму оцінки можливих терористичних, економічних та політичних загроз. Вчасне виявлення причин розвитку туризму, основних напрямків терористичних атак та розробка заходів їх попередження та безпеки здатні убезпечити туристів від небезпеки та туристичну галузь регіонів та країни від раптових криз та колапсів. Дуже важливим заходом є оцінка взаємовпливів туризму та тероризму, диверсифікація туристичних потоків та маршрутів, збалансований розвиток внутрішнього та зовнішнього туризму, розробка альтернативних заходів розвитку економіки туристичних регіонів із метою зменшення їх абсолютної залежності від туристичної сфери.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вовк С. Вплив тероризму на міжнародний туризм / С. Вовк // Журнал європейської економіки. – 2015. – Березень. – С. 37-50.
2. Закон України «Про боротьбу з тероризмом» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/638-15.
3. Мирский Г. Дракон встает на дыбы: О международном терроризме / Г.Мирский // Мировая экономика и международные отношения. – 2002. – №3. – С. 41.
4. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. – М.: ЛитРес, 2006. – 660с.

УДК 338.12(477483)

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Шестель О.Г., *к.філол.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Ільїних В.В., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Проблематика стану розвитку туристичної галузі України та перспективи її подальшого розвитку, безумовно, актуальні на сьогодні. Можливості потенційного розвитку туризму відкривають перед Україною неабиякі перспективи економічного зростання, оскільки туризм виступає однією з високодохідних галузей господарювання.

В Україні відсутня чітка методика підрахунку кількості туристів. Існують відомості Державного комітету статистики України, Міністерства інфраструктури України та Державної прикордонної служби України, які часто різко різняться між собою. За даними Держкомстату України, протягом 2010 р. з туристичною метою Україну відвідали 1,083 млн. іноземців. Найбільше туристів у 2010 р. прибуло з Росії (165,3 тис.), Польщі (143,8 тис.), Білорусі (130,7 тис.), Німеччини (75,3 тис.), США (46,4 тис.), Великобританії (31,3 тис.), Італії (30,4 тис.), Ізраїлю (25,3 тис.), Франції (24,3 тис.), Туреччини (23,6 тис.). Хоча кількість іноземних туристів в Україні у 2011 р., порівняно з попереднім, збільшилася (+19%), вона не досягла рівня 2007-2008 рр. (-10%). Взагалі, кількість туристів-іноземців в Україні поступово

зменшується, починаючи з 2004 р. (-44%), що свідчить про те, що на фоні зростання міжнародних туристичних потоків Україна поступово втрачає свої позиції, що є негативною тенденцією. Кількість внутрішніх туристів у 2010 р. становила 649,3 тис. осіб, що на 444,8 тис. або на 41% менше, ніж попереднього, 2009 р. Після сплеску 2007 р., коли в Україні нараховувалося понад 2,1 млн. внутрішніх туристів, їх кількість поступово зменшується. Натомість на 44 тис. або на 2% зросла кількість екскурсантів. Але вона так і не досягла рівня 2007–2008 рр. (-19%).

На території Черкаської області розташована значна кількість об'єктів історико-культурної спадщини. До них належать вісім заповідників: Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», Державний історико-культурний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка», Державний історико-культурний заповідник «Стара Умань» 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, які приваблюють туристів не лише з України, а й з інших країн світу.

У Черкаській області, за даними Державної служби туризму і курортів України, у 2010 р. перебував 721 іноземний турист. Це на 63% більше, ніж у 2009 р., але на 25% менше, ніж 2008 р. і на 60% менше, ніж 2007 р. Хоча чисельність виїздів туристів-черкащан за кордон не досягла докризового рівня, з 2003 р. спостерігається тенденція до зростання зацікавленості мешканців Черкаської області закордонним туризмом. На відміну від України загалом, кількість внутрішніх туристів в Черкаській області зросла з 24319 до 27332 або на 12%. Показник 2010 р. менше пікового показника 2007 р. на 17% (різниця складає менше 4 тис. осіб). Вважаємо, що спостерігається тенденція до зростання внутрішніх туристів на Черкащині. Також зросла кількість екскурсантів у області (+7%) і майже досягла рівня 2008 р. Таким чином, щодо зовнішнього туризму у Черкаській області спостерігається загальноукраїнська тенденція зменшення зацікавленості іноземцями щодо її відвідання. Натомість зростає зацікавленість Черкащиною саме українців.

Таким чином, можна дійти висновків щодо збільшення зацікавленості держав світу у розвитку туристичної галузі. Разом із тим, у світі спостерігається зростання попиту на туристичний продукт. Безумовно, що Україна не повинна стояти осторонь цього глобального явища. Спостерігається тенденція все більшої зацікавленості громадян економічно розвинутих держав новими туристичними дестинаціями, чим може скористатися й Україна.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України. Режим доступу // http://www.ukrstat.gov.ua.
2. Головне управління статистики у Черкаській області // http://www.ck.ukrstat.gov.ua/?p=stat_inform.
3. Любіцева О. О. Методика розробки турів: навчальний посібник / О. О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2003. – 104 с.

4. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібник / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
5. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-ХХІ, 2003. – 300 с.
6. Сушко Н. В. Історичні місця та розвиток туризму на Черкащині (1990 рр. ХХ ст. – початок ХХІ ст.): автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата історичних наук. – Черкаси, 2010. – 20 с.
7. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство: навчальний посібник / Є. В. Пенкова. – 2-е вид., перероб. та допов. – К. : Альтерпрес, 2007. – 352 с.
8. UNWTO World Tourism Barometer. – Vol.10. – January 2012. – Statistical Annex.
9. UNWTO World Tourism Barometer. – Vol.10. – January 2012.

УДК 338.488.2:17.022.1

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ДЛЯ МАСОВОГО ТУРИЗМУ

Чепурда Л.М., *д.е.н., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування,*
Коваленко І.І., *студентка І курсу, здобувач освітнього ступеня «Магістр» зі спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Особливості сучасного етапу розвитку туризму розкриває поняття **«масовий туризм»,** відображаючи процес демократизації і розширення туристичного руху, особливо в країнах Заходу, де більше половини населення є споживачами туристичних товарів і послуг. Поняття «масовий туризм» запроваджене і вживається як альтернатива аристократичному туризму XIX ст., окремим дорогим видам туризму, орієнтованим на обрану публіку, і туризму в країнах, що розвиваються, де його розвиток обмежений через низький рівень життя населення.

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

Засоби розміщення, які найбільше підходять масовому туризму характеризуються великою різноманітністю за видами й типами. У залежності від призначення вони поділяються на такі: готелі, мотелі, ротелі, ботелі, флотелі, кемпінги, флайтелі, туристичні котеджі, шале, бунгало, турбази.

Готелі масового туризму за своєю архітектурою та плануванням можуть відповідати готелям вищої категорії, але вартість номерів у них нижча. У цих готелях на першому, цокольному поверсі, що з'єднує кілька багатоповерхових корпусів, розташовані ресторани, магазини, виставочні салони,

відділення зв’язку, бюро туристичного обслуговування. Крім ресторанів у готелях є бари, буфети та кафе.

Такі засоби розміщення туристів як кемпінги, туристичні котеджі, турбази, альпіністські табори розташовуються, як правило, в мальовничій місцевості. Тут розселення може бути в наметах, котеджах (будинки з усіма зручностями на 2-3 кімнати), будиночках. Для туристів працюють ресторани, бари, дискотеки, басейн. Як правило, туристичне обслуговування тут має сезонний характер.

На розвиток готельного бізнесу великий вплив справляє такий фактор, як імідж готелю, який би сприятливе сприйняття готелю, відомого клієнтам. Імідж у цілому складається з місцеположення готелю, пропонованих послуг і зручностей, зовнішнього сприйняття і внутрішньої атмосфери готелю, рівня кваліфікації обслуговуючого персоналу.

У сфері маркетингу послуг виділяють чотири характерні особливості готельних послуг: невідчутність, невіддаленість, непостійність якості і зберігання послуги.

Практично кожен погодиться з тим, що при виборі готелю керуються, в першу чергу, ціною, місцем розташування, розміром і оздобленням пропонованого номера. Дослідження, проведене групою експертів і консультантів, показало, що питома вага традиційних готельних параметрів – ціна, номер і місце розташування в сукупності критеріїв, якими керується людина при виборі готелю або аналогічного засобу розміщення, складає близько 70%. Існують інші важливі чинники, наприклад, надання високотехнологічних послуг (в першу чергу доступу до Інтернет), накопичувальні знижки для постійних клієнтів, індивідуалізація обслуговування.

Зовнішній вигляд закладу повинен відповідати його специфіці. Це невід'ємна частина загального враження, яке повинно збережуться в пам'яті клієнта. Фірмові засоби, що стимулюють продажу, повинні акцентувати стиль і ринкову позицію установи. Всі елементи зовнішнього виду повинні бути проаналізовані з точки зору їх відповідності перевагам того враження, створення якого вони покликані сприяти.

Одним з атрибутів, що дозволяють судити про якість готелю, є зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу. Природно, що засоби розміщення, працівники яких мають свій фірмовий одяг, об'єднаний єдиним фасоном, кольором, оздобленням і відмітними знаками залишає приємне враження у клієнта.

Останнім часом озеленення, як інтер'єрів приміщень, так і ділянок землі, на яких вони розташовуються, широко використовуються в якості створення позитивного іміджу. Не останню роль у формуванні іміджу гратимуть меблі, які часто і визначають рівень засобу розміщення, у свідомості клієнта.

У наші дні клієнти стають все більш вимогливими у питанні їх обслуговування, а обслуговування є одним з найважливіших факторів у створенні сприятливого іміджу готельного підприємства . Тому говорячи про масовий

туризм варто не забувати про перелічені фактори іміджу закладів розміщення, так як групові поїздки вимагають більше уваги до себе.

ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України / О.О. Любіцева, Е.В. Папкова, В.І.Стафійчук. – К., 2016. – 369 с.
2. Зачиняев П.Н. География международного туризма / П.Н. Зачиняев, Н.С. Фалькович. – М.: Мысль, 2014. – 263 с.
3. Формування_іміджу_готельного_підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua-referat.com.

УДК 338.48:004

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Шестель О.Г., *к.філол.н., доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гоменюк Н.В., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Туристичний ринок є одним із найбільш динамічних та, на відміну від інших ринків, характеризується великою кількістю учасників, їх значною географічною роз'єднаністю, швидким оновленням інформації. За три останні роки темпи розвитку світового туризму зросли на 20%. Особливо значним є зростання туристських прибутків в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (на 29%) та на Близькому Сході (на 23%). На цьому фоні вітчизняний туризм характеризується зменшенням темпів зростання на 3,4%. Однією з причин є недостатність інформації та реклами вітчизняного туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, недосконаліть механізму інформаційного обміну між суб'єктами туристичної діяльності.

Створення нових інформаційних технологій має велике значення для розвитку суспільства. Вони активно перетворюють інші технології матеріального і нематеріального виробництва, в кінцевому підсумку формуючи новий стиль роботи, спосіб життя загалом. Суть інформаційних технологій становлять методи і засоби формування та підтримки інформаційних потоків у системах управління об'єктами, у тому числі, підприємствами галузі туризму [1].

Туристична діяльність і інформація нероздільні. Рішення про поїздку приймається, як правило, на основі інформації. Тур в момент купівлі – це теж інформація. Для успішної діяльності туристичної фірми необхідно використовувати постійний потік правдивої і своєчасної інформації для прийняття важливих управлінських рішень з метою досягнення очікуваного кінцевого результату отримання прибутку. У зв'язку з тим, що інформацією учасники туристського ринку обмінюються протягом дня, виникає необхід-

ність у вмінні збирати, опрацьовувати її. Тому розвиток інформаційних технологій (ІТ) в туризмі має бути першочерговим.

В Україні інформаційні системи, у тому числі у формі електронних комунікацій, є новим засобом організації туристичної сфери. Галузь туризму вимагає застосування систем, які за найкоротший проміжок часу можуть надати відомості про доступність транспортних засобів, забезпечити швидке резервування, вирішення ряду питань в момент надання туристичних послуг. Особливо актуальним це є для операторів, що працюють у сфері в'їзного туризму, а отже, мають справу з туристичними агенціями країн, у яких поширення інформаційних технологій має тривалу історію і на даний момент розвивається більш швидкими темпами [2].

Туристична сфера є інформаційно-насиченою, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв’язків із партнерами, динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією. У зв’язку з цим, розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують:

- інтеграцію і зв'язок;
- покращення якості послуг;
- передачу великого обсягу інформації;
- збільшення швидкості та ефективність діяльності;
- можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта;
- ефективний зворотній зв'язок.

У практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме:

- глобальні розподільчі системи;
- системи бронювання та резервування;
- електронні інформаційні системи;
- інформаційні системи менеджменту;
- мобільні системи зв’язку;
- послуги глобальної комп’ютерної мережі Інтернет.

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Нині в туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи і т.д. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre. Такі системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну інформаційну систему, що пропонує розподільчі мережі для всієї туристичної галузі [1].

Одним з останніх досягнень у запровадженні інформаційних технологій у сферу туризму стало намагання створити в мережі Інтернет єдиний інформаційний простір, доступний як туристичним підприємствам, так і іншим організаціям, що беруть участь в забезпеченні туристичного процесу, а також і самим туристам. У зв'язку з цим створюються туристичні інформаційні системи, які відкривають безмежні можливості для взаємодії та ведення бізнесу в режимі реального часу. В Україні створено автоматизований інформаційно-рекламний центр «Українська туристична інформаційна система», що має вихід в Інтернет. Це суттєвий крок у напрямку створення українського інформаційного туристичного простору та його інтеграції у світовий інформаційний туристичний простір [3].

Програмне забезпечення таких систем дозволяє туроператорам розміщувати свої пропозиції в єдиному інформаційному полі туристичної системи та оперативно управляти ними: виставляти нові пропозиції, змінювати ціну, призупиняти продажі. Турагентства мають можливість доступу до достовірної та актуальної інформації по турах, максимально швидко запропонувати клієнтам декілька варіантів турів на його запит, знайти найкращу для клієнта цінову пропозицію, швидко забронювати тур та отримати підтвердження, оформити туристу необхідні документи та налагодити з туроператорами зручний зв'язок з мінімальними витратами часу та грошей [4].

Можна дійти висновку, що в галузі туризму ІТ дозволять досягти зростання ефективності діяльності суб’єктів і взаємодії користувачів у єдиному інформаційному полі [5]. Перспективність подальших досліджень полягає в науковому обґрунтуванні шляхів поступового переходу до електронного керування більшістю процесів, які існують в туристичному бізнесі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туризм в Україні: стат. зб. – К. : Держкмстат України, 2008. – 184 с.
2. В’їзний туризм. Інформаційні технології в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/vt5-1.htm
3. Основні показники розвитку туриму в Україні. Дані ВТО [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.world-tourism.org
4. Інформаційні технології в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://it-tehnolog.com/informatsiyni-tehnologiyi/informatsiyni-tehnologiyi-v-turizmi
5. Інформаційні технології в міжнародному туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko17.htm.

УДК 338.488.2 : 640.4

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Герман І.В., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Крамаренко Ю.А., *студентка ІІІ курсу,*
напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

В сучасних умовах вітчизняна туристична галузь є невід'ємною складовою світового туристичного процесу. Зокрема готельний бізнес може стати пріоритетною галуззю України, стимулюючи розвиток народного господарства країни.

Український готельний ринок істотно пожвавився в рамках підготовки та проведення чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012». В той же час кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу залишається незначною. У Великій Британії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів. В Україні за даними Державного комітету статистики, працює 1232 готеля і 3245 закладів відпочинку і оздоровлення. В цілому п'ятизіркових готелів в Україні налічується не більше десяти, і більшість із них розташована в Києві. Це «Прем'єр палас», «Hyatt Regency», «Опера», «Intercontinental». Серед інших п'ятизіркових готелів України - «Гранд Готель Україна» у Дніпропетровську, «Донбас Палас» у Донецьку, «Отрада» в Одесі, «Вілла Єлена» в Ялті [1].

У країнах Європи кількість великих готелів становить 15-25% від загальної кількості готельних господарств, 75-85% – мотелі та готелі сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, що надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті. Взагалі клієнтський сектор в готельному бізнесі стає більш орієнтованим на спрощення пакету послуг та мінімізацію витрат [2].

В цілому ж, видається раціональним пов'язати дане явище із світовою економічною кризою – мандрівники не готові повністю відмовитись від подорожей, відпочинку, але готові економити на комфорті. Враховуючи динамічне оновлення галузі, сьогодні навіть невеликі готелі надають послуги високої якості.

Так, в рамках аналізу розвитку світового готельного бізнесу можна виділити певні тенденції:

- демократизація: керівники готелів намагаються зацікавити не тільки VIP-клієнтів з високою платоспроможністю, але і клієнтський сектор середнього достатку;

- посилення спеціалізації готелів: прагнення завоювати певну вузько - спеціалізовану категорію клієнтів. У такий спосіб вдається спрощувати роботу служби маркетингу та готельного менеджменту, орієнтуючись на обмежене за певною характеристикою коло потенційних клієнтів;

- глобалізація готельного бізнесу: готелі, що об'єднались в консорціум, легше зберігають лідируючі позиції на ринку;

- зрощування готельного бізнесу з іншими сферами обслуговування: в готелях доступні не тільки номерний фонд, але і ресторанні, розважальні і спортивні комплекси. Готелі вищого класу продовжують зберігати свій відсоток клієнтів орієнтованих на розкіш, престиж, імідж готелю;

- повальне впровадження нових інформаційних технологій в управлінні і навчанні персоналу готелю, у веденні фінансових звітів, в системі бронювання номерів;

- актуалізація екологічної направленості готелю. Дана тенденція не тільки є актуальною, вона очікувано буде приносити відчутні прибутки в готельній індустрії. Серед останніх змін у сфері клієнтських очікувань можна відмітити зростання інтересу до екзотичних, екологічно спрямованих курортних комплексів.

В Україні, однією з ключових проблем, все ж так и залишається рівень професіоналізму працівників готельного бізнесу. Обслуговування великої кількості готелів потребує висококваліфікованих працівників сфери обслуговування.

Основні проблеми готельного господарства на сучасному етапі: проблема забезпеченості готельними місцями, проблема сертифікації послуг в Україні, складні економічні умови, в яких змушені виживати готельні об'єкти – значні витрати на утримання та експлуатацію номерного фонду і проблема платежів готелів за комунальні послуги, значний податковий тиск, високі тарифи на готельні послуги тощо. Це призвело до скорочення переліку послуг готельних підприємств, низької якості обслуговування, що сприяло зменшенню попиту на готельні послуги, зниження завантаженості готельних об'єктів.

Слабка підтримка готельної діяльності з боку держави, проблема інвестиційної активності, сезонність завантаження і нерівномірність завантаження по регіонах України, виникнення конкуренції на готельному ринку між готельними підприємствами та індивідуальними засобами не готельного типу, використання готелів не за призначенням, відсутність надійної і достовірної інформації про стан ринку готельних послуг та відповідної конкуренції на цьому ринку ще більше затримує вихід України надсвітовий туристський ринок.

Актуальним питанням у стратегічному мисленні є інноваційність підприємства, з метою підвищення рівня конкурентоздатності і закріплення провідних позицій у галузевому сегменті. Також доцільною вбачається орі-

єнтація на «співпрацю в рамках конкуренції». Відповідно до специфіки готельної індустрії, учасники ринку конкурують не тільки в середині галузі, а також з підприємствами готельного сервісу, які пропонують послуги оренди житла, приватним сектором. На мою думку, важливим аспектом в ході підвищення загального рівня якості готельних послуг є сертифікація. В той же час присутній ряд гальмівних факторів, серед яких недостатній обсяг контролю з боку державних органів, невідповідність нормативної бази, недосконаліть процедури сертифікації.

Туризм в Україні, зокрема готельний бізнес, може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку і оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурним надбанням держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Готелі та інші місця для короткотермінового проживання. 2015. Статистичний бюлетень – К.: Державний комітет статистики України, 2015.
2. Готельний ринок України: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rusadvice.org/.
3. Програма розвитку туристично-рекреаційної галузі Одеської області на 2011-2015 роки. – Одеса, 2011.

УДК 338.48(477)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Шестель О.Г., *к.філол.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Тихолоз К.К., *студент ІІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

На даний час розвиток туризму є найбільшим генератором валового світового продукту та рівня зайнятості населення, на туризм припадає майже десята частина цих світових показників. Значення туризму для економік різних країн пов'язано насамперед з тими перевагами, які він приносить за умови успішного розвитку.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану розвитку туристичного бізнесу в Україні. Вигідне географічне положення України і наявність сприятливих факторів дозволяють стверджувати про значні перспективи розвитку туризму. Однак, маючи великий потенціал, Україна не розвиває ринок туристичних послуг в повному обсязі, хоча є однією з провідних країн Європи за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами.

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. Значним потенціалом України є її історія і багата культура. Україна має унікальне поєднання природних умов, різноманітних ландшафтів і мінеральних лікувальних ресурсів. У країні налічується понад 30 природних заповідних територій – національних парків, біосферних і природних заповідників. Все це – умови для розвитку курортно-рекреаційної сфери. В цілому для неї придатні 15 відсотків території країни.

Туризм чинить значний вплив на економіку України. Першочергово частково забезпечує зайнятість населення, підтримує платіжний баланс, стимулює зростання ВВП. За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей, індустрія туризму України в 2018 р. забезпечила робочими місцями більше 230 тис. людей і створила ВВП у розмірі більше 15,5 млрд. грн. Експерти на період 2014–2021 рр. прогнозують зростання частки ВВП, отриманого від розвитку туризму в Україні, на 6,9% і зростання зайнятості населення в цьому секторі не менше, ніж на 2,5%.

Аналізуючи динаміку потоків туристів, законодавством офіційно визначено три види туризму за якими наводяться статистичні дані: в'їзний, виїзний і внутрішній. Аналіз статистичного матеріалу показав, що у 2018 році країну відвідало 12,4 млн. осіб, тобто туристичні потоки на Україну збільшились (у порівнянні з 2014 роком) на 5,3%. Кількість громадян України, які виїжджали за кордон збільшилась (у порівнянні з 2014 роком) на 7%. Кількість внутрішніх туристів збільшилась (у порівнянні з 2014 роком) на 9,6%. Причина цього – нестабільна ситуація на сході України.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі.

Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму, як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки. Перспективний розвиток туризму в Україні суттєво вплине на зайнятість населення.

Отже, оскільки Україна має всі необхідні ресурси, то ринок туристичних послуг здатний демонструвати більш високі темпи розвитку. Особлива увага повинна бути приділена реалізації заходів щодо формування позитивного іміджу країни і її регіонів, надання їм інформаційної і фінансової підтримки розвитку галузі. Необхідно розробити схеми розвитку туризму, в які будуть входити створення цільових фондів, надання субсидій, виконання програм щодо розвитку туризму. Вирішення розглянутих проблем вплине, як на покращення економічного, так і соціального розвитку країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Внутрішній туризм – найскладніший сегмент бізнесу // УТГ. – 2015. – №12(39). – С. 67–79.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/.
3. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму. Методологія формування, механізм реалізації / Ін-т регіон. дослідж. НАН України. – К., 2015. – 368 с.
4. Шульгіна Л.М. Тенденції розвитку туристичного ринку України / Л.М. Шульгіна // Зб. наук. праць «Проблеми системного підходу в економіці». – К., 2016. – 236 с.

УДК 640.432

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Фрей Л.В. *к.і.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Зекова А.Є., *студентка IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

На сучасному етапі ресторанне господарство є однією з найприбутковіших сфер здійснення економічної діяльності у світі, однак така діяльність є також однією з найризикованіших. Слід зазначити, що не існує еталонної моделі ведення ресторанного бізнесу, і хоча історично це одна з найдавніших сфер діяльності, вона є достатньо інноваційною [1, с. 105].

Зміни соціально-економічного середовища як зовнішнього фактору впливають на галузь ресторанного господарства. Однак у цьому бізнесі, незважаючи на певну нестабільність, є свої закономірності. Загальний обсяг ринку закладів громадського харчування в Україні за останні шість років збільшився з 12,3 млрд. до 28,4 млрд. грн. В той же час, кількість закладів в Україні поки що недостатня – на одне місце в ресторані припадає 35 чоловік [2].

Українські споживачі готові залишати в закладах громадського харчування мінімум $4,5 млрд в рік. Але вітчизняний бізнес чомусь не помічає цієї цифри – за підрахунками рестораторів, ринок громадського харчування насичений не більше ніж на 50% [4].

Кажучи про рівень насиченості ринку, перш за все, оперують таким показником, як кількість місць на споживача послуг закладів громадського харчування. Перспективи ресторанного ринку 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 ресторанні традиції [4].

У крупних містах України підйом переживають заклади середнього цінового сегменту (середній чек 50-70 грн. на людину), тоді як відкриття нових елітних закладів значно пригальмувалось. Позначився вплив макроекономічних чинників – крупний бізнес з мільйонними доходами не росте так активно, як дрібний і середній, а значить, не розширюється елітна аудиторія. У зв'язку з чим, круг клієнтів, який може дозволити собі відвідувати елітні заклади, вже склався, він практично не розширюється. Заклади елітного сектора можуть тільки ділити одну і ту ж клієнтуру, «переманювати» її один у одного, але не формують нову. А тому, ризик створення закладу з середнім чеком 150-200 грн. набагато вище, ніж середньоцінового, особливо враховуючи значні фінансові вкладення (від 1 млн. $ і вище) в елітний сектор [4].

Нижній ціновий сегмент в ресторанному бізнесі поступається по темпах розвитку середньому. Тому є декілька причин: заклад з невисоким середнім чеком виграє за рахунок обороту (коефіцієнт 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. У зв'язку з цим 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 [5].

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 фаст-фуду, курячого фаст-фуду. Слабо поширені снек-бари, гріль-бари і китайські ресторани. За наслідками опитування, для 66% клієнтів фаст-фудів головне – щоб було смачно, для 30% важливе місце і для 4% – популярність закладу [5].

Активно розвиваються заміські заклади. Відмічено, що в період уїкендів в літній період ресторани, розташовані у межі міста, значно пустіють, тоді як заміські – переповнені. Ця тенденція з кожним роком стає все більш вираженою. Виграють тільки ті міські ресторани, які розташовані в рекреаційній зоні (парки, набережні). Це явище, швидше за все, пов'язане з традицією повноцінного сімейного відпочинку, що з’являється. Ідея «відпочинку на природі» набуває цивілізовану форму. Заміські заклади, як правило, створюються по одній і тій же схемі: ресторан (у одному приміщенні або окремі будиночки), готель на 15-25 номерів (у одній будівлі або коттеджний формат), мангал (шашлик є неодмінним атрибутом відпочинку «на природі»), дитячий майданчик, іноді невеликий звіринець або басейн. Не дивлячись на активний розвиток закладів приміського формату, найчастіше вони

не брендові, розраховуючи на ту, що проїжджає мимо аудиторію, і набагато рідше – на міських мешканців, які цілеспрямовано їдуть в цей заклад [5].

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 [3, с. 127].

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, яким і привертати споживача.

Подібна ситуація спостерігається і з перевагою барної продукції, кожне з яких може бути підставою для створення цілого формату: кав'ярні, пивні, заклади з акцентом на коктейлі або вино. В цілому можна відзначити, що починають відвідувати ресторани які все більше зводяться до задоволення потреб 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 блюд додому або в офіс. Хочеться відзначити і перспективу закладів музичної спрямованості (не нічних клубів, а скоріше арт-ресторанів і арт-кафе). Дуже вдалими 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 ресторанних брендів [5].

Безумовно, ринок ресторанних послуг України має величезний потенціал і перспективи розвитку, а перейняття зарубіжного досвіду, в свою чергу, сприятиме становленню високорозвиненого ресторанного господарства в нашій країні, що буде об'єднувати у собі як міжнародні, так і національні риси.

ЛІТЕРАТУРА

1. Новікова О. В. Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства : навчальний посібник / О. В. Новікова, Л. О. Радченко, К. П. Вініченко, Л. Д. Льовшина, П. П. Пивоваров, Л. І. Чубар. – Х. : Світ Книг, 2014. – 411 с.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua
3. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : підручник [для студ. ВНЗ] / за заг. ред. Н.О. П'ятницької. – К. : Центр навч. літ-ри, 2011. – 584 с.
4. Гастрономічні тренди – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://prohotelia.com.ua/
5. Кулінарний прогноз [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.restaurant.org/

УДК 635.65:577.1

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ДО 2020 РОКУ

Чепурда Л.М., *д.е.н., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування,*
Ольдер Е.Б., *студент І курсу,*
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

У XXI ст. готельно-ресторанна справа стає високорентабельною, популярною галуззю економіки та поступово впроваджується як один з передових напрямів соціально-економічного розвитку в Україні.

Міжнародний досвід свідчить, про актуальність теми розвитку готельно-ресторанного бізнесу, що буде базуватися на побудові такої системи обслуговування, яка необхідна для надання якісних послуг своїм клієнтам.

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), внесок готельно-ресторанного бізнесу до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10 відсотків. Загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери, становить 11 відсотків. У 2017 році частка міжнародних туристичних прибутків збільшилася на 4,4 відсотка і становила 1184 млн. туристів.

У цій роботі будуть розглянуті стан, недоліки та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні до 2020 р.

Оскільки зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища. Крім того, і туризму, який є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави.

Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку інфраструктури та якості послуг готельно-ресторанного господарства.

В Україні наповнюваність малих готелів складає 95-100%, а показники рентабельності бізнесу досягають 30-40%. Мала конкуренція у ніші, стабільний попит на послуги, та порівняно невеликі витрати на будівництво готелів дозволяють стверджувати, що невеличкі готелі 3* та 4* на 30-50 номерів та вартістю проживання 100-110$ за добу є досить перспективними для інвесторів в Україні.

Задля забезпечення розвитку сфери готельно-ресторанного бізнесу у 2017 була створена стратегія розвитку на найближчі декілька років та була затверджена прем'єр-міністром України В. Гройсманом. Основними стратегічними цілями розвитку сфери туризму та курортів з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку України на період до 2020 року є:

- створення конкурентоспроможного продукту на засадах системної маркетингової діяльності, спрямованої на чітке позиціонування різних видів послуг, адаптованих до вимог і очікувань споживачів;
- забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу шляхом розв'язання проблеми рекреаційного природокористування та удосконалення територіальної структури;
- системне підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних територій шляхом виконання комплексної програми поетапного вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням можливостей кластерних моделей, державно-приватного партнерства та соціального замовлення;
- забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації організаційно-економічної структури діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу у сфері туризму і розроблення національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів;

Ця стратегія планується бути реалізована шляхом здійснення ланки заходів. Основними будуть:

- здійснення комплексу заходів з підтримки розвитку туристичної індустрії, зокрема створення привабливого інвестиційного клімату у сфері туризму та курортів;

- гармонізація національного законодавства з європейським, дотримання цілей і принципів, проголошених стратегічними документами розвитку держави;
- скасування обов'язкової та заохочення добровільної категоризації готелів та аналогічних засобів розміщення;
- комплексне дослідження ринку праці у сфері готельно-ресторанного бізнесу з метою визначення потреби у фахівцях відповідного профілю, розроблення відповідних базових компетентностей фахівців та підготовки освітніх програм з професійного навчання у сфері туризму та курортів з урахуванням виявлених потреб.

Однією з умов успішної реалізації Стратегії є розроблення і впровадження системи моніторингу з урахуванням об'єктивних показників розвитку. Крім того, проводиться постійне порівняння результатів її реалізації у частині досягнення цілей Стратегії та регіональних стратегій розвитку.

Підсумовуючи вищезазначене, необхідно сказати, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме результатом розвиток готельно-ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, інвестиції та жорстка конкуренція – збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексєєв Д. Ресторан за інтересами // Журнал "Ресторанні відомості", №101, 2006. – С. 12-14.
2. Барановський В.А. Ресторанний бізнес: Навчальний посібник. – РнД.: Фенікс, 2005. – 220 с.
3. Бородіна В.В. Ресторанно-готельний бізнес: Облік, податки, маркетинг, менеджмент. – М.: Книжковий світ, 2003. – 165 с.
4. Волкова І.В., Миропольський Я.І., Мумрікова Г.М. Ресторанний бізнес. – М: Флінта, 2002. – 184 с.
5. Єфімова О., Єфімова Н. Економіка готелів і ресторанів. – М.: Нове знання, 2004. – 279 с.
6. Кабушкін Н.І., Бондаренко Г.А. Менеджмент готелів і ресторанів. – М.: Нове знання, 2002.– 163 с.
7. Кристофер Енертон-Томас. Ресторанний бізнес. – М.: Росконсульт, 1999. – 240 с.
8. Рідель Х. Бари й ресторани. Техніка обслуговування. – М.: Академія, 2002. – 69 с.
9. Чудковський В.Н. Ресторанний бізнес. – М.: Академія, 2004. – 124 с.
10. Шведский стол по правилам // Журнал „Ресторанные ведомости". – №72. – 2004. – С. 7-8.

УДК 338.486.2:338.483

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ КРИТЕРІЇВ ВИБОРУ МІСЦЕВОСТІ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНСЕНТИВ-ТУРІВ

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

Інсентив-туризм (заохочувальний туризм; від англ. incentive – спонукальний мотив, стимул, натхнення, заохочення) – вид ділового туризму; туристичні поїздки, що організовуються підприємствами та фірмами для своїх співробітників чи партнерів як винагорода за високі показники в роботі.

Бурхливе зростання заохочувального туризму у світі привело до створення ряду асоціацій цього профілю, проведення конференцій, організації виставок і видання спеціальних каталогів.

Мотивуючий туризм (інсентив-туризм) завжди має мотиваційне економічне підґрунтя [1].

У соціологічній літературі переважає думка; грошова винагорода не має такої мотиваційної сили, як подорож. Удома подорож підвищує рейтинг учасника туру серед співробітників і навіть у родинному колі. Організація стимулюючої подорожі викликає почуття вдячності та лояльності до підприємців і підприємства загалом.

Вартість інсентив-турів на особу становить від 500 до 1500 доларів США і навіть більше, а тривалість поїздки – від трьох до семи днів. З-поміж основних країн-постачальниць заохочених туристів вирізняється США (близько 60%), Велика Британія (20%) і Німеччина (11%), в останні роки зросла кількість таких турів і з Японії.

У всіх розвинених країнах існують асоціації ділового туризму, спеціалізовані видання, навчальні центри, проводяться виставки цієї сфери бізнесу. Наприклад, Американська Асоціація ділового туризму «SITE» (Society of Insentive and Travel Executives), об’єднує авіакомпанії, готелі, круїзні лінії, навчальні установи, конгресні центри, консалтингові і страхові компанії, фірми-туроператори інсентив-турів, транспортні компанії. Основні напрями роботи «SITE» – це маркетингова підтримка своїх членів, узагальнення і розповсюдження досвіду, видання спеціалізованої літератури.

За даними європейської асоціації з інсентив-туризму (SITE), серед основних країн-постачальників заохочуваних туристів як і раніше лідирують США (близько 60), Великобританія (20) і Німеччина (11%). За останні роки зросла кількість інсентив-відвідувачів з Японії. Що стосується українських інсентив-груп, то їх у Європі одиниці [2].

Організація бізнес-турів має і свою специфіку. Як правило, бізнесмени планують свої поїздки за декілька місяців, що особливо актуально для «високого сезону» у виставковому бізнесі, який припадає на лютий-травень і вересень-листопад. Туристичним компаніям без копіткої роботи з клієнтом, розуміння специфіки його професійної діяльності і чіткого бачення саме ділової мети його поїздки не обійтися.

Ділові поїздки організовуються, як правило, з повною культурною і екскурсійною програмою. У стандартну програму входить мешкання, сніданки, трансфери, оформлення візи. Додатково надаються такі послуги як: акредитація на виставку або вхідні квитки, послуги гідів, перекладачів, додаткові переїзди або оренда автомобіля і багато іншого, що може бути необхідним на тому чи іншому заході [1].

Інсентив-програма – це кращий засіб для заохочення працівників, службовців, керівників вищої ланки, клієнтів або дилерів, ефект від якого триватиме довгий час.

Клієнти все частіше використовують комбіновані корпоративні інсентив-програми: навчання з відпочинком, семінари або конференції з екскурсіями, участь співробітників у виставці або конгресі разом зі спортивними розвагами або тімбілдінгом [3].

Під час вибору місця організатори інсентив-подорожей повинні звернути особливу увагу на наступні критерії:

1) розміщення з високими стандартами обслуговування та пропозицією розважальних послуг, а також якісне обслуговування в ресторанах і барах;

2) наявність конференц-залів для проведення інсентивізованих зустрічей;

3) ексклюзивний імідж, тому що мало хто з організаторів захоче відправити групу в місця масового відпочинку або в туристський центр, який занепадає;

4) доступність, яка має на увазі можливість прибуття в місце призначення різними транспортними засобами;

5) визначні пам’ятки повинні бути різними в міру можливості, так як бачення і відчуття чогось нового і різного є важливими елементами інсентив-подорожей.

Із розширенням ринку інсентив-туризму з'явилися фірми, які спеціалізуються на організації заохочувальних поїздок. Вони надають кваліфіковану допомогу в розробці та реалізації спеціальних програм стимулювання трудового колективу. На підставі угоди з адміністрацією компанії туристична фірма планує й організовує інсентив-тури. Дієвість цієї системи заохочення залежить також і від того, наскільки вдало обрано маршрут подорожі. Поїздка повинна бути цікавою для учасників, відповідати їхньому віку, стану здоров’я, релігійним переконанням, особистим інтересам. Тому турфірмі часто доводиться попередньо провести спостереження за потенційними клієнтами [2].

Туристична індустрія інсентив-туризму України здатна максимально реалізувати свої конкурентні переваги під час взаємодії спеціалістів двох суміжних галузей: ділового туризму та івент-галузі. Проте, цей наявний потенціал задіяний не в повному обсязі – у нашій країні все ще відбувається недооцінка інсентив-туризму, як важливого джерела валютних надходжень, зайнятості населення та формування іміджу країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інсентив-туризм як приклад успішного менеджменту організацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/
2. Мотивуючий (інсентив) туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studfiles.net/
3. Інсентив-туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/

УДК 332.142

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Фрей Л.В., *к.і.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Ясир Р.С., *студент ІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Туризм в Україні – це ключова галузь економіки, розвиток якої повинен забезпечити відкритість вітчизняної економіки, посилити демократичність та євроінтеграційний курс держави. Проведення Україною чемпіонату Європи з футболу у 2012 р. стало своєрідною «візиткою» у глобальний туристичний бізнес, однак загальнонаціональні проблеми, притаманні фактично усім сегментам туристичного ринку нашої держави, істотно стримують подальший його розвиток, тому першочерговим завданням у сфері побудови потужної туристичної індустрії в Україні є розроблення стратегії адаптації вітчизняного туристичного бізнесу до сформованих лідерських стандартів країн ЄС і світу загалом.

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів населення, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини.

У багатьох європейських країнах вплив туризму на суспільно-економічний розвиток території розглядається через поняття збалансованого розвитку, який в результаті формування і впровадження відповідної туристичної політики враховує диверсифікацію працевлаштування, збережен-

ня довкілля, охорону природних і культурних засобів. Історико-культурна спадщина, наявність краєвидів, якість послуг, що надаються, становлять критерії оцінки збалансованого туризму [1, с. 55]. Це першорядні та основні показники, які стосуються будь-якої території. Важливим чинником, який сприяє розвитку туризму, є формування стратегій територіальних адміністративних одиниць, враховуючи наявні існуючі засоби, трудові та матеріальні ресурси.

Важливим чинником суспільно-економічного розвитку певної території є ефективне впровадження регіональної політики, яка ґрунтується на принципах збалансованості. Потреба привернути увагу науковців і практиків до розроблення стратегічних напрямів розвитку туристичної індустрії на регіональному рівні і зумовила вибір теми цієї роботи.

Мета роботи – охарактеризувати актуальні проблеми туристичної індустрії, висвітлити сучасні тенденції та стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу в Україні на регіональному рівні.

Україна має потужний туристичний потенціал, який використовується неефективно. Згідно з рейтингом конкурентоспроможності туристичної галузі, складеним Всесвітнім економічним форумом, Україна за рівнем туристичної привабливості посідала 78 місце (2007 р.), 85 місце (2011 р), 76 місце (2013 р.) зі 140 країн світу. У 2017 році Україна отримала оцінку в 3,5 бали з семи можливих і опинилась на 88 місці із 136країн світу.

Порівнюючи з доступною оцінкою за 2013 рік, коли ми посідали 76 сходинку з 140 країн світу, нами втрачено 12 позицій [2].

Індекс туристичної конкурентоспроможності формується на основі трьох основних показників (регуляторне законодавство; середовище для бізнесу та інфраструктура; людські, природні та культурні ресурси), які, своєю чергою, розподіляються на 14 показників, серед яких: безпека, цінова конкурентоспроможність, розвиток транспортної інфраструктури, готельного господарства, правове забезпечення, політична стабільність, комфортність ведення бізнесу, сприяння розвитку туристичної галузі з боку держав, природний та людський потенціал країни тощо. Низький рівень економічного розвитку України, несприятливе законодавство, політичні загрози та правова незахищеність туристів є основними причинами туристичної непривабливості країни, яка потребує значних інвестицій для модернізації туристичної інфраструктури, збереження та відтворення культурного і природного потенціалу, архітектурних та історичних пам’яток [2].

Метою розвитку туризму в Україні є створення сприятливого організаційно-правового та економічного середовища для розвитку цієї галузі, формування конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту на підставі ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу України, забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки.

Туризм як вид діяльності не може існувати як окрема галузь економіки, саме тому доцільно розглядати його вплив на економіку України з урахуванням суміжних галузей. За оцінками міжнародної консалтингової діяльно-

сті Mc. Kinsey and Company, для забезпечення стійкого росту ВВП в Україні насамперед необхідно розвивати ті галузі економіки, які мають значний потенціал росту. Однією з таких галузей виступає туристична індустрія.

Туристична індустрія – складова туристичної інфраструктури, яку формують усі туристичні підприємства та суб'єкти, що надають основні і супутні для туризму послуги. Це сукупність окремих елементів, які включають різні галузі обслуговування: невеликі ресторани, мотелі, готелі, будинки відпочинку, об'єкти пізнавального, лікувального, оздоровчого, спортивного, ділового призначення та забезпечують обслуговування перевезення і надання туристично-екскурсійних послуг [1, с. 27].

Туристичний регіон являє собою географічну територію (місце, регіон), яку гість або туристичний сегмент вибирає з метою подорожі, пізнання та одержання задоволення. Така територія містить усі споруди, необхідні для перебування, розміщення, харчування й організації дозвілля туристів. Основні вимоги до регіону, щоб його можна було вважати туристичним, – наявність об'єктів туристичного інтересу, можливість надання необхідних для задоволення потреб туристів послуг такої якості, яких очікує клієнт [3, с. 67]. Фактично усі регіони України мають можливості для подальшого розвитку туристичного бізнесу. Особливо це стосується західного регіону України, зокрема Львівщини.

Львівська область входить до п'ятірки найпривабливіших та найпопулярніших туристично-рекреаційних регіонів України, має надзвичайно високий туристичний потенціал, де ринок послуг відпочинку та оздоровлення є одним з найперспективніших в Україні. Завдяки великій кількості культурних і архітектурних пам'яток Львів внесений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борущак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів [монографія] / М. Борущак. – Л. : ІРД НАН України, 2016. – 288 с.
2. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://edclub.com.ua/
3. Гулич О. Науково-методичні підходи та алгоритм розробки регіональних програм розвитку рекреаційної сфери / О. Гулич // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Ринкова трансформація України: проблеми та перспективи (Збірник наукових праць) / НАН України. Інститут регіональних досліджень. Л., 2014. Вип. 1. 623 с.

УДК 338.488.2:640.43](477)

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Бишовець Л.Г., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Бочкова О.О., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Ресторанна справа в світі є однією з найприбутковіших. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається в 5-6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу. У країнах Західної Європи, США і Японії зафіксовано збільшення витрат клієнтів на проведення дозвілля саме в ресторанах. В Україні ресторанна справа, на думку більшості фахівців, перебуває на стадії зародження.

Фундаментальні аспекти сучасних форм організації і роботи у ресторанному бізнесі, розвитку ресторанної справи України знайшли своє відображення у працях таких вчених, як А.І. Усіна, Т.П. Кононенко, Н.В. Полстяна, І.В. Хваліна, О.Л. Іванік, Г.Б. Мунін, А.О. Змійов та ін.

Стратегія розвитку ресторанного господарства України має на меті виконання наступних завдань:

- створення умов для формування і забезпечення ефективного функціонування підприємств ресторанного господарства;
- формування та раціональне використання інформаційного, організаційного, ресурсного потенціалу підприємств;
- створення сприятливих умов для реалізації як продукції власного виробництва закладів ресторанного господарства, так і купованих товарів;
- поступовий перехід до сучасних форм обслуговування населення;
- вдосконалення відносин між підприємствами ресторанного господарства, споживачами та контрагентами.

Особлива увага при цьому повинна приділятися покращенню пропозиції продукції та послуг ресторанного господарства на споживчому ринку; активізації підприємницької діяльності ресторанних закладів; підвищенню їх конкурентоспроможності; технологічній модернізації галузі; пропорційному розвитку мережі ресторанного господарства з урахуванням впровадження найсучасніших технологій та самообслуговування.

Стратегічним напрямом розвитку будь-якого підприємства є закріплення його позицій саме на місцевому ринку та розширення обсягів діяльності. Виходячи з цього, місія закладів ресторанного господарства сформульована як: забезпечення споживачів якісною продукцією та надання послуг з високим рівнем обслуговування. Сучасні напрямки діяльності підприємств ресторанного бізнесу:

- максимальне насичення ринку високоякісною продукцією;

− зниження вартості продукції та послуг;

− забезпечення максимального використання та розвитку ресурсного потенціалу;

− підвищення ефективності діяльності та соціальної значимості підприємств.

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

Розвиток ресторанного господарства:

– дає істотну економію суспільної праці завдяки більш раціональному використанню техніки, сировини, матеріалів;

– надає робітникам і службовцям протягом робочого дня гарячу їжу, що підвищує їх працездатність, зберігає здоров'я;

– дає можливість організації збалансованого раціонального харчування в дитячих і навчальних закладах.

Ресторанне господарство однією з перших господарчих галузей України перейшло на ринкові відносини. Після приватизації підприємств змінилася організаційно-правова форма системи ресторанного господарства, з'явилася велика кількість приватних підприємств.

Підприємства ресторанного господарства є комерційними закладами (ресторани, шашличні, вареничні, піцерії, бістро та ін.), але, разом з тим, розвивається і громадське харчування (їдальні при виробничих підприємствах, студентські, шкільні); з'являються комбінати, фірми, які беруть на себе завдання організації громадського харчування та надання послуг виїзного обслуговування (кейтерингові ресторани).

Конкуренція – невід'ємна складова ринкової економіки, оскільки у відвідувачів з'являється можливість вибору. Основне завдання кожного підприємства – підвищення якості продукції та послуг, що надаються. Успішна діяльність закладів ресторанного господарства визначається якістю наданих послуг, які повинні:

– чітко відповідати певним потребам;

– задовольняти вимоги споживача;

– відповідати прийнятим стандартам і технічним умовам;

– відповідати чинному законодавству та іншим вимогам суспільства;

– надаватися споживачу за конкурентоспроможними цінами;

– забезпечувати отримання прибутку.

За ситуації, коли пропозиції перевищують попит, необхідний маркетинговий підхід до організації роботи і конкурентоспроможність послуг харчування та обслуговування, повинні забезпечуватися основні критерії конкурентоспроможності – безпека, якість, асортимент, ціна, сервісні послуги.

Важливо проводити маркетингові дослідження якості послуг. Об'єкт дослідження – споживачі, їх ставлення до послуг, вимоги до якості та асортименту продукції і послуг.

Загальну тенденцію зниження кількості підприємств ресторанного господарства, що обумовлена, перш за все, загальною економічною кризою в країні та нестабільністю галузі ресторанних послуг, можна пояснити активним входженням на ринок ресторанного господарства України міжнародних корпоративних мереж. Не дивлячись на це, слід відзначити значні перспективи розвитку для національних ресторанних закладів за рахунок неповної насиченості ринку, а також поглинання індивідуальних закладів ресторанного господарства. Саме це дає підстави для майбутніх позитивних тенденцій розвитку сфери ресторанного господарства України.

Отже, можна сказати, що з кожним роком в Україні з'являються нові направлення у організації харчування, починаючи від фаст-фудів і закінчуючи тематичними і високо елітними ресторанами, тому необхідно значну увагу приділяти особливостям, темпам та динаміці розвитку даної сфери, слідкувати за тим, як реагують на той, чи інший тип ресторанного господарства споживачі, розглядати у контексті їх уподобання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. – Т.3 / [редкол. С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін.] – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 951 с.
2. П'ятницька Г.Т. Формування стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства: автореф. дис. на здобуття наук. ступ, д-ра екон. наук.: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Г.Т. П'ятницька – К.: КНТЕУ, 2008. – 43 с.
3. Антонова В.А. Концепція економічного розвитку підприємств ресторанного господарства у сфері послуг в умовах формування ринку / В.А. Антонова / Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. праць. – Вип. 19. – Т.3. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – С. 152–156.
4. Білявський В.М. Розробка програми управління соціально-економічним розвитком торговельного підприємства / Білявський В. М. // Науковий вісник: Зб. наук, праць. – Сер. економічні науки. – 2011. –№1(45). – Полтава: [ПУЕТ], 2011. – С. 72–76.
5. Войтюшенко Н.М. Моделювання бізнес-процесів підприємств ресторанного бізнесу / Н.М. Войтюшенко // Торгівля і ринок України: 36. наук, праць. – Вип. 30. – Т.1. – Донецьк: [Дон НУЕТ], 2010. – С. 23–30.

УДК 338.48-6:355

ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНІ ТУРИ – СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Корнілова Н.В., *к.е.н., доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Скупенко К.П., *студентка IV курсу, напрям підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Термін «внутрішній туризм» можна визначити, як туризм в межах однієї «своєї» держави, тобто без виїзду за кордон. В даний момент практично будь-якому із закордонних курортів можна знайти гідну заміну в Україні. Сучасна фінансова та політична криза в нашій державі, а також нестабільна ситуація на популярних іноземних курортах змушує вітчизняних туристів відмовлятися від подорожей за кордон та тим самим популяризувати внутрішні туристичні маршрути та напрямки.

В Україні спостерігається підвищений попит на внутрішній туризм. За даними світового порталу туристичних рекомендацій TripAdvisor, у 2013 і 2014 роках 33% усіх українських користувачів порталу цікавилися відпочинком всередині країни. У 2016 році цей показник сягнув 50%. Водночас директор Центру туристичної інформації Володимир Царук вважає, що за останні два-три роки обсяг внутрішнього туризму збільшився на 60-65% порівняно з 2014 роком. За офіційними даними, потік виїзного туризму з початку 2014 року впав на 25-35%.

Військовий патріотичний туризм (воєнний туризм, мілітарі туризм) – різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості, пов'язаної з військовими та воєнними діями у межах своєї держави. Особливістю військового туризму є відвідання військових частин, штабних та польових навчань, а також вивчення військового побуту, отримання навичок у поводженні зі зброєю та поліпшенні фізичної форми. Це передбачає проживання у військових частинах та проходження вишколу, в тій чи іншій мірі подібного до того, що проходять кадрові військовослужбовці.

У тій чи іншій мірі такий туризм практикується в багатьох державах світу. Крім усього іншого, він сприяє військово-патріотичному вихованню громадян та підвищенню престижності військової служби та армії в цілому [1, с. 45].

Громадяни України все частіше стали навідуватися до магазинів зброї в пошуках засобів захисту для своїх родин. Але навіть придбання такої зброї не здатне забезпечити ефективний захист: зброєю треба вміти користуватися, а також володіти елементарними навичками виживання. Ці прогалини цілком здатні заповнити туроператори внутрішнього туризму у співпраці зі структурами Міноборони, Нацгвардії та інших військових та воєнізованих утворень.

Згідно з соціальними опитуваннями, досить велика частка українців погодилася б пройти короткий військовий курс, на кшталт того, який пропонується в Ізраїлі: володіння зброєю, рукопашний бій, курси виживання, водіння в екстремальних умовах тощо. З урахуванням того, що в нашій країні є достатня кількість нехай де в чому застарілої, але все ще цілком непоганої стрілецької зброї, а також полігонів при військових частинах, то така ініціатива цілком могла б залучити в першу чергу українських, ну а потім і зарубіжних туристів [2, с. 275].

Серед центрів військово-патріотичного туризму України можна визначити Прикарпаття, що має серйозну історичну, наукову, культурну базу для розвитку військово-патріотичного туризму. Регіон славиться наявністю значної чисельності військово-історичних пам'яток, культурних об'єктів, музейних і меморіальних комплексів, місць народження та загибелі визначних історичних постатей, природно-ресурсним потенціалом.

Пропонуючи військовий тур у комбінації з відпочинком на морі, можна представити Одеську та інші приморські області України в новому амплуа; розробити та вивести на ринок тижневий тур у смт Чорноморське, де є військова частина, полігон, а також відмінна берегова лінія з пляжами. А якщо до цього додати трохи розваг на кшталт пікніка в окопі, то такі тури змогли б стати своєрідним поштовхом розвитку підгалузі.

Природно, ціна такого задоволення не повинна вражати кількістю цифр, саме тоді тури забезпечать приплив клієнтів у туристичні агенції [3, с. 164].

Водночас у розвитку військово-патріотичного туризму є і недоліки:

1. Недостатнє державне фінансування зазначеного виду туризму.
2. Збереження і відновлення визначних історичних, військових та культурних пам'яток історії регіону.
3. Недостатня кількість закладів розміщення та харчування.
4. Неякісне дорожнє сполучення.
5. Слабка розробленість військових турів.
6. Реклама військово-патріотичних маршрутів.
7. Брак екскурсоводів, що спеціалізуються на мілітарі-туризмі та ін.

Сучасний державний стан не сприяє розширенню потенціалу туристичної галузі, зокрема і військово-патріотичного туризму. Водночас приватний сектор, хоч і без державної підтримки, інтенсивно використовує усі дивіденди від впровадження різних видів туризму, зокрема і від військового [4].

На перший погляд, пройти з такою пропозицією через бюрократичний апарат Міноборони практично неможливо, але не все так однозначно: один за одним створюються добровольчі батальйони, резервна армія та інші воєнізовані структури, а значить, вже з'явилися підстави для реформ у військовому секторі. Також якщо врахувати, що такі тури дадуть можливість отримати додаткове джерело стабільних засобів до Міністерства оборони та інших силових відомств, то така ініціатива здається вигідною для всіх без винятку.

Військово-патріотичний туризм має наступні фактори позитивного становлення особистості:

1. Змінює світоглядне життя людини;
2. Допомагає змінити повсякденну буденність;
3. Дозволяє проявити творчість особистості;
4. Надає можливість вивчити історію свого народу та рідного краю [5].

Інтенсивний розвиток військово-патріотичного туризму окрім пізнавального, виховного потенціалу дозволяє залучати туристів до пошукової роботи з відновлення забутих імен та залучати вилучені кошти для розвитку і збереження історико-рекреаційного потенціалу регіону, дозволяє виховати у молодого покоління гордість за власну державу, мотивувати на захист її територіальної цілісності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Голиборода І. Перспективи розвитку військово-історичного туризму на Львівщині / І. Голиборода // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. – 2012. – Вип. 29(2). – С. 45-50.
2. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с.
3. Титова Е.А. Військовий туризм як новий напрям на туристському ринку // Туризм і культурну спадщину. Міжвузівський збірник наукових праць. – К., 2013. – С. 94-101.
4. Внутрішній туризм за видами як пріоритетний напрям розвитку туристичної галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/
5. Внутрішній туризм в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://msb.aval.ua/

УДК 338.1:642.5

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА НА РИНКУ УКРАЇНИ

Тихоненко Ю.М., *к.і.н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Шилов Є., *студент 1 курсу, здобувач освітнього ступеня «Магістр» зі спеціальності «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Тенденції сучасного економічного розвитку в Україні характери зуються високим динамізмом, активізацією структурних зрушень на користь сфери послуг, посиленням конкурентної боротьби. Набува ють ознак комплексності, взаємодсповнюваності та взаємопричинності процеси у зовнішньому середовищі. Ці явища обумовлюють необхідність пошуку нових механізмів і методів стратегічного управління, стрижнем якого є стратегія розвитку підприємства.

Готельне господарство, як одна з основних складових туристичної індустрії, є високодохідною галуззю економіки України, що динамічно розвивається. Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для турис-

тів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні. Туристські послуги, зокрема й у рамках готельного обслуговування віднесені до соціально-культурних послуг. Успіхи провідних світових готельних комплексів у забезпеченні високої якості готельних послуг, їх швидкому оновленні, зниженні витрат й інтеграції зусиль персоналу пов'язані з тим, що в них створені високоефективні системи управління.

Велике значення для ефективного удосконалення організації роботи має аналіз характеристики як туристського ринку, так і світових досягнень у теорії та практиці управління. Ці загальні тенденції повинні враховуватися у вітчизняній практиці управління готельними комплексами.

Ефективна діяльність підприємств в перспективі, забезпечення їх стабільної рентабельності та конкурентоспроможності значно залежить від розробки стратегії управління підприємствами готельного господарства, діючих у сучасних умовах (виживання й забезпечення безперервності їх розвитку). Залежно від умов і обставин, що склалися, це питання вирішується підприємствами індивідуально, але в основі є клопітка праця щодо створення конкурентних переваг.

Підприємства готельного господарства залежно від типу і категорії діють на певному ринку, пропонуючи основні та додаткові послуги з певними витратами, які залежать від ресурсного потенціалу [1].

Характер діяльності підприємств повинен відповідати умовам ринку, що забезпечується якісним та своєчасним виконанням усіх виробничих і управлінських функцій: прогнозування, планування, організації, мотивації, координації та контролю, а також відповідним рівнем складових ресурсного потенціалу: кваліфікації працівників, матеріально-технічної бази тощо. У разі порушення відповідності очікуваного результату не буде досягнуто, отже підприємства готельного господарства зазнаватимуть збитків [2].

Стратегія управління підприємствами готельного господарства повинна представляти комплексну систему управлінських рішень, що визначають перспективні напрямки розвитку підприємств, форми і способи їх діяльності в умовах сучасного навколишнього середовища та порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей.

У зв'язку із загостренням конкурентної боротьби на ринку готельних послуг України, а також із розширенням масштабів технологічних, організаційних та інших нововведень, переваги зможуть здобути тільки ті підприємства готельного господарства, керівництво яких скоріше здатно критично оцінити стан справ та пристосуватися до виживання у складних ринкових умовах.

Стратегія управління підприємствами готельного господарства – це концепція виживання підприємств в умовах ринкових відносин вона залежить від передумов, притаманних будь-якому підприємству [3].

Важливе значення у розробці стратегії управління підприємствами готельного господарства в умовах ринкових відносин матиме висвітлення питання їх конкурентоспроможності, тому що ключове питання в умовах рин-

ку – це здатність підприємств успішно конкурувати. Конкурентоспроможність підприємств готельного господарства визначають як порівнювальні переваги конкуруючих підприємств, які діють на ринку готельних та туристичних послуг України.

Особливості розробки стратегії управління підприємствами готельного господарства пов'язані з урахуванням таких положень:

1. Підприємства готельного господарства є складними соціально-економічними системами, які характеризуються низкою особливостей:

- задоволення якісними основними і додатковими послугами внутрішніх і міжнародних споживачів;
- наявність певних ресурсів та їх перетворення в основні і додаткові послуги;
- порівняння витрат на виробництво і використання основних і додаткових послуг із результатами діяльності;
- складність внутрішнього середовища (велика кількість елементів, наявність взаємозв'язків та ін.);
- багатокритерійність завдань управління;
- велика динамічність процесів;
- неможливість формалізації багатьох завдань управління;
- обов'язковість розвитку та змінність критеріїв розвитку.

2. Підприємства – це відкриті системи, які є досить чутливими до дії факторів зовнішнього середовища. Тому ефективність їх функціонування значною мірою визначатиметься швидким реагуванням на зміни зовнішнього середовища.

Стратегії, які використовують підприємства готельного господарства, здебільшого є нетрадиційними, тому немає універсальних рішень. Відсутні також і "стандартні" набори правил та порядок вирішень стратегічних завдань.

Підвищення якості послуг має важливе значення для підприємств готельного господарства, споживачів та національної економіки в цілому.

Погіршення якості веде до появи негативних тенденцій: зменшення кількості клієнтів та обсягів реалізації прибутку та рентабельності, зниження національного багатства та погіршення добробуту народу.

Сьогодні вітчизняні готельні марки мають використовувати можливості економіки для того, щоб в нашій країні говорили не тільки про популярні європейські готельні індустрії, але й про вітчизняні, які мають потенціал для конкуренції. Незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію, Україна має все необхідне для розвитку сучасної готельно-туристичної індустрії. Необхідно зауважити, що за останній час було проведено багато роботи для покращення якості обслуговування туристів. Для належного розвитку підприємств готельного господарства необхідно: зменшити податковий прес; модернізувати існуючу матеріально-технічну базу підприємств готельного господарства та поліпшити контроль за якістю обслуговування туристів з метою підвищення ступеня привабливості нашої держави для за-

рубіжних гостей; поліпшити статистичну обробку даних господарської діяльності готелів, створивши єдину статистично-інформаційну базу даних підприємств готельного господарства та туризму; ефективніше здійснювати рекламно-інформаційну діяльність стосовно туризму в країні, та інше [4]. Всі ці заходи, втілені у життя, сприятимуть розвитку готельного господарства як найперспективнішої галузі туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.
2. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту – К.. Кондор, 2005.
3. Федорченко В.К. Уніфіковані технології готельних послуг. -К:. Вища школа, 2001.
4. Ремеслов О.Л. Методичний підхід до визначення корпоративної стратегії підприємства готельного господарства // Торгівля і ринок України. – 2009. – №27. – С. 218-226.

УДК 338.488.2:640.43-021.272](477)

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ З НАЦІОНАЛЬНОЮ КУХНЕЮ

Бишовець Л.Г., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Задніпровська Д.А., *студентка І курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Ресторанне господарство є специфічною сферою підприємницької діяльності і галуззю народного господарства, підприємства якої задовольняють потреби населення в готовій до споживання їжі, у зв'язку з чим виконують взаємозв'язані функції із виробництва кулінарної продукції, її реалізації та організації споживання. Радо зустріти, швидко і смачно нагодувати відвідувачів, створити їм умови для повноцінного відпочинку – завдання працівників сфери харчування.

Станом на сьогодні в Україні налічується близько 60 000 об'єктів ресторанного господарства майже на 3 млн. місць. За статистичними даними на 100 000 населення в Україні функціонує: 6 ресторанів; 119 кафе і закусочних; 35 барів; 14 їдалень.

Останнім часом активно розвиваються і набувають популярності ресторани національних кухонь. За даними РІА «Ресторанний гід», серед ресторанів національної кухні в Україні перевага надається українській – 36,8%. Проте значна увага приділяється й французькій кухні – 21%; італійській, кавказькій, японській – по 7,9%; усім іншим – 18,5%.

Характеристика сучасних закладів ресторанного господарства з національною українською кухнею.

1. «О'Панас». Це фольклорний ресторан в центрі Києва, в якому подають кращі страви української кухні. Заклад користується попитом серед

іноземних туристів, які прагнуть пізнати автентичний смак українських страв. Ключовою особливістю інтер'єру є справжнє дерево, яке росте через стелю безпосередньо в самому залі. Національний колорит підтримують офіціанти в українських костюмах і фонова народна музика. На другому поверсі ресторану є дві «VIP-хатки», в яких можна провести романтичну вечерю або ділові переговори. Фірмовою стравою ресторану є салат «Український цезар». Крім нього, варто спробувати фаршировану щуку, молочне фаршироване порося і стейк «Таврійські ниви».

2. «Криївка». Ресторан розташовується в історичному центрі міста Львів, навпроти Ратуші. 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, запроданців». Щоб ви не відповіли, вам запропонують випити чарку медовухи. Це свого роду код. Ресторан не має вивіски, але дуже популярний серед місцевих жителів і туристів. Можна також тут і постріляти, правда холостими патронами. Офіціанти одягнені в армійську форму, а працює заклад цілодобово. Усі страви тільки української кухні.

3. «Куманець», м. Одеса. Це автентичний український ресторан з плетеними парканами, дерев'яними меблями, рушниками та вишиванками. Весь обслуговуючий персонал одягнений в національні костюми, при цьому вільно розмовляє як українською, так і російською та англійською мовами. Як гарнір до м'ясних страв вам запропонують найсмачніші в місті деруни і картопляники з хрусткою скоринкою або товчену картоплю з зеленню і грибною засмажкою. На десерт ви зможете замовити млинці з сирною, фруктовою та маковою начинками. Унікальною стравою є сало, фаршироване шоколадом, горіхами і родзинками. З напоїв рекомендують спробувати справжній домашній квас і ароматний узвар. Саме в цьому ресторані ви зможете спробувати запорізький капусняк у домашньому хлібі.

4. «Остання барикада». Українська концепція тут проявляється не лише в приготуванні страв. У ресторані можна побачити експонати, пов'язані з сучасною історією України. Наприклад, помаранчевий шарф третього президента України Віктора Ющенка або термос депутата-журналіста Мустафи Найєма. В меню ресторану присутні тільки автентичні страви національної кухні з оригінальними назвами. Кухарі створюють свої шедеври на відкритій кухні, тому гості можуть вільно спостерігати за приготуванням страв.

5.«Спотикач», м. Київ. Ресторан трішки відрізняється від традиційних закладів української кухні. Головна особливість полягає в тому, що він відтворює атмосферу 60-х років минулого століття, коли Україна отримала шанс на відродження національних традицій під час «хрущовської відлиги». Тут можна спробувати такі класичні для тих часів салати, як оселедець під шубою і вінегрет. Серед інших страв слід звернути увагу на оселедець з кількою на картоплі і судак з грибами, обсмажений в млинцях, свинину на кісточці і свинячу піджарку.

6. «Слобода», м. Харків. У цьому закладі у вас буде можливість подегустувати свіжоспечений хліб із слобожанської пшениці, копчене сало і

страви зі справжньої української печі. Інтер'єр у національному стилі створює затишну атмосферу української села. У меню на вибір є два борщі: борщ полтавський з качки з галушками і борщ український з пампушками.

7. Ресторан «Подвір'я», м. Харків. Дизайн закладу нагадує про життя України 18-го століття. Переступаючи поріг закладу, ви потрапляєте у світлий зал з національним традиційним колоритом, де різні меблі, глиняний посуд, офіціанти в національному одязі. Тут вас потішать стравами за бабусиними рецептами, запропонують різні соління, знайомі з самого дитинства.

8. «Старий млин», м. Тернопіль. Хліб, копчені ковбаси, борщ у кошику з хліба, запіканки галицької кухні – усе це готують у печі. До того ж «Старий млин» – це музей, побудований на фундаменті парового млина. Для зведення ресторану використали близько 100 тисяч цеглин австрійсько-угорського періоду, а в його залах зберігається більше 3 тисяч музейних експонатів.

9. «Ресторація Шпігеля». Ресторан пропонує скуштувати страви подільської кухні і познайомитися з історією м. Хмельницького. Після українського борщу тут можна скуштувати польську рульку або котлетки зі щучої ікри, якими так славиться єврейська кухня. Усе готується виключно з місцевих продуктів. А ще на вас чекає історія життя того самого юриста Шпігеля, будинок якого відбудували ресторатори.

10. «Гуляй-поле» – це заміський комплекс на Катеринославщині, присвячений революційним подіям 20 століття. Приготуйтеся, що біля входу до готелю-ресторану вас зустріне пам'ятник Махно і його бойова тачанка. Та й взагалі, весь комплекс – це махновський хутір, з хатами-мазанками під солом'яною стріхою. Офіціанти одягнені в стилі махновської армії, а ресторан більше схожий на музей. Подають у «Гуляй-поле» традиційні українські страви з печі – порося, карасиків, кашу з бараниною і настоянки власного приготування.

Отже, можна сказати, що з кожним роком в Україні з'являються все нові заклади ресторанного господарства з національною кухнею, які цікаві своєю назвою, архітектурним рішенням, дизайнерським оформленням екстер'єру та інтер'єру, оригінальними стравами, інноваційними технологіями, методами обслуговування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кращі ресторани української кухні: страви, що пахнуть Україною [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ua.igotoworld.com/ua/article/966_luchshie-restorany-ukrainskoy-kuhni.htm

2. Структура мережі закладів ресторанного господарства м. Києва та її розвиток у сучасних умовах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studcon.org/struktura-merezhi-zakladiv-restorannogo-gospodarstva-m-kyyeva-ta-yiyi-rozvytok-u-suchasnyh-umovah

3. Барановський В.А. Ресторанний бізнес: Навчальний посібник. – РнД.: Фенікс, 2005. – 220 с.

УДК 338.48-52(477.46)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЗИМОВИХ ВИДІВ ВІДПОЧИНКУ НА ЧЕРКАЩИНІ НА ПРИКЛАДІ ЛИЖНОГО КОМПЛЕКСУ «ВОДЯНИКИ»

Тихоненко Ю.М., *к.і.н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Гапій К.О., *студентка 1 курсу, здобувач освітнього ступеня «Магістр» зі спеціальності «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Подальша розбудова Української держави тісно пов'язана з розвитком національної культури. Серед головних напрямів державної політики в галузі культури сьогодні – розвиток туризму як вагомої складової національної культури й економіки. Наша країна має значний потенціал для розвитку в'їзного і внутрішнього культурного туризму і повинна зайняти одне з провідних місць по розвитку культурного туризму.

Великий потенціал щодо розвитку культурного туризму локалізується в Черкаській області – в самому серці України. На Черкащині багато історичних та культурних об'єктів, які відображають різні етапи розвитку історії і культури краю. Багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, високий рівень розвитку інфраструктури туризму створюють можливості для всебічного задоволення пізнавальних і рекреаційних потреб.

Черкащина здавна славилася своїми природними багатствами та мальовничими краєвидами. Свого часу сюди приїздили на відпочинок люди не лише з усієї країни, а й з усього колишнього СРСР.

Зокрема на території Черкащини все більше популярність набуває гірськолижній курорт у селі Водяники, який працює з 2 січня 2009 року. На території курорту "Водяники" є все необхідне для комфортного зимового відпочинку: підготовлені траси, прокат гірськолижного спорядження, гірськолижна та сноуборд школа, готелі, кафе, ресторани і колиба, лазні та спазони. Концепцію комплексу в с. Водяники розробила компанія „Австрія-Україна Туризм" і з тих пір супроводжує реалізацію проекту. Це зовсім новий штучно створений лижний курорт для України. На схилах встановлена чотирьохкресельна канатна дорога, підйомника бугеля виробництва фірми Доппельмайр Австрія. Вже з першими заморозками на курорті починають працювати снігові гармати, а ратрак постійно вирівнює траси. Всі траси мають хороше освітлення, яке робить комфортним катання вночі. Існують траси для початківців так і для досвідчених лижників. Якщо ви фахівець чи спортсмен із зимових видів спорту, можете підвищити свою майстерність в сноуборд парку з трьома лініями трамплінів першого в Україні и half-pipe, які відповідають вимогам для проведення міжнародних змагань. Загальна довжина трас складає більше 2000 метрів, які постійно вирівнюються за допомогою ратрака та дуже гарно освітлені. Система штучного засніження дозволяє отримати чудовий підготовлений лижний спуск при перших неве-

ликому морозі. Трек для бігових лиж, сноу-тюбінг і інші види розваг доповнять зимову пропозицію. Також до послуг відвідувачів надано прокатний пункт лижного спорядження та квадроциклів. Поряд з дорослими на лижах і санях кататиметься і дітвора, в перспективі для них планується створити дитячий майданчик з горами, бугельним підйомником і лижною трасою [2].

Розваги: фан-парк (3 трампліни і піраміда), хафпайп для сноубордингу, сноутюбінг, трек для бігових лиж, сіеркросс, бордеркросс, гра на льоду Айсшток, санки. Крім катання на сноуборді і лижах тут є траса для сноутюбінга і прокат квадроциклів. А для любителів пасивного відпочинку або розслаблення після катання – лазні, джакузі на відкритому повітрі і спа-зона з різними видами послуг.

Комплекс планують використовувати і влітку, тут передбачені траси для велосипедів, а також можливість покататись на конях, квадрациклах або просто прогулятися по зелених схилах гір. Вперше в Україні, крім велосипедних треків, пішохідних маршрутів, майданчики для пляжного волейболу, озера для купання, планується споруда абсолютно нового атракціону тобогган. Комплекс орієнтований, крім класичних туристичних міркувань, ще і на розвиток екологічного туризму [3].

На території гірськолижного спортивно-оздоровчого комплексу розташовані комфортабельні 3-х поверхові готелі. Кожний готель має у своєму розпорядженні 15 номерів, що дозволяють чудово відпочити. Готелі порівняно з Карпатськими курортами не дуже дорогі. Ресторани за відгуками відвідувачів теж здивують приємними цінами. Якщо номери всі зайняті, винайти житло можна у місцевих жителів.

Від Києва до гірськолижного комплексу біля 200 км. Найзручніший спосіб добратися – на власному автомобілі. Проте можливі й такі варіанти маршруту:

1. Київ – Обухів – с. Владиславка – Богуслав – Лисянка – Звенигородка – с. Водяники.

2. Київ – Витріщає – Лисянка – Звенигородка – с. Водяники.

3. Київ – Жашків – Буки – с. Водяники.

Якщо власного автомобіля немає, можна буде скористатися послугами приватників, яких набравши групу людей, вранці по суботах з Києва.

Засмучує не дуже комфортабельна дорога до комплексу. Якщо добиратись власним автомобілем, то потрібно враховувати, що найближча заправка знаходиться на відстані не менше, ніж 3 км. Так, що інфраструктура бажає кращого.

Недивлячись на зростаючу популярність гірськолижного куроту “Водяники”, потрібно на обласному рівні популяризувати у засобах масової інформації та на телебаченні власний туристичний продукт, покращувати інфраструктуру.

Гірськолижний та спортивно-оздоровчий комплекс “Водяники”, який з’явився на початку 2009 року в Черкаській області, блискавично викликав великий інтерес серед лижників і сноубордистів. Щоб не втратити репутацію і ще більше здивувати любителів активного відпочинку, потрібно і надалі працювати, не покладаючи рук.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інформація сайту Черкаської облдержадміністрації // www.stat.cherkassy.ua.
2. Гірськолижний курорт Водяники // www.vodyaniki.com.
3. Водяники – новий гірськолижний комплекс // www.snowboarding.com.ua/

УДК 338.48:334.7](477)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ В УКРАЇНІ

Данилюк А.М., *доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*
Роєнко Т.В., *студентка IV курсу, напрям підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

В останні роки, паралельно з підвищенням академічного інтересу до просторових агломерацій *(від лат. agglomeratio – приєднання)*, відносини між місцевими структурами, кластеризацією економічної діяльності та кластерною діяльністю стали темою все зростаючого теоретичного та емпіричного вивчення. Проте, більша частина цієї уваги виявляється з боку економістів, які прагнуть з’ясувати та пояснити феномен кластеризації та джерела агломераційної економіки.

Кластерний розвиток як чинник підвищення національної і регіональної конкурентоспроможності є характерною ознакою сучасної інноваційної економіки. Взаємообумовленість і взаємозв’язки між процесами кластеризації, зміцнення конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності – це нове економічне незвичайне явище, що дозволяє протистояти тиску глобальної конкуренції і належно відповідати вимогам національного і регіонального розвитку. [3]

Кластер – це добровільне територіально-галузеве об'єднання підприємств для здійснення скоординованої фінансово-господарської діяльності, при якій всі учасники кластера отримують вигоду, а саме кластерне утворення стає конкурентоспроможним на даному сегменті ринкової економіки. Мета створення кластера полягає у забезпеченні економічного розвитку та підвищенні конкурентоспроможності продукції або послуг його членів на ринках [1].

В сучасних умовах розвитку світового господарства кластери виникають в традиційних галузях економіки і у високотехнологічних, у сфері ви-

робництва і у сфері послуг. Актуальним є впровадження кластерного підходу і в туристичній галузі.

Сьогодні кластери розвиваються в Івано-Франківській, Волинській, Рівненській, Полтавській, Сумській, Харківській областях, в Криму. Перша спроба реалізації кластерних моделей в туризмі була здійснена в 2001 р., коли було засновано туристичний кластер «Кам'янець» (Хмельниччина). Його метою стало ініціювання та координація проектів розвитку туризму в регіоні, популяризація міста та його туристичних можливостей. У майбутньому передбачається створення нових туристично-рекреаційних кластерів, які будуть задовольняти потреби не лише українського споживача, але і будуть конкурентоспроможними на зовнішньому ринку туристичних послуг.

В Україні поки ще немає зрілих туристсько-рекреаційних кластерів. Можна лише послатися на перші спроби їхнього створення в Прикарпатті, Криму, приморських регіонах України. Мова йде поки що про передумови, умови й механізми формування таких кластерів. Перш за все вони формуватимуться на базі особливих економічних зон туристсько-рекреаційного типу [4].

Тут майже повністю відсутня законодавча й правова база регулювання процесами формування туристичних кластерів, немає сучасної інфраструктури для обслуговування туристів, не створено сприятливого підприємницького й інвестиційного клімату в цій галузі. У складних умовах розпочинався процес розвитку туристичних кластерів в Україні (наприкінці 1990-х рр. на Поділлі – в Кам'янці-Подільському та Шепетівському районах Хмельниччини, а згодом – на Івано-Франківщині). Перші водні туристичні кластери сформувалися в Севастополі («Севастополь-кластур») і в Одеській області на Дунаї біля Кілії. Великих організаційних і фінансових труднощів зазнало формування туристичних кластерів на Чернігівщині. Сьогодні в цьому регіоні успішно працює «Кластер водного туризму». Тут спроміглися створити один з найбільш ефективних секторів розвитку малого й середнього бізнесу. Кластер організує захоплюючі туристичні подорожі човнами та катерами по Десні, влаштовує цікаві мандрівки на плотах, галерах, катамаранах мальовничими містами від м. Новгород-Сіверського до м.Чернігова і аж до м. Києва. У цього водного туристичного кластеру цікаві плани на майбутнє щодо активізації розвитку культурно-історичного й еколого-рекреаційного туризму шляхом створення круїзних «готелів на воді» та подорожей маршрутами в інші регіони і навіть за межі України. Треба сподіватись, що подібні програми розвитку туризму прийдуть і в інші регіони України [5].

Але, незважаючи на зростання інтересу до кластерів та ефективний досвід їхнього впровадження в зарубіжних країнах, кількість кластерів взагалі, і туристичних зокрема, в Україні збільшується досить повільно. Це пояснюється наступними факторами:

- недосконалістю нормативно-законодавчої бази зі створення й діяльності кластерів;

- відсутністю досвіду й достатнього інформаційного забезпечення зі створення й функціонування кластерів;

- низьким сприйняттям інновацій підприємствами і сільськими громадами;

- недостатньою зацікавленістю малих і середніх підприємств об'єднуватись у великі виробничі системи;

- відсутністю інвесторів у зв'язку з інвестиційною непривабливістю регіонів;

- відсутністю державної фінансової підтримки кластерних утворень.

Для забезпечення формування сприятливих умов розвитку туристичних кластерів необхідним є здійснення в державі комплексу заходів, таких як:

- розробка й удосконалення законодавчої бази організації туристичних кластерів в Україні;

- проведення серед потенційних учасників і зацікавлених осіб інформаційної кампанії з роз'яснення конкурентних переваг кластерів;

- державна підтримка процесів кооперування, приєднання й інтеграції серед туристичних підприємств;

- підвищення ефективності системи навчання й підготовки спеціалістів зі створення й впровадження кластерної моделі у сфері туризму;

- створення промислових парків і технопарків як інфраструктури для розвитку кластерів, заохочення використання технологічних інновацій в роботі підприємств туристичного бізнесу;

- реалізація заходів податкового регулювання для учасників кластерів;

- зниження адміністративних бар'єрів [4].

Однією з перепон на шляху до популяризації кластеризації в сучасних умовах є недостатня увага вітчизняної науки до ретельного дослідження, вивчення і моделювання кластерного підходу в туристичній діяльності. Проблемам кластерізації в туристичній галузі приділяється недостатньо уваги і у державі. Тому питання функціонування і розвитку туристичних кластерів взагалі, і в Україні зокрема, потребує більш детального вивчення.

Сьогодні створення кластерів є перспективним особливо в сільських і депресивних районах. Переваги створення кластеру суб'єктів господарювання сільського туризму полягають в тому, що із розрізнених підприємців-власників садиб, місцевих майстрів, представників сфери послуг, громадськості та органів місцевого самоврядування – утворюються об'єднання, які шляхом координації спільних зусиль створюють та реалізують туристичний продукт сільського туризму, що, в кінцевому підсумку, веде до всебічного розвитку села за рахунок ефективного використання ресурсів [2].

Кластерний підхід в туристичній галузі активізує підприємництво через концентрацію діловою активності, тому сприяє створенню робочих міст, доходів, поліпшенню якості туристичних послуг, життя населення на території його запровадження. Досягається це завдяки зростанню конкурентоспроможності (в т.ч. внаслідок зниження собівартості, а значить і здешевлення турпродукту за рахунок спільного і ефективного використання міс-

цевих ресурсів, розширення кола конкуруючих між собою постачальників і споживачів туристичних послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації), можливості інтеграції інтелектуальних, природно-рекреаційних, трудових, фінансових і матеріальних ресурсів у забезпеченні якості туристичних послуг, що надаються. Об'єднання в кластери посилює роль дрібного і середнього підприємництва, дозволяє використовувати його виробничий потенціал. Діяльність туристичних кластерів також сприяє максимальному використанню інноваційних і комунікаційних технологій, підвищенню рівня кваліфікації та інтелектуального потенціалу працівників.

Таким чином, кластерний підхід у туристичній галузі підвищує ефективність роботи підприємств та організацій, що входять до кластеру, стимулює інновації та нові напрями діяльності, активізує підприємництво через концентрацію ділової активності, тому сприяє створенню робочих місць, доходів, поліпшенню якості туристичних послуг, життя населення на території його запровадження. Слід стимулювати розвиток кластерів з боку держави. При цьому довготермінова стратегія розвитку туристичних кластерів повинна визначатися в тісному контакті органів державної влади і ключових підприємств туристичного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кластери у світовій індустрії [Електронний ресурс] – http://tourlib.net/statti_ukr/stockyj.htm.
2. Кластеризація в туристичній галузі [Електронний ресурс] – http://tourlib.net/statti_ukr/kalchenko5.htm.
3. Соколенко С.І. Світовий і національний досвід формування інноваційних кластерів / С.І. Соколенко // Стратегії конкурентоспроможності регіонів в умовах глобалізації: український та закордонний досвід: IV національний форум з питань регіонального розвитку (м. Київ, 12.11.2008 р.).
4. Кальченко О.М. Кластеризація в туристичній галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kalchenko5.htm.
5. Кластери водного туризму та санаторно-рекреаційного відпочинку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ucluster.org/universitet/klastery-ukraina/2012study/perspektivni-napryamki-klasterizacii-vodnikh-resursiv/klasteri-vodnogo-turizmu-ta-sanatorno-rekreacijjnogo-vidpochinku/.
6. Оленічева Ю.О. Проблеми й перспективи формування туристичних кластерів в Україні. Вісник ДІТБ. – 2013. – №17. – С. 201-206.

УДК 338.483.12=111

TOURISM AND RESORTS: THE POST-SOVIET EXPERIENCE OF CENTRAL ASIAN COUNTRIES

Chepurda H.M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,*
Tourism, Hotel and Restaurant Business Department Chair
Likholay A.E., *second year student, specialty «Hotel and Restaurant Business»*
Cherkasy State Technological University

Central Asia includes five former Soviet republics: Uzbekistan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Turkmenistan, and Mongolia, Western China, Punjab, northern India and northern Pakistan, northeast Iran and Afghanistan. In Central Asia there are many natural beauties. The hot, waterless deserts of Karakum and Kyzyl Kum occupy a large area. In the south there are the young Pamir and Tien Shan mountains. There is one of the longest, widest rivers Amu Darya. The climate in Central Asia is sharply continental, with large temperature changes. Currently, great interest around the world is the Great Way or the Great Silk Road. It has a very good potential in the field of tourism. Since 1993, the Silk Road has been developing as a tourist attraction.

With a population of 16.2 million Kazakhstan has all the conditions for the development of tourist industry. Taking as its model the Turkish model of development, the country has achieved success in improving its infrastructure. Having a territory of the size of Western Europe, Kazakhstan is a land of vast steppes and high mountains, which are famous for their beauty. Attractive for tourists are the local resorts with relict pine forests and beaches on the east coast of the Caspian Sea.

Nowadays Uzbekistan is working hard to improve its infrastructure. The fabulous mosques and madrasahs of Samarkand, Bukhara and Khiva, with their magnificent architecture, are only a small part of what is related to the Silk Road. The capital of the country, Tashkent, is rapidly becoming a modern, developed international megalopolis.

The history of Turkmenistan is rooted in the IV century BC. After many ups and downs, the country has now become home to several cultures. Turkmenistan, located on the Silk Road, has a favorable strategic position in the region.

Compared to the neighboring states, the territory of Kyrgyzstan is not such big. Kyrgyzstan is located high above the sea level. Its mountains are covered with lush forests and steppes with lush grasses. All this combined with a mild climate attracts travelers [1].

Tajikistan was once a part of the Persian state. In recent years, Tajikistan has tried to develop the tourism industry by organizing ethnic festivals. With regard to cultural and historical conditions, the country has amazing resources to attract tourists. The resort Obi-Garm with healing mineral springs is popular.

Mountain Tajikistan is located in the heart of Central Asia. It borders with China in the east and Hindustan in the south.

Today, Central Asia is a rapidly changing and developing region. The world community provides with all possible assistance in the transition to a market economy, in entering the world markets.

Central Asia, where the doors to history, civilization, and the warmest welcome in the world are always opened for tourists and every visitor is an honored guest, rewards the intrepid and the curious, its routes dotted with UNESCO World Heritage Sites, and its magnificent landscapes unfold like a fabled Turkmen carpet. 3,000 years of culture and traditions in hand-picked accommodation, whether in a vibrant capital city, behind sun-warmed adobe walls, in a village nestled in a lush valley or a nomadic yurt under a sky of blazing stars attract explores as well as palaces, medresseh, fortresses, and caravanserais from by-gone eras amidst classic Soviet architecture, soaring minarets, glittering blue cupolas, lace-like ornamentation and brilliant ceramics on medieval mausoleums and mosques. Visitors are offered the bustling bazaars still as busy now as they were hundreds of years ago, where anything is available and everything is on display; the ruins of ancient Parthian fortresses or a desert next to a giant glowing crater; horseback riding around a stunning alpine lake or on a Bactrian camel over rolling dunes; heady Silk Road cuisine redolent of spices from far away and as tempting as fresh bread from the clay tandur oven. The nations of Uzbekistan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, and Turkmenistan are the ultimate destinations for those seeking the trip of a lifetime. Travelers here find a world that stands between times, a land of contrast and extremes [2].

Skiing in the Stans is still an unknown entity in the eyes of the world. Too bad, since Central Asia is just as interesting to visit covered in snow as baking in the summer heat. Winter tourists can enjoy themselves on the slopes of one of the resorts, or without the use of a lift while freeriding, tour skiing, catskiing or heliskiing. Clear skies, abundant sun and low temperatures make for excellent winter sports conditions. The thick layers of fluffy snow on Kyrgyzstan’s endless, untouched slopes have already garnered a bit of reputation amongst freeriders. At the moment the right mix of foreigners and locals offering good services, tailored to little groups of in-the-know enthusiasts. Kazakhstan also has potential, but it’s not made a name yet, for better or worse.

Bishkek and Almaty both have a plethora of little resorts nearby. Some lifts are shiny and new, many more are rickety homemade installations from Brezhnev’s days. It’s all a part of the adventure. Karakol in Kyrgyzstan and Shymbulak in Kazakhstan are the 2 biggest, most modern resorts, but there are many more options less well advertised. Many appear on these pages for the first time in English, formerly only known to the Russian-speaking world [3]. Further out in the Tien Shan and Altai more opportunities await those with a sense of adventure. Uzbekistan, Tajikistan and Afghanistan also offer opportunities to the Silk Road winter tourist.

REFERENCES

1. Singh Shalini. Domestic Tourism in Asia: Diversity and Divergence / Shalini Singh. – Routledge, 2016. – 368 p.
2. Туризм як культурний феномен [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1056041243544/turizm/turizm_kulturniy_fenen.
3. Best ski resorts: Central Asia [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.skiresort.info/best-ski-resorts/central-asia.

УДК 336.1:338.48](477)

ДЕРЖАВНЕ ФІНАНСУВАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ В УКРАЇНІ

Куракін О.Б., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Ярошевич А.В., *студент IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Діяльність санаторно-курортних закладів посідає важливе місце в системі охорони здоров'я. Надання якісних послуг санаторно-курортними закладами дає можливість цілеспрямовано й ефективно здійснювати оздоровлення громадян. Сьогодні значне місце у заповненні закладів санаторно-курортного спрямування і, як наслідок, найбільше фінансування з державного бюджету займають програми лікування та реабілітації військовослужбовців.

Обсяг фінансування на «Забезпечення санаторно-курортним лікуванням осіб в Україні, які постраждали під час проведення антитерористичної операції та яким встановлено статус учасника бойових дій чи інваліда війни» у 2017 році становить 22 млн 454 тис. грн.

Для забезпечення більш якісного надання санаторно-курортних послуг постановою Кабінету Міністрів України від 01.03.2017 № 110 існуючу систему закупівлі санаторно-курортних послуг по тендерній процедурі замінено на відшкодування вартості послуг санаторно-курортного лікування (путівки) для постраждалих учасників АТО через безготівкове перерахування коштів санаторно-курортним закладам за надані послуги на підставі трьохсторонньої угоди (особа – управління – санаторій).

На сьогодні послуги із санаторно-курортного лікування надаються Мінсоцполітики та органами влади, які мають у своєму підпорядкуванні військові формування. Крім того, такі послуги оплачуються за рахунок місцевих бюджетів. Так, найбільшу підтримку з цього питання учасники антитерористичної операції мали у Київській, Кіровоградській, Луганській, Миколаївській, Сумській, Хмельницькій, Черкаській, Полтавській областях.

Наразі потреба учасників антитерористичної операції у санаторно-курортному лікуванні становить понад 16 тисяч звернень. Загалом за бюджетною програмою на оздоровлення учасників АТО на цей рік передбачено 22 мільйони 453 тисяч 800 гривень. За рахунок цієї бюджетної програми

в змозі забезпечити 100% потреби інвалідів війни, інвалідів, осіб із наслідками травм хребта і спинного мозку, супроводжуючих осіб, щоб вони змогли дістатися до санаторно-курортного закладу. А самих учасників бойових дій за рахунок цієї програми можна забезпечити на 20%.

Крім того, Держслужба у справах учасників АТО спільно з Міністерством соціальної політики вживає заходів щодо збільшення видатків на санаторно-курортне лікування учасників бойових дій шляхом перерозподілу коштів у межах бюджетної програми – на понад 28 мільйонів гривень.

Отже, буде сума у 28 мільйонів та плюс 22 мільйони, разом буде 50 мільйонів. І за рахунок цих коштів можна буде забезпечити санаторно-курортним лікуванням 50% потреби.

Кабінет Міністрів 1 березня ухвалив зміни до своєї постанови від 31 березня 2015 року № 200. «Згідно з цими змінами, учасник антитерористичної операції може самостійно обирати заклад для оздоровлення, а це будь-який заклад, розташований на території України, крім окупованих територій і у Криму. Цей заклад має бути або вищої категорії, але не нижче першої».

Укладення договорів відбувається в тристоронньому порядку: між органом соц. захисту, учасником АТО і санаторієм, який вибрав учасник АТО.

ЛІТЕРАТУРА

1. Генералов А.В. Механизм функционирования и развития санаторно-курортного комплекса в регионе: автореф. дис. … канд. экон. наук: 08.00.05 / А.В. Генералов. – М.: Госуд. ун-т управления, 2016. – 20 с.
2. Чистов С.М. Державне регулювання економіки: навч. посіб. / С.М. Чистов, А.Є. Никифоров, Т.Ф. Куценко та ін. – К.: Київський нац. економічний ун-т, 2017. – 363 с.
3. Дідківська Л.І. Державне регулювання економіки: навч. посіб. / Л.І. Дідківська, Л.С. Головко. – К.: Знання-Прес, 2015. – 317 с.
4. Забелин Д.В. Условия устойчивого развития туризма Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2017. – Том 5. – № 2. – Ч. 2. – С. 95-98.
5. Иванова Е.В. Государственное регулирование туристского бизнеса в России / Е.В. Иванова // 12-15 апреля 2018 г. / Гл. ред. В.Н. Сидоренко. – М.: ТЕИС, 2018. – С.602-603.
6. Кузнецов Ю.В. Методологические основы маркетингового подхода к формированию региональной туристской политики / Ю.В. Кузнецов, И.И. Черкасова // 2017. – Том 5. – №1. – Ч.1. – С.119-122.
7. Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 06.08.2018 р. № 1088-р // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2018. – №3. – С. 92-97.
8. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні: стат. бюлетень за 2018 р. – К.: Держ. комітет статистики України, 2018. – 95 с.

УДК 338.488.2:640.414/.418

МАЛЕНЬКІ ГОСТІ ВЕЛИКОГО БІЗНЕСУ: ПОСЛУГИ ЗАСОБІВ МАСОВОГО РОЗМІЩЕННЯ ДЛЯ СІМЕЙНИХ МАНДРІВНИКІВ

Тихоненко Ю.М., *к.і.н.,старший викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Деревич М.А., *студентка ІІІ курсу,*
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Для більшості батьків сімейний відпочинок з дітьми є важливою і емоційно насиченою подією. Тому готелі, які хочуть залучити й утримати даний сегмент аудиторії, уживають заходів, завдяки яким подорожувати з дітьми стає набагато простіше.

Багато готелів, зацікавлених у залученні сімейної аудиторії, пропонують спеціальні акції та програми для спільного відпочинку з дітьми, де у вартість, крім проживання і харчування, входить широкий набір додаткових послуг. При цьому одні готелі отримують вдячні відгуки батьків і високі позиції в рейтингах на популярних туристичних сайтах, а інші – скарги на зіпсовану сімейну відпустку і ряд негативних відгуків. Відбувається це через існування багатьох чинників, що визначають успіх готелю для сімейного туризму – як літнього відпочинку, так і короткочасної подорожі.

Місцезнаходження готелю. Дуже часто рейтинг об’єкту залежить саме від цього. Проблему з віддаленістю готелів або їх невдалим місцезнаходженням можна вирішити, пропонуючи гостям регулярний безкоштовне трансфер до розташованих пам’яток та інших популярних об’єктів.

Додаткові послуги, включені у вартість. Гості, які віддають перевагу сімейному відпочинку, цінують додаткові послуги, що дозволяють заощадити на додаткових витратах і отримати яскраві враження від поїздки. Якщо вартість номерів порівнянна з цінами конкурентних готелів, але при цьому в неї входить безкоштовне відвідування зоопарку, дитячого театру або цирку, то гості розцінюють це, як найкраще співвідношення ціни і якості.

Більшість батьків не хочуть, щоб на відпочинку діти проводили увесь час з гаджетами в номері. Дорослі хочуть, щоб готелі пропонували дітям заняття, які передбачають фізичну активність і розумову діяльність. Тут відкривається широкий вибір для фізичної активності: цікаві майстер-класи, урок акварельного живопису, цікаві розвиваючі ігри, змагання та конкурси. У багатьох готелях діти можуть отримати на пам’ять подарунок, зроблений своїми руками спільно з аніматорами (фігурка, картина, футболка). Якщо в готелі немає можливості організувати активні розваги для дітей, можна розробити спеціальні тури до популярних пам’яток або в найближчі розважальні центри.

Великою популярністю у гостей, що відпочивають сім’ями, часто користуються басейни, як криті, так і на відкритому повітрі. Великим попитом

користуються окремі неглибокі дитячі басейни. Крім того, батьки найчастіше звертають увагу на чистоту і температуру води дитячого басейну. Недостатній підігрів води, слизькі сходинки і небезпечні бортики дитячого басейну – найпоширеніші скарги незадоволених батьків.

У той час як готелі в основному намагаються розважити дітей, їх батьки теж не проти чимось зайнятися (наприклад, сходити в SPA чи відвідати спортивний зал). Такий тип програм добре підходить родинам, коли діти під наглядом аніматора займаються в гуртку.

Поняття «ідеального готелю» для сімейних мандрівників включає в себе дитячий ресторан на території готелю, меблі якого розраховані на дитячий зріст, щоб маленьким гостям ресторану було зручно самостійно обирати страви. У ресторані повинні бути доступні свіжі фрукти і солодощі, здорова і збалансована їжа, спеціально обладнаний «Baby Corner», де можна приготувати і розігріти дитяче харчування.

У зв'язку з почастішанням випадків алергії у дітей, гості все більше уваги приділяють якості повітря. Обов'язковою нормою вважається пропонувати гостям номери, без жодного запаху тютюнового диму. Також важливо передбачити зони на свіжому повітрі для тих, хто не палить.

Комфортне розміщення всіх членів сім'ї. У першу чергу, мандрівники з дітьми звертають увагу на площу номера і можливість комфортного розміщення у ньому всієї родини. Якщо в готелі немає сімейних номерів або апартаментів, можна запропонувати мандрівникам з дітьми суміжні номери або організувати додаткове місце, щоб воно не утруднювало постояльців.

Якщо гості готелю будуть відчувати себе як вдома (завдяки просторим номерам і пропонованим зручностям), то вони залишаться задоволені перебуванням у готелі, порекомендують його знайомим і повернуться знову. Великим попитом серед сімейних мандрівників користуються просторі двокімнатні номери й апартаменти. Найчастіше у відгуках сімейних мандрівників згадуються розмір номера, а також наявність таких зручностей, як холодильник, мікрохвильова піч, пральна машина та сушарка.

Важливо передбачити дані зручності в номерах сімейного типу та апартаментах, так як одні батьки економлять, привозячи їжу і напої з дому, інші змушені привозити індивідуальне харчування через певні особливості організму своєї дитини. При плануванні даної зручності також важливі мікрохвильова піч і холодильник, обідня зона і мінімальний набір посуду. Зручна ванна кімната для сімейних мандрівників. Кращий варіант ванної кімнати для сімей: роздільний простір для раковини і туалетного столика, щоб двоє людей могли одночасно приводити себе в порядок. Інші важливі елементи: невелика підставка для ніг, пробки для раковин, сушарка або мотузка для білизни, настінні гачки.

Полегшити перебування великої родини в одному номері можна, додавши додаткові комоди, тумби або шафи з великою кількістю ящиків, ліжка з висувними ящиками. Не варто забувати і про достатню кількість вішалок, настінних гачків для одягу, спеціальних лавках-скринях для речей.

Ідеальний номер передбачає безкоштовний швидкий Wi-Fi для користувачів, достатню кількість розеток для одночасної зарядки декількох мобільних пристроїв та інших пристроїв, необхідних для мандрівників з дітьми.

Привітний і послужливий персонал. Гості, які подорожують сім'єю, звертають увагу на послужливий персонал біля стійки реєстрації та готовність швидко оформити заїзд, якщо вони приїхали пізно і з втомленими дітьми. Особливе захоплення батьків і дітей, викликає окрема «дитяча» реєстрація маленьких гостей і іграшка в подарунок від готелю при поселенні.

Наявність няні, з якою можна залишити свою дитину не тільки в дитячому клубі, але і в номері, є вагомою перевагою для гостей з маленькими дітьми. Також батьки часто з вдячністю згадують у відгуках офіціантів і адміністраторів ресторану, які вже на другий день пам'ятають, на які види продуктів у дітей алергія. З іншого боку, вони надовго запам'ятовують нечемність персоналу, особливо в разі грубого поводження з їхніми дітьми.

Безпека. Особливої шкоди репутації готелю можуть завдати відгуки, пов'язані з проблемами безпеки дітей у готелі, тому дане питання слід тримати під потрійним контролем. Номер, в якому маленька дитина зможе абсолютно безпечно пересуватися, стане втіхою для батьків, які бажають відпочити. Вирішити цю проблему допоможуть захисні деталі інтер'єру та дизайну приміщення.

Готель повинен бути готовий протягом усіх 24 годин надати в разі необхідності першу медичну допомогу і надати послуги педіатра.

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

Антикризові пропозиції. Сімейні мандрівники звертають увагу на пропозиції, які включають безкоштовні або пільгові умови проживання для дітей. При створенні даної пропозиції важливо враховувати, наскільки це вигідно готелю і наскільки готель готовий до прийому гостей з дітьми.

Цінова політика по відношенню до дітей. Напрямки масового відпочинку, які активно борються за споживача, досить часто пропонують пакети для сімейної пари з безкоштовним відпочинком для дітей до 12-14 років або ж просять доплатити від 30 до 50% вартості перебування дорослого. У той же час, ряд готелів готовий прийняти дитину безкоштовно, якщо вони будуть спати разом з дорослими, але просить доплату за установку додаткових спальних місць для дітей.

Анімація, якщо вона є в готелі, практично всюди безкоштовна. Але якщо необхідний персональний догляд за дитиною, з батьків всюди стягується додаткова плата.

Значна частина спеціальної інфраструктури для дитячого відпочинку та організації відповідних послуг коштують відносно недорого, але все ж деякі обов'язкові елементи дитячого відпочинку вимагатимуть значних матеріальних витрат.

Діти у готелі – тягар чи бізнес? Туристичні компанії починають придивлятися до нової ніші на ринку відпочинку і залучати тих, хто вважає, що перебування в готелі пов'язано з незручностями через маленьких дітей. Багато туристів, у свою чергу, шукають місця, де їм не доведеться перебувати поруч галасливою і непосидючою спільнотою. У Європі все більше готелів вводять в дію дану практику і відмовляють в проживанні постояльцям з дітьми.

Американський фінансово-економічний журнал «Forbes» останні кілька років відносить сімейні подорожі до преміям-сегменту і визначає одним зі своїх ринкових пріоритетів. Це багато в чому визначено новою демографічною тенденцією – сімейні пари з дітьми, стали за останні десятиліття значно старше, а рівень їх доходів значно вище. Саме ця обставина і дозволяє сьогодні дорогим готелям активно включитися в боротьбу за цей ринковий сегмент.

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

ЛІТЕРАТУРА

1. Детский отель мечты и список желаний юных путешественников [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prohotelia.com/2016/08/young-travellers-dream-hotel/
2. Как стать Kids Friendly отелем: пример турецких коллег [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prohotelia.com/2018/07/kids-friendly-q-city/
3. Новый тренд в бизнесе отелей: «Дети не допускаются» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prohotelia.com/2011/10/child-free/

УДК 338.483-025.27

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Данилюк А.М., *доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Олексенко К.І., *студент IV курсу, напрям підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

В даний час в економічних дослідженнях регіонального туризму досить бурхливо розвивається так званий кластерний підхід. Необхідність підтримки і розвитку туристичних кластерів відзначається практично у всіх документах стратегічного розвитку туристської сфери, активно розробляються як на національному, так і регіональному рівнях управління. У зв'язку з цим проблеми ідентифікації (виявлення) туристських кластерів,

оцінки їх впливу на економіку регіону, а також управління розвитком кластерних утворень у сфері туризму набувають все більшої актуальності.

«Туристичний кластер – група туристичних атракцій на обмеженій географічній території, забезпечена високим рівнем розвитку інфраструктури і сервісу, що має налагоджені соціальні і політичні зв'язки, а також налагоджене управління в компаніях, що утворюють мережі з виробництва туристських послуг, що забезпечують стратегічні конкурентні та порівняльні переваги».

Науковими дослідженнями в області кластерів займалися багато видатних вчених. Одним з перших учених, які спробували застосувати концепцію промислового кластера до сфери туризму, був М. Монфорд. Концепція туристського кластера, за М. Монфорду, включає в себе наступні аспекти:

- послуги, що надаються туристичними підприємствами або бізнесом (підприємства розміщення, ресторани, кафе, туристичні агентства, аквапарки та тематичні парки тощо);
- багатство (насолода), отримане в результаті відпустки і відпочинку;
- багатопланове співробітництво взаємопов'язаних компаній і галузей;
- розвинена інфраструктура транспорту і зв'язку;
- доповнює діяльність (комерційні асигнування, традиції відпочинку);
- підтримують сервіси (інформація);
- природні ресурси та інституціональна політика.

Під «регіональним туристичним кластером» мається на увазі форма організації туризму, представлена сукупністю підприємств сфери туристичного обслуговування і суміжних галузей, об'єднаних горизонтальними зв'язками, синергія яких призводить до підвищення ефективності функціонування сукупності в цілому та її окремих підприємств, виникнення ефекту інноваційності, сприяє посиленню всередині – і міжрегіонального поділу праці.

Кооперація між численними господарюючими суб'єктами, що відносяться до індустрії туризму або тісно пов'язаними з нею, в умовах ринкової економіки приводить до формування спеціалізованих формальних або неформальних туристських кластерів, дистриктів. Відсутність належної кооперації стримує цей процес. До складу регіонального туристичного кластеру включені взаємодіючі господарюючі суб'єкти у сфері туризму, пов'язаних видів діяльності, органи управління і координації, громадські організації, наукові інститути.

Туристичні кластери різної спеціалізації на території мають кілька шляхів розвитку. Деякі розпадаються, інші укрупнюються і розростаються. В умовах високої конкурентної боротьби туристичні кластери схильні до кооперування, проведення спільної взаємодоповнюючe діяльності, а також до партнерства з іншими галузевими кластерами. Цей процес характеризує формування регіонального туристичного кластеру, який визначається наявністю географічних, економічних, соціальних та інфраструктурних ознак. Спеціалізація регіонального туристичного кластеру безпосередньо пов'язана з джерелами, ресурсами його формування та складом його учасників.

Регіональний туристський кластер формується в результаті злиття локальних туристичних кластерів на його території. Виникнення таких кластерів відбувається під впливом наступних чинників і умов:

- ресурсні фактори (природні, культурно-історичні, трудові, фінансові та земельні ресурси, наявність інфраструктури) – потенціал для розвитку конкретних видів туризму – визначають спеціалізацію кластера, передбачають специфіку доповнюють підприємств (агротуристичний кластер, лікувально-оздоровчий кластер, водно-спортивний кластер та ін);

- діяльнісні фактори (створені в результаті діяльності людини) – забезпечують конкурентоспроможність туристської діяльності за рахунок умов, створених і впроваджених саме на даній території.

До них відносяться технологічні ноу-хау в туризмі, специфічні знання, навички і промисли, що зумовлюють спеціалізацію території. Причому територія може не володіти ресурсними чинниками, кластер може бути створений на підставі діяльнісних чинників.

Процес формування і розвитку регіонального туристичного кластеру сповільнюється лімітуючими чинниками: економічними, інституційними, географічними, соціальними та інфраструктурними. Розгляд організації туризму на основі кластерної концепції дозволяє запропонувати нові методи зонування дестинації. Кластерний підхід до розвитку туризму має два аспекти: територіальний і галузевий. Неконтрольоване, неорганізоване розвиток туризму має негативні наслідки: завдає шкоди навколишньому середовищу, призводить до руйнування культурної та історичної спадщини, стає загрозою потенціалу розвитку туризму на території.

Отже туризм – джерело доходу, що сприяє формуванню нових робочих місць, розвитку території, що стимулює розвиток соціальної та екологічної інфраструктури. Існує взаємозв’язок між сталим розвитком економічної, соціально-культурної, природної, інституційною підсистемами і стійким розвитком сфери туризму, що включає в себе елементи усіх перерахованих підсистем. При сталий розвиток туризму спостерігається превалювання позитивного впливу на природне середовище, соціально-економічне середовище над негативним.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кострюкова О.М., Карпова О.Г. Методи ідентифікації туристських кластерів в системі регіонального туризму // Проблеми сучасної економіки. – 2011. – №4 (40).

2. Шепелєв І.Г., Маркова Ю.А. Туристично-рекреаційні кластери – механізм інноваційного вдосконалення системи стратегічного управління розвитком регіонів // Сучасні дослідження соціальних проблем (електронний журнал). – 2012. – №3.

3. Васильєва Л.В. Організаційно-економічний механізм забезпечення сталого розвитку туризму в регіоні: Автореф.дис. канд. економ. наук. – СПб., 2006.

4. Портер М. Конкуренція: виправлене видання / Пер. з англ. О.Л. Пелявского, А.П. Уриханяна, О.Л. Усенко, І.А. Шишкіної. – М.: Вільямс, 2005. – 602 с.

УДК 388.482: 061] (100)

ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ВИСТАВОК, ПРОБЛЕМИ ТА ОСНОВНІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Герман І.В., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Козюра І.І., *студентка ІІІ курсу,*
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Особливе значення для просування національного туристичного продукту на зовнішньому туристичному ринку мають міжнародні виставково-ярмаркові заходи. Вони надають величезні можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації при відносно доступної її вартості. Міжнародні виставкові заходи відображають розвиток туризму, несуть біржову інформацію, є засобом прогнозування кон'юнктурних змін, а також явищем з економічним, політичним і соціальним підтекстом. Міжнародні виставково-ярмаркові заходи дозволяють вирішувати такі завдання: демонструвати потенційним клієн-там можливості подорожей в ту чи іншу країну (регіон); привертати увагу до пропонованих туристським продуктам; розширювати уявлення іноземних туристів про країну (регіоні), інформувати їх про туристської політику і заходи, спрямовані на забезпечення сталого розвитку туризму в країні (регіоні); встановлювати контакти з представниками зарубіжних туристських адміністрацій та підприємств, укладати договори про співробітництво і продажах; встановлювати контакти з представниками засобів масової інформації, розширювати з їх допомогою уявлення іноземних туристів про туристський потенціал країни (регіону); вивчати передовий досвід організації туризму і його реклами; аналізувати пропозиції конкуруючих туристських напрямків, що пропонують туристичні продукти з аналогічними їм близькими характеристиками, що і зацікавлена країна (регіон); визначати існуючий попит на пропоновані поїздки за даним напрямком, робити прогноз розвитку попиту; отримувати інформацію про стан кон'юнктури ринку туризму.

В даний час терміни «виставка» і «ярмарок» придбали настільки близьке смислове значення, що використовуються часто як слова-синоніми. Схожі риси (адресність організованому ринку, обмежена тривалість), придбані ними в ході еволюції, дозволяють говорити про своєрідну конвергенції. Тому нижче ми не будемо розглядати ці заходи окремо. У той же час необхідно відзначити, що залишаються розбіжності, в основному організаційного плану, що відображено в наступних визначеннях. Так, Міжнародне бюро виставок визначає виставку як показ, основна мета якого полягає в освіті публіки шляхом демонстрації засобів, наявних у розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох областях його діяльності або майбутніх його перспектив.

Ярмарок, за визначенням Союзу міжнародних ярмарків, являє собою економічну виставку зразків, відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона знаходиться, що представляє собою великий ринок товарів, що діє у встановлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці, на якої експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному або міжнародному масштабах.

Виставкові заходи можна класифікувати за рядом ознак.

Класифікація виставкових заходів наведена тут для їх кращого огляду і доводить, що мова тут не йде про однорідну структуру. Кожна виставка, хоча вона і може бути зарахована до того чи іншого виду, в кінцевому рахунку має своєю індивідуальністю і характерними рисами, які з часом можуть змінюватися. По складу і кількості учасників (експонентів), широтою охоплення і різноманітності видів і географії пропозиції міжнародні виставки можна умовно поділити на міжрегіональні та регіональні. Класифікація виставкових заходів, види виставкових заходів цілі проведення - торгові та інформаційно-ознайомчі; частота проведення періодичні, щорічні, сезонні; характер пропозиції експонатів – універсальні, багатогалузеві, галузеві, спеціалізовані.

Міжнародні міжрегіональні туристичні виставки припускають найбільш повний кількісний і якісний склад учасників, так само як і максимально різноманітну палітру туристського пропозиції. Для подібних заходів характерно співвідношення національних і міжнародних учасників як 1:3, що дозволяє уникнути монополії того чи іншого напрямку і розширити ассортимент туристичних продуктів. Крім того, як правило, під час роботи таких виставок організовується проведення ряду паралельних заходів: конференцій з проблем розвитку туризму, семінарів, круглих столів, презентацій і т.д. Це дає учасникам додаткові можливості вивчити стан справ, передовий досвід і новітні технології туристкої індустрії. У світі проводиться досить багато виставкових заходів, так чи інакше пов’язаних з туризмом. Особливо слід виділити міжнародні туристські біржі. Це виставкові заходи, на яких поряд з рекламою туризму проводиться активна робота по встановленню контактів та укладення угод між виробниками туристських послуг (готелями, транспортними підприємствами) і їх продавцями (туристичними фірмами). Такими біржами зазвичай відкривається або завершується період активної реклами турів, оголошених на наступний рік.

Найбільшими міжнародними туристськими виставками є:

1. міжнародна туристична біржа в Берліні (International Tourismus Borse, ITB);

2. міжнародна туристична виставка-біржа FITUR в Мадриді;

3. всесвітня туристська виставка в Лондоні (World Travel Market, WTM);

4. міжнародна туристична біржа в Мілані;

Кожна з вищеописаних форм в міжнародних виставкових заходах може бути ефективною на певному етапі. Так, участь на рівні делегації доцільно

для того, щоб отримати уявлення про виставку, встановити необхідні контакти, не витрачаючи при цьому значних коштів.

Організація колективного стенду дозволяє забезпечити координацію і кооперацію з підприємствами туристського бізнесу, набути необхідного практичного досвіду, налагодити ділові відносини, відпрацювати прийоми і методи рекламно-виставкової діяльності, здійснити цілеспрямований просування національного (регіонального) туристського продукту. І, нарешті, організація власного стенду дозволяє туристської адміністрації реалізувати в повному обсязі свою власну стратегію просування національного (регіонального) туристського продукту і використовувати для досягнення цієї мети всі можливості, що надаються учасникам виставки.

Виставки традиційно виконують функцію найважливішого інструменту просування туристичного потенціалу територій і регіонів для національних і регіональних туристських адміністрацій, авіакомпаній, аеропортів, туроператорів, готельних підприємств і об'єднань, зацікавлених у залученні нових партнерів та клієнтів.

Кожна виставка, хоча вона і може бути зарахована до того чи іншого виду, в кінцевому рахунку, має свою індивідуальність.

Міжнародні міжрегіональні туристські виставки припускають найбільш повний кількісний і якісний склад учасників, так само як і максимально різноманітну палітру туристського пропозиції.

Це виставкові заходи, на яких поряд з рекламою туризму проводиться активна робота по встановленню контактів та укладення угод між виробниками туристських послуг (готелями, транспортними підприємствами) та їх продавцями (туристськими фірмами).

ЛІТЕРАТУРА

1. Проект Концепції Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011-2015 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tourism.gov.ua
2. http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo83.htm

УДК338.48

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

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

Одеська область, найбільша в Україні, розташована на південному заході країни. На півночі межує з Вінницькою та Кіровоградською областями, на сході – з Миколаївською. З південного і південно-східного боку омивається Чорним морем. На південно-заході – межує з Молдовою та Румунією.

Одеський регіон – один з привабливіших приморських регіонів України, що має давню історію розвитку туризму, але за останні десятиріччя він зазнав певних втрат. Метою дослідження є огляд передумов та чинників розвитку туризму, історико-географічних особливостей рекреаційного освоєння території, характеристика туристичних ресурсів.

Головна особливість географічного розташування області – її приморське і прикордонне положення. Широкий вихід до Азово-Чорноморський басейн і до великих річкових магістралей – Дунаю, Дністру, Дніпру, Дону визначають її великі переваги у транспортно-географічному положенні.

З географічним положенням області в Степовій і Лісостеповій природних зонах пов'язане її головне природне багатство – значні агровиробничі ресурси, а з приморським положенням – її потужний рекреаційний потенціал. Протяжність морських і лиманних узбережь від гирла Дунаю до Тігульского лиману перевищує 300 км.

Оскільки територія області сильно витягнута з півночі на південь, а південна частина омивається водами Чорного моря, кліматичні і природні умови окремих її районів сильно відрізняються, що позначається на ландшафтній структурі.

Серед рекреаційних об’єктів виділяються Ізмаїльська фортеця, придунайські озера Картал і Кугурлуй, Дунайський біосферний заповідник, система вулиць-каналів м. Вилкове та інші. Північно-західна частина Одещини характеризується недостатнім рівнем рекреаційного освоєння, але тут є об’єкти природно-заповідного фонду загальнодержавного значення («Савранський ліс», «Михайлопільський заказник»), пам’ятки ландшафтно-паркового мистецтва («Бендзарський ліс», «Кардамичівський парк» та ін.), пам’ятки археології, архітектури, які можуть стати об’єктами пізнавального, екологічного та історико-етнографічного туризму.

Одеський регіон вважається одним з провідних туристсько-рекреаційних центрів України. Основними природними рекреаційними ресурсами області є лікувальні грязі та ропа лиманів, піщані пляжі і мінеральні води.

Серед численних природних багатств, використовуваних в курортному господарстві, важливе місце займають лікувальні грязі. Фізико-географічні умови Причорномор'я сприяли утворенню мулових сульфідних грязей. У них міститься велика кількість мікроорганізмів, які обумовлюють ряд важливих фізико-хімічних властивостей.

Типовими накопичувачами грязей є Куяльницький і Хаджибейський лимани, які характеризуються високим вмістом сульфідів і мінерального грязьового розчину.

Одним з найстаріших і найбільш відомих курортів, що функціонують на основі лікувальних грязей, є Куяльницький.

Нині в «Куяльнику» три 15-поверхових санаторних корпусу на 3000 місць, курортна поліклініка, грязьова лікарня, культурний і торговий центри.

Грязі Тігульского лиману використовують на курорті Коблево. Запаси грязей Тігульского лиману дуже великі. За розрахунками вчених, їх вистачить на 2000 років. Більш ефективна розробка цього родовища може істотно зменшити експлуатаційне навантаження на унікальне Куяльницького родовища та вбереже від виснаження.

Лиман (Бурнас) та озера (Алібей, Шагани), розташовані між дельтою р. Дунай також мають у своєму розпорядженні цінних комплексом лікувальних факторів: для лікувальних цілей використовуються як мулові відкладення, так і вода і ропа водойм, що містить різні мікроелементи (йод, бром, бор), що володіють високою терапевтичною активністю.

Рекреаційне значення мають не тільки лікувальні грязі, але й ропа водойм, яка широко використовується для бальнеологічних процедур (ванни, душ, зрошення тощо).

У практиці санаторно-курортного лікування регіону широко використовуються мінеральні води, які застосовуються як для прийому всередину, так і для зовнішніх процедур. У межах Одеської області поширені різноманітні типи мінеральних вод, що розкриваються головним чином свердловинами. Можливості їх використання в бальнеології дуже великі, проте ступінь використання досить низька. До недавнього часу здійснювався заводський розлив лише «Куяльника». Таке становище склалося у зв'язку з тим, що курорти завжди розміщувалися уздовж узбережжя або на березі лиманів.

Широко представлені в Одеській області хлоридно-сульфатні і сульфатно-хлоридні води. Їх використовує відомий в Одесі Лермонтовський курорт і тубінститут. На території області розробляються й інші мінеральні води.

Найважливішим лікувальним фактором Одеського курортного регіону є Чорне море. Вода Чорного моря характеризується значною мінералізацією. До її складу входять сіль, хлористий і сірководневий магній, вуглекислий кальцій, солі йоду, брому, залізо та інші мікроелементи.

Крім цього, повітря на березі моря збагачений киснем, солями брому, хлору, йоду, що робить його особливо корисним.

Лікування морем – «таласотерапія» – в даний час набуло широкого поширення у всіх країнах світу. Воно є активним терапевтичним засобом для лікування широкого ряду захворювань і в профілактичних цілях.

На березі моря в Лузанівці розташований дитячий оздоровчий центр, заснований у 1923 р. для порятунку страждаючих від голоду одеських дітей.

У 60-км від Одеси на піщаній косі, яку з одного боку омиває солоне Чорне море, а з іншого боку прісноводний Дністровський лиман, розташований популярний кліматичний курорт Каролiно-Бугаз. Піщані пляжі області простяглися на 175 км. Більшість пляжів – не природні, а рукотворні, що вимагають постійної уваги.

На сьогоднішній день найбільш впливові фактори розвитку туристичної діяльності – це сучасна фінансово-економічна криза, політична й соціально-економічна нестабільність в країні та екологічні проблеми навколиш-

нього середовища. У туристичному господарстві Одеського регіону накопичилось багато проблем, які потребують вирішення. Необхідно узгодження організації та розвитку сучасного туризму із сучасними принципами планування території для збереження різноманіття і цілісності туристичних ресурсів, їх раціонального використання, охорони культурної спадщини та довкілля розвитку туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» від 15.04.95 р.: Станом на 20.01.2003р. – К.: парламентське видавництво, 2003. – 19 с.
2. Закон України «Про курорти» від 05.10.2000 р. – К.: парламентське видавництво, 2000. – 18 с.
3. Андрієвський Н., Гайворон А. Одеса. – Одеса: Маяк, 1981. – 207 с.
4. Бойко М. Засади формування пріорітетніх напрямів туристичної політіки України / М. Бойко, Л. Гапкало // Регіональна економіка. – 2005. – № 1. – С. 222-229.
5. Громило С. Ідея гармонії і краси в житті з природою. Туристські маршрути України // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2003. – № 21-23. – С. 3-20.
6. Гусак Н. Маршрути Придунайського краю. – Одеса: Маяк, 1978. – 103 с.
7. Кадастр мінеральних вод України / Гол. ред. М.В. Лобода. – К.: Знання, 1996. – 88 с.

УДК 338.48-2-055.5/.7(477:100)

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СІМЕЙНОГО ВІДПОЧИНКУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ КУРОРТАХ І КУРОРТАХ СВІТУ

Данилюк А.М., *доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Мирошниченко В.С., *студентка IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Головним соціальним інститутом виховання й розвитку особистості в сучасному світі є сім'я, тому її зміцнення є однією з найвищих моральних цінностей суспільства. Сім'я сприяє вирішенню багатьох завдань соціального виховання та культурного розвитку особистості. Її суспільний статус, культурно-освітній рівень посилюють роль морально-психологічних засад у використанні вільного часу. В основі організації та оптимізації сімейного середовища пріоритетну роль відіграє сімейний відпочинок. Сімейний відпочинок – це подорож у вільний час з різною метою, яка здійснюється сім'єю (з дітьми або без), або групою, що складається з кількох сімей, поза місцем їх постійного місця проживання, терміном більше однієї доби, але не більше одного року без права членами родини займатися оплачуваною діяльністю та зобов'язанням повернутися до постійного місця проживання у зазначений час.

За рівнем організації серед різних видів сімейного туризму можна виділити дві великі групи:

•Сімейні тури, розроблені туроператорами – цей вид передбачає мінімальну творчу активність сім'ї при виборі маршруту. У туристичному бізнесі орієнтація на сім'ю є пріоритетною, апріорі вважається, що сімейні туристи приносять хороший дохід, це сприяє побудові особливої дитячої індустрії розваг і її споживання. Та часто на практиці виявляється, що далеко не завжди мова йде саме про взаємодію членів сім'ї.

•Самостійні подорожі. У цьому випадку сім'я самостійно планує маршрут, визначає спосіб пересування (потяг, літак, автобус, автомобіль, піший похід, велотуризм, водний туризм). Крім того, самостійна організація передбачає і більшу взаємодію між членами сім'ї на всіх етапах підготовки і проведення, так як доводиться спільно відповідати на безліч запитань.

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 фізичній активності. Особливо це стосується спортивних видів сімейного туризму, орієнтує на здоровий, активний спосіб життя;
- 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.

З-поміж чинників, що важливі для організації спільного відпочинку, на першому місці – здоров'я. Ще один важливий пункт – доступність медичної допомоги. Крім здоров'я, необхідно подбати про психологічний комфорт маленьких відпочивальників відповідно до їх вікових особливостей. Тому подорожі для сімей із немовлятами, дітьми від року до трьох, дошкільного віку, молодшого шкільного віку, підлітками різняться між собою.

Основним принципом організації сімейного дозвілля є орієнтація на всіх членів сім'ї, врахування вікових, психофізіологічних особливостей, а також інтересів і цінностей кожного покоління.

Організацією сучасної концепції сімейного відпочинку займаються туристичні компанії та їх оператори. Так туроператор TUI Ukraine розробив власні концепції відпочинку для туристів, які надають перевагу якісним розвагам для усієї родини в кращих пляжних готелях. Це оновлений формат концепції TUI Fun & Sun, а також абсолютно нова концепція TUI Day & Night Connected.

TUI FUN & SUN – унікальна концепція відпочинку та розваг для усієї родини. Готелі Fun & Sun надають різноманітні послуги з розваг як для дорослих, так і для дітей. Вдень – фітнес, аеробіка, танці, йога, пілатес, теніс, волейбол, SPA, водні види спорту тощо. Увечері – професійні шоу-програми, жива музика, виступи DJ, конкурси та дискотеки. Ексклюзивно для маленьких гостей працює дитячий клуб TUI Тукан. Крім того, діє система знижок, наприклад, знижка 20% на водні види спорту і 15% на послуги

SPA. Концепція діє в готелях: TUI Fun&Sun Club Saphire 5* (Туреччина) TUI Fun&Sun Club Marmaris 5* (Туреччина).

У готелі TUI Day & Night Connected Club Hydros HV1 передбачена насичена анімаційна програма вдень і вночі. Вдень – активне спортивне життя та анімація. Увечері – яскраві шоу-програми, виступи DJ, жива музика і запальні дискотеки. Крім того, передбачено для гостей компанії TUI безкоштовний вхід в VIP-зону кращого нічного клубу в Кемері – AURA.

Дитячий клуб TUI Тукан – головний секрет успішного сімейного відпочинку. Так з 2017 року для дітей віком від 0 до 16 років впроваджено освітні програми в форматі навчання через розваги. З 2018 року підготовлено та впроваджено насичену програму, що включає розвиваючі заняття, уроки з елементами шкільної програми, спортивні заняття, ігри, вікторини, майстер-класи, акторську майстерність і багато іншого.

Концепція сімейного відпочинку SOLARUS дозволяє дорослим насолоджуватися тихим і помірним відпочинком, у той час як їхні діти отримують масу яскравих вражень, весело проводячи час у дитячому клубі в компанії однолітків і під наглядом висококваліфікованих аніматорів.

Щоденно проводиться анімаційна програма, що включає спортивні та ігрові заходи, яскраві і запальні шоу, розвиваючі тренінги, конкурси та вікторини. У всіх готелях мережі до послуг юних відпочивальників професійні педагоги і дитячі аніматори. У міні-клубах готелю спеціально підібраний комплект розвиваючих іграшок для дітей всіх вікових груп і різноманітні матеріали для дитячої творчості. У кожному готелі Solarus розташовані просторі міні-клуби зі сценою для виступів та дитячих вечірніх заходів.

З 2015 року розпочала роботу концепція елітного сімейного відпочинку Sun family club ultra, яка являє собою розширений варіант концепції відпочинку з дітьми Sun Family Club. Перша в Україні концепція ідеального сімейного відпочинку Sun Family Club враховує всі важливі деталі успішного відпочинку з дітьми: якість готелю і харчування, безпеку, розважальні, розвиваючі і навчальні програми.

Для вибагливих клієнтів пропонується додатковий комплекс послуг в рамках Sun Family Club Ultra – дитяче харчування відомих виробників, іграшки провідних світових брендів, спеціалізовані групові заняття: англійська мова, підготовка до школи, логопед, дитячий фітнес і навчання плаванню. Адже давно відомо, що головний гість турецьких готелів – дитина.

В минулому 2018 році Sun Family Club Ultra діяв у таких готелях Туреччини, як: Xanadu Resort Hotel, Papillon Ayscha Hotel, Papillon Zeugma Relaxury, Gloria Serenity Resort, Gloria Golf Resort, Gloria Verde Resort.

Основними принципами концепції Sun Family Club Ultra є дитяче харчування високого рівня, для малюків – баночне дитяче харчування Hipp, Semper. Для старших дітей – пакетовані соки, молоко, фрукти, овочі, тістечка, морозиво. В міні-клубах пропонуються смачні фруктові перекуси протягом дня і соки в пляшках.

Серед іграшок провідних світових брендів – розвиваючі іграшки Chikko, Kaloo, Plan Toys, Smoby; інтерактивні іграшки Fisher Price и конструктори Lego Duplo; конструктори Lego, іграшки от Mattel, Hasbro, Zapf Creation і настільні ігри від Hasbro; інтерактивні і радіокеровані іграшки Nikko, Eztec, Cartronic, Air Hogs, Wild Planet; приставки Sony Playstation, Nintendo, Wii, Xbox 360; набори «50 найкрупніших ілюзій світу» від Marvin's Magic, об'ємні пазли, головоломки Recent Toys. Крім того, Sun Family Club Ultra пропонує унікальні розвиваючі програми для дітей NEW, заняття для молодших школярів з логопедом з подолання дислексії, дисграфії і розвитку мови, ігри-заняття з нової програми «Ранній старт» в мінігрупах за допомогою професійних педагогів з раннього розвитку. Ексклюзивна програма «Розвиваючий відпочинок» складається індивидуально, з урахуванням побажань батьків і інтересів дитини. Батьки можуть самі складати розклад дитини на кожен день відпочинку. Захоплюючі дитячі розваги, спеціально запрошені артисти і клоуни, ексклюзивні свята і розваги, пам'ятні подарунки і багато іншого – усе разом створює неповторну атмосферу елітного відпочинку для усієї родини. Програмою передбачено проведення індивідуальних дитячих свят (днів народження, вечоринок), різноманітних спортивних заходів NEW, а також навчання плаванню дітей (для дітей з СНД передбачений російськомовний тренер-професіонал), дитяча аквааеробіка (заняття в воді), яка надзвичайно корисна дітям, приносить радість та позитивні емоції (програма містить елементи синхронного плавання, гімнастики і танцю). Груповий інструктор проводить заняття з плавання, фитнесу, міні-гольфу, шахмат, футболу, настільного тенісу. Серед додаткових безкоштовних послуг користуються популярністю:

1. Прокат горшків, колясок, стульчиків, ванночок.

2. Бронювання в номер подогрівача для пляшечок, стерилізатора, дитячої ванночки, пеленального столика.

3. Платні послуги від готелів: індивідуальне замовлення готових блюд з ресторану готелю.

4. Дитячий масаж в СПА-центрі (від 2-х років).

5. Індивідуальный інструктор: плавання, гольф, детяча йога, футбол, роликові ковзани, гольф, теніс, верхова їзда. Допдаткові послуги від готелю – водний спорт, катання на бананах, скутерах, seagway.

Таким чином, в умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку туроператори розробляють і впроваджують нові сучасні концепції сімейного відпочинку, як найбільш поширеного, намагаючись адаптуватися не тільки до сезонного, а й до цілорічного рекреаційного циклу, враховуючи потреби дитячої і дорослої категорій, надаючи найрізноманітніші послуги з оптимального для потреб кожного віку дитини харчування, оздоровчих і освітніх програм, широкого спектру фізичних, інтелектуальних і естетичних розваг, що виконують удосконалюючу функцію. Сучасні програми реалізують головний стратегічний напрям сімейного відпочинку на курортах – можливість відпочити дітям і батькам як окремо, реалізуючи власні бажан-

ня, так і спільно, єдиною командою вирішуючи різноманітні завдання анімаційних програм, компенсуючи нестачу часу для спілкування і спільного дозвілля в позарекреаційних умовах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бєляков О.І. Інноваційні методи і напрямки в роботі з геопросторової інформацією // Географія та екологія в школі XXI століття. – 2008. – №8.
2. Талалаєва Г.В. Розробка інноваційних технологій в сфері соціального менеджменту // Успіхи сучасного природознавства. – 2007. – №12.
3. Концепція Sun Family Club Ultra Coral Family. © coralfamily.ua. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://coralfamily.ua/ru/conception/sun-family-club-ultra
4. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. Сучасні концепції організації обслуговування споживачів у ресторанах [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pidruchniki.com/17540906/turizm/suchasni_kontseptsiyi_organizatsiyi_obslugovuvannya_spozhivachiv_restoranah
5. TUI_запускає нові концепції сімейного та молодіжного відпочинку на літо 2017. Новини турбізнесу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://novostiturbiznesa.info/article/tui_zapuskae_novi_kontseptsii_simejnogo_ta_molodizhnogo_vidpochinku_na_lito_2017_roku.html

УДК 004:338.48

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Тихоненко Ю.М., *к.і.н., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Гавриш Ю.О., *студент 1 курсу, здобувач освітнього ступеня «Магістр» зі спеціальності «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Структура туристичної галузі подібна до будь-якої іншої економічної сфери діяльності. Однак існує одна особливість: зв'язуючим центром, який утримує різних виробників у рамках туристичної галузі, є інформація. Інформаційні потоки забезпечують зв’язки між виробниками туристичних послуг, між виробниками і споживачами цих послуг, причому вони йдуть не тільки у вигляді потоків даних, а й у формі послуг і платежів.

Про зростаюче застосування інформаційних технологій свідчить той факт, що туризм входить у п'ятірку, а з деякими даними вже в трійку галузей з найбільшою реалізацією товарів і послуг через Internet. У перспективі ж, за оцінками провідних світових експертів, він стане першим. Переваги використання даної мережі для суб'єктів туристичного ринку України очевидні: вона дає необмежений доступ до інформації, дозволяє заощаджувати кошти при міжміських і міжнародних переговорах, надає інформацію про передові технології, дозволяє обмінюватися думками з колегами. Слід також зазначити, що реклама в мережі Internet дешевша за звичайну, а в більшості випадків ефективніша, оскільки спрямована на цільову аудиторію. Це

важливо для виробників туристичних послуг в Україні, які займаються в'їзним міжнародним туризмом, тому що не тільки економить кошти, але й дозволяє ознайомити іноземних громадян з туристичними програмами про найбільш цікаві місця та міста України.

Сучасне суспільство характеризується швидким розповсюдженням індустрій. Гальмівним фактором для розвитку туризму є низька інформаційна грамотність та слабкі комунікації. Саме тому питання розвитку інформаційних технологій у туризмі актуальне для туристичних фірм в умовах глобалізації економіки.

Зростання рівня життя, особистого доходу, рівня освіти підвищує інтерес людини до подорожей та можливостей здійснювати їх як у своїй країні, так і за її межами, а висока якість туристичного продукту робить туризм привабливим для багатьох людей.

Глобалізація у сфері туризму – один із основних напрямків в індустрії міжнародних великих компаній. Ці компанії, крім економії у великих масштабах, мають можливості розподіляти ризик між різними ринками, застосовувати сучасні маркетингові схеми доступу на міжнародний ринок праці, а також виграють від активного використання нових технологій [1].

У розвинених країнах світу водночас, доповнюючи одна одну, відбуваються зміни в інформаційних технологіях і в туристичному бізнесі, на відміну від України, де такі перетворення характеризуються відсутністю злагодженості. У зв’язку із цим процес впровадження інформаційних технологій у діяльність суб’єктів господарювання у сфері туризму стикається з рядом проблем.

Розглянемо більш детально основні з них.

1. Слабкі комунікації. Більшість сайтів туристичних підприємств використовуються як інформаційно-рекламний канал, який надає актуальну інформацію, що постійно оновлюється. Але проведені дослідження показують, що невелика кількість туристичних фірм мають власний сайт. У інших він узагалі відсутній або з моменту створення не оновлювався й містить застарілу інформацію. Крім того, сайти туристичних фірм мають порівняно обмежений обсяг інформації, є однотипними та характеризуються відсутністю явної спрямованості на розвиток туристичного комплексу регіону в цілому.

2. Недостатній рівень підготовки менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність. Основною проблемою при встановленні програмного забезпечення на туристичних підприємствах, крім технічних питань, є недостатня кваліфікованість персоналу. Переважна кількість працівників туристичної галузі має гуманітарну освіту, що викликає певні труднощі в роботі з комп’ютером та Інтернетом. Навчання співробітників або наймання професіоналів потребує додаткових фінансових коштів; далеко не всі туристичні підприємства можуть дозволити собі утримувати в штаті фахівців з інформаційних технологій [5; 67].

3. Більшість туристичних фірм дають неповну інформацію клієнтам на своїх сайтах щодо місця розташування готелю або пансіонату (дуже часто відсутня інформація про місцезнаходження об'єктів і віддаленість їх від моря), також інформація про вартість послуг нерідко буває застарілою та неточною.

4. Значні недоліки в системі бронювання та резервування готельних номерів. Найбільше розповсюдження отримала система резервування номерів, коли турист винаймає номер у готелі (чотирьох-, трьох- чи п'ятизірковому – як вказано в прайсі), але не знає назви цього готелю до самого приїзду. Така система називається в різних операторів по-різному: ROULETTE, TEZ-EXPRESS тощо. Багато хто з операторів віддає перевагу такій системі, тому що вона дозволяє значно заощаджувати бюджет на поїздку та проживати в гарному готелі, але найчастіше результат не виправдовує сподівань туриста.

5. Відсутність державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи та ін. [6].

Таким чином, виявлення основних проблем туристичного комплексу вказує на доцільність розробки цільової програми розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери, яка, у свою чергу, дасть можливість урахувати комплекс заходів щодо поліпшення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій та сприяти розвитку нових механізмів державного регулювання в цій сфері. Для туристичних компаній існує багато шляхів підвищення ефективності діяльності.

Виходячи з малої кількості сайтів у туристичних компаній можна запропонувати такі напрямки вдосконалення системи інформування:

- розширення переліку та обсягу інформації;
- зміна дизайну сайтів регіонального та загальнонаціонального призначення;
- стимулювання приватних підприємств (суб'єктів туристичної діяльності) до створення сайтів регіонального призначення;
- здійснення контролю за об'єктивністю інформації;
- включення в бюджет витрат на використання комп'ютерних технологій із метою розвитку туризму.

Конкуренція на ринку туристичних послуг також обумовлює підвищені вимоги до професійних якостей керівників та спеціалістів, що, насамперед, передбачає оволодіння фундаментальними знаннями теорії й практики управління з урахуванням галузевої специфіки, а також уміння активно використовувати інформаційні технології у своїй професійній діяльності. Саме тому активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їхньої успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обро-

бки та передавання інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері.

Одним із головних факторів ефективної роботи туроператорських і турагентських компаній є кількість і якість продажів. Вплинути на продажі, покращити їхню якість, максимально підвищити ефективність роботи можна шляхом застосування систем бронювання й резервування в діяльності підприємств туристичного бізнесу.

Резервування – це оренда (створення запасу) частки місць оптом у готелях, санаторіях, транспортних засобах тощо проміжним продавцем (турагентом, туроператором) для подальшої їх роздрібної реалізації клієнтам (туристам та бізнесменам, організаціям). Фактори часу та умови повинні бути відображені в договорі.

Бронювання – поняття дещо вужче. Це закріплення за клієнтом (туристом) конкретного місця в готелях, санаторіях, транспортних засобах, яке відбувається за допомогою Інтернету, телефону тощо із частковою чи повною передоплатою.

Загальносвітовою тенденцією розвитку туристичного ринку провайдерських послуг є надання готелям пакету послуг, пов'язаних із просуванням на різних ринках із акцентом на глобальні системи бронювання (Global Distribution System – GDS).

До глобальних відносять чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500 000 терміналів, установлених у готелях по всьому світу, що складає близько 90% ринку: не випадково їх називають «золотою четвіркою». 10 % займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться в стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна GDS, хоча і є глобальною, має свій арсенал розповсюдження. Для Amadeus та Galileo – це передусім Європа, для Sabre та Worldspan – Америка. Цікаво, що система Galileo використовується в 116 країнах світу, більш ніж 45 тисячами агенств. Не менш відома у світі система бронювання Sabre, яка надає туристу інформацію про послуги перекладачів, оренду автомобілів, бронювання місць у готелях, організацію екскурсій, прогноз погоди, курси валют, забезпечує демонстрацію географічних карт, відео- та фото з місць відпочинку та багато ін. Використання цієї системи в туристичних фірмах дозволило б впровадити систему з доступом до широкого спектру туристичних послуг, здійснювати продаж туристичних продуктів, дистрибуцію й розробку технологічних рішень для туристичної сфери [4].

Комп'ютерна система бронювання Worldspan здійснює резервування місць на авіатранспорті, у театрах та інших закладах культури, номерів у готелях, екскурсій, компаніях з оренди автомобілів, надає додаткову інформацію, пов'язану з туризмом. На початку XXI ст. Worldspan активно просуває туристичні Інтернет-технології у сфері електронної комерції. Програма Dates&Destinations дозволяє створити Internet Booking Engine – систему бронювання через Worldspan на сайті туристичного агентства в Інтернет.

Впровадження цієї системи в діяльність туристичних компаній дозволило б клієнтам самостійно обирати авіарейс, готель і здійснювати їх бронювання.

Із вищеперерахованих систем бронювання в туристичних фірмах користуються лише системою Amadeus. Останнім часом система Amadeus активно виходить на український ринок туристичних послуг і є однією із комп'ютерних систем бронювання, які динамічно розвиваються в Україні.

У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження й застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг.

Запропоноване впровадження систем бронювання GDS у туристичну галузь дозволить туристичним підприємствам суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту та іншими параметрами та значно підвищити якість туристичних послуг [7].

Існуюче програмне забезпечення управління туристичною діяльністю дозволяє вирішувати різні завдання, як-то складання бізнес-плану, компонування передбачуваних турів, управління готелем, при тому, що керівник має можливість коригувати найрізноманітніші фактори за допомогою комп'ютера.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі : теорія, методологія, практика : [монографія] / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
2. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н. С.Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К., 2003. – 352 с.
3. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. – К. : Кондор, 2005. – 301 с.
4. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму : теорія, методологія, реалії бізнесу : [монографія] / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
5. Туризм в Україні : Стат. збірник. – К., 2007. – 184 с. 6.http//turbiz.turistua.com.
7. Олійченко І. М. Аналіз інформаційного забезпечення в системі виконавчої влади / І. М. Олійченко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 2. – С.69-72.

УДК 640.43:338.48

ОСНОВНІ ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ І РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Данилюк А.М., *доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи,*
Черненко В.В., *студент IV курсу,*
напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Українське село має надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, даровані природою мальовничі ландшафти, а також лікувально-рекреаційні ресурси. Наші села багаті індивідуальним житловим фондом та добрими і працьовитими людьми. Водночас гострою проблемою багатьох сіл є зростаючий надлишок робочої сили. Враховуючи відсутність капіталовкладень на створення нових робочих місць у сільській місцевості України, на загальнодержавному рівні більше уваги варто приділяти тим напрямам, які не потребують для свого розвитку великих коштів. До таких напрямів 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.

Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності повинен набути національного значення. Адже, 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. Через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції, до того ж, етнокультура села репрезентує Україну у світові й приваблює іноземних туристів. Характерно те, що серед охочих відпочити у сільській місцевості, є не тільки міські мешканці з невеликими статками, а й заможні люди. Це пояснюється не лише тим, що такий відпочинок дешевший, а й бажанням побути далі від міського гаму, позбутися стресів, спричинених бурхливою урбанізацією. Завдяки зеленому туризму, з одного боку, мешканці міст отримують здоровий відпочинок за цілком доступними цінами, а з іншого – селяни мають змогу вигідно реалізувати, безпосередньо, на місці частину виробленої продукції, розвивати власний бізнес.

Відпочинок у селі може бути цікавим, якщо до нього долучаються екскурсійні маршрути, які розкривають джерела народної культури та мистецтва, літератури, української духовності. Це ознайомлення з численними центрами народних художніх промислів: ткацтва, вишивки, гончарства, малярства, різьблення по дереву, лозоплетіння. Тому, передумовою успішного

розвитку відпочинку в сільській місцевості є 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 селах України.

Сьогодні дедалі більшу кількість туристів приваблює екзотика сільського побуту та праці. Традиційним та найцікавішим в організації сільського туризму виступають: природознавчий туризм, історико-етнографічний туризм, фольктуризм (участь у різноманітних традиційних народних обрядах і святкуваннях), кінний туризм, велотуризм, водний туризм (спуск на надувних човнах, плотах, катамаранах), винно-дегустаційний туризм. Господар оселі повинен пропонувати гостям розмаїття можливостей проведення вільного часу, використовуючи ресурси довкілля (організація подорожі вихідного дня з полюванням, рибальством, турів "народна аптека" (збір лікарських трав) "пасіка", туру "дари лісів" (заготівля грибів, ягід), місцеві святкування, вивчення традицій проведення народних свят тощо.

Отже, сільський зелений туризм у більшості країн розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села та як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем. Сьогодні в Україні формується розуміння сільського зеленого туризму як специфічної форми відпочинку на селі з можливістю ефективного використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіонів. Законодавче врегулювання взаємовідносин у сфері сільського туризму та його популяризація сприятиме подальшому розвитку ринку туристичних послуг і дозволить зробити його більш прозорим і привабливим. Перспективою подальших досліджень може слугувати розробка основних стратегічних напрямків сільського аграрного туризму в Україні з метою його популяризації та розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Указ Президента України «Про Основні засади розвитку соціальної сфери села». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1356/2000.

2. Малік М.Й., Забуранна Л.В. Сільський агарний туризм як чинник розвитку сільських територій України [Текст] / Л.В. Забуранна // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. – 2012. – №5. – С. 110-115.

3. Мельниченко, С.В. Соціально-економічне значення та проблеми розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електрон. ресурс] / С.В. Мельниченко, А.Ю. Єременко. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko.htm.

4. Офіційний сайт Держтуризмкурорту України. Офіційна веб-сторінка: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua

5. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.unwto.org

УДК 338.488.2:640.42(477)

МІСЦЕ ЕКО-ГОТЕЛІВ У СТРУКТУРІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Куракін О.Б., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Клименко Я.С., *студент ІІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Однією з інноваційних тенденцій розвитку готельного господарства як в Україні, так і в усьому світі є орієнтація на екологічність. Сьогодні дедалі більшої популярності набуває рух за охорону навколишнього середовища. Піклуючись про екологічну рівновагу, люди дедалі частіше змінюють свої звички й уподобання. Готелі теж залучені в цей процес і намагаються в міру можливостей відповідати поняттю «еко-готель».

Еко-готелі – заклади гостинності, які функціонують за принципом гармонійного сусідства з природою, не забруднюючи навколишнього середовища. Упровадження в готелях інноваційних екологічних технології має на меті збереження часу, грошей та енергії. Не дивно, що шлях до них лежить через використання природної енергії.

Програма «екологія в готелі» не завжди потребує прийняття радикальних рішень – важливі будь-які дрібниці: автоматична сантехніка на інфрачервоних променях, електричні мильниці. При цьому «екологічна програма» не досягне своєї мети, якщо не буде організоване письмове «виховання» гостей. Наприклад, заклик до клієнтів «не кидати на підлогу рушник, якщо він ще використовуватиметься» допомагає заощадити не тільки воду й електроенергію, а й третину рушників, які перуть щодня, продовжуючи термін їхнього «життя».

Сьогодні у світі нараховується близько 4 тис. готелів, які в той чи інший спосіб намагаються знизити рівень шкоди довкіллю. Для деяких готелів екологія перетворилася на концепцію їх діяльності. Останні кілька років готельний ринок України активно розвивається. Багато готелів було побудовано та відреставровано під час підготовки до Євро-2012, але незважаючи на це, еко-готелів в Україні не вистачає. Проте, на жаль, в Україні недостатньо готелів, побудованих за екологічними стандартами. Навіть серед номінантів першої національної професійної премії у сфері гостинності України Hospitality Awards не було жодного, хто будував свої об'єкти повністю за екологічними стандартами.

Екологічна діяльність готелю ґрунтується на 12 основних критеріях, розроблених міжнародним комітетом. Також до міжнародної системи оцінки національним представником у кожній країні додаються національні

критерії, які враховують місцеві особливості, але не повинні суперечити міжнародним стандартам.

До основних показників, які характеризують екологічність підприємств готельного господарства, відносять:

- споживання води;
- споживання енергії;
- атмосферні викиди, спричинені споживанням енергії;
- використання природних ресурсів (вплив на довкілля, спричинений обсягом спожитого паперу, канцелярського приладдя, мийних засобів, обладнання та інших матеріалів; структура використання відновлюваних/невідновлюваних ресурсів, використанням сировини);
- вплив хімічних засобів на довкілля та здоров'я;
- викиди до атмосфери;
- викиди у воду;
- обсяг відходів;
- пожежі, аварії та інші надзвичайні ситуації;
- вплив транспорту на довкілля.

За кордоном існують й додаткові показники екологізації засобів розміщення:

- використання нетоксичних мийних засобів та прального порошку;
- виготовлення на 100% з бавовни рушників і напірників;
- обмеження паління на території підприємства готельного господарства;
- використання відновлюваних джерел енергії;
- устаткування із перероблення відходів;
- можливість гостей відмовитись від заміни використаних рушників для економії споживання води;
- енергоощадне освітлення;
- надання еко-автомобілів для перевезення гостей з місця прибуття чи в інших цілях;
- використання власне вирощених або місцевих продуктів для організації харчування відвідувачів;
- можливість використання одноразового посуду;
- повторне використання води з кухонь, номерів та інших приміщень для саду та ландшафтного дизайну.

Міжнародна програма екологічної сертифікації готелів і курортів Green Key («Зелений Ключ»), у 2011 році відзначила український еко-сертифікований готель – Radisson Blu у Києві. Програма Green Key є одним із п'яти проектів міжнародної недержавної, незалежної організації Foundation for Environmental Education, яка розміщена в Данії. Сьогодні саме Green Key займається найактивніше екологічною сертифікацією підприємств готельного господарства в України.

Green Key є міжнародною екологічною сертифікацією готелів та туристичних об'єктів, яка відзначає їх відповідальне та дбайливе ставлення до

навколишнього середовища та активну участь у соціальному житті. Одними з переваг еко-сертифікації Green Key є її непричетність до професійних або ділових структур, яка гарантує готелю неупереджене та незалежне оцінювання третьою стороною. Для отримання «Зеленого Ключа» готель повинен дотримуватися низки вимог щодо питань екологічного менеджменту, моніторингу та зменшення використання електроенергії, економного споживання водних ресурсів, сортування, перероблення та утилізації відходів, участь у соціальному житті міста. Значною перевагою саме еко-сертифікації Green Key є наявність критеріїв, спрямованих на екологічне навчання, формування дружньої до довкілля свідомості гостей, працівників і постачальників готелю. Станом на кінець 2013 р., 12 українських готелів отримали еко-сертифікат (табл. 1).

Таблиця 1 – Засоби розміщення України, які отримали еко-сертифікат Green Key

Місто	**Підприємство готельного господарства**
Київ	Radisson Blu Hotel; Maison Blanche; Maison Blanche (Mytnitsa); Rus Accord Hotel; Баккара Арт-готель
Львів	Reikartz Dworzec Lviv; Reikartz Medievale Lviv; Дністер Прем'єр Готель
Миколаїв	Reikartz Рівер Миколаїв
Запоріжжя	Reikartz Запоріжжя
Дніпропетровськ	Reikartz Дніпропетровськ
Харків	Reikartz Харків

Проаналізувавши табл. 1, бачимо, що рівно половина із сертифікованих еко-готелів належить українській мережі REIKARTZ HOTEL GROUP, з чого можемо зробити висновок, що готельна мережа використовує інноваційні підходи ведення бізнесу.

Результати проведеного аналізу дають змогу зробити висновок, що на сьогодні екологізація готельної індустрії стрімко розвивається у світі га в Україні зокрема. Дедалі більше готелів намагаються використовувати екологічно безпечні матеріали в інтер'єрі та обладнанні, застосовувати «безвідходні» технології, екологічно чисті продукти і напої у ресторані. Для деяких готелів екологія перетворилася на концепцію їх діяльності, позитивними наслідками якої і скорочення собівартості готельних послуг, підвищення туристичної привабливості готелю, надає конкурентні переваги на туристичному ринку, підприємства готельного господарства України наближаються до європейського рівня.

ЛІТЕРАТУРА

1. Іванов А.М. Проблеми екологізації при зонуванні охоронних територій / А.М. Іванов // Економічний простір: зб. наук, праць. – 2011. – №48/1. – С. 292-301.

2. Кравченко А.І. Особливості організації обслуговування в еко-готелях / А.І. Кравченко, Д.І. Басюк // Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку: матер. Міжнар. наук.-практ. конф, 25-27 березня 2015 р. – К.: Вид-во НУХТ, 2015. – С. 212-213.

3. Магалецький А.В. Інноваційні підходи до формування маркетингової політики підприємств готельного господарства: екологічний аспект / А.В. Магалецький// Економічний простір: зб. наук, праць. – 2010. – №44/2. – С. 321-327.
4. Гостиничный бизнес. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://prohotelia.com.ua/2013/01/12-events-and-trends-of-2012/.
5. Green Key. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.greenkey.org/Menu/Criteria/Hotels.

УДК 378.338

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ І ФАКТОРИ, ЩО ПІДВИЩУЮТЬ ЙОГО КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ

Фрей Л.В., *к.і.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Гриценко Н.О., *студентка IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

За даними компанії «Ресторанний консалтинг» загальний обсяг ринку закладів громадського харчування в Україні за останні шість років збільшився з 12,3 млрд. до 28,4 млрд. грн. В той же час, кількість закладів в Україні поки що недостатня – на одне місце в ресторані припадає 35 чол. (в країнах Європи та США – 7-8 чол.) [3].

Основним критерієм вибору закладу споживачами все частіше стає якість кухні, а тенденція «демократизації» призвела до появи ресторанів із красивим інтер'єром, меблями та посудом, але з досить доступними цінами. Найбільш затребуваними є заклади у середньому та низькому ціновому сегменті, які пропонують страви української кухні. Активно розвиваються також заклади з італійською та японською кухнею, які є особливо популярними серед молоді, кав'ярні (зернова кава практично витіснила розчинну), кондитерські, булочні, паби (з власними міні-пивоварнями), фаст-фуди і стріт-фуди [3].

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

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

Найбільш відомими креативними просторами в Києві є: «Часопис», «БеседниZza», «Циферблат», «BIBLIOTECH», «Freud House», «12», «Kyivworking», «Work-and-Roll». Формат таких закладів передбачає наявність кухні, де відвідувачі можуть знайти каву, чай, снеки, фрукти і печиво (у необмеженій кількості). Можна користуватися оргтехнікою та засобами зв'язку, сейфом, робочими кабінетами, кімнатою для переговорів, бібліотекою (діє буккросінг), кімнатою для відпочинку. Тут можна влаштовувати ділові зустрічі, семінари, майстер-класи, перегляди кінофільмів і концертів, просто спілкуватися або відпочивати. Це місця для тих, хто комфортно відчуває себе в демократичній атмосфері і знаходиться у пошуках нових трендів, знань і вражень. Креативні простори і коворкінги являють собою свого роду культурно-освітні кластери, які поєднують в собі кафе, офісні та освітні центри, магазини, велопрокати, кінозали, конференц-зали, дизайн-бутіки, шоу-руми, лекторії і майданчики для тусовки і т.п. [4].

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

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

Вже не перше десятиліття в Україні розвивається культура їжі на вулицях. Цей ринок щороку зростає в середньому на 20-30%. Експерти оцінюють його ємність у понад 2 млрд. дол. Так званий стріт-фуд в Україні представляють близько 20 крупних мережевих і сотні дрібних локальних компаній. Попит задоволений далеко не повністю – близько 65% у Києві і на 30-40% в інших регіонах країни [4].

Сьогодні цей сектор ринку демонструє різноманітність закладів (кіоски, мобільні кав’ярні та піцерії тощо), нові тематичні концепції, кулінарне різноманіття, різні цінові рівні, а також – прагнення до якісної, здорової, збалансованої їжі і постійне збільшення асортименту продукції (свіжі соки, натуральна кава, млинці, салати, сендвічі, піцца, солодощі). Гравці ринку намагаються створювати власні ніші і ставати там першими, ніж залишатися на другорядних позиціях в чужих.

На сучасному етапі розвитку індустрії гостинності в Україні для підвищення її конкурентоспроможності можна запропонувати наступні заходи [1, с. 48-51].

Як відомо, одним із найважливіших шляхів підвищення конкурентоспроможності є розробка маркетингового комплексу, який містить рішення про продукт, ціну, комунікації та розподіл. Власник повинен або постійно знижувати ціну, або пропонувати за ту ж ціну більше послуг, або ж підвищувати їх якість. Варто впровадити нову номенклатуру послуг, таких як:

– послуги сомельє;
– години фортуни та щасливі години для гостей;
– гастрономічні шоу;
– урочиста презентація страв;
– бар-шоу;
– рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя;
– караоке;
– кімнати для паління;
– знижки постійним клієнтам;
– виїзний кейтеринг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг [2, с. 127].

Необхідно планувати, регулювати та контролювати якість наданих послуг, тобто дотримуватись маркетингової політики розподілу.

Можна привернути увагу гостей на створенні настрою та певної атмосфери, пропонуючи обмежену кількість страв на певні теми: літаки, футбол, Дикий Захід та інші.

Для досягнення встановлених цілей маркетингових комунікацій необхідно:
– по-перше, провести широку рекламну компанію;
– по-друге, розробити систему знижок для клієнтів ресторану;
– по-третє, покращити якість послуг [1, с. 125].

Таким чином, конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства – це важка та складна боротьба на ринку послуг.

Щорічно відкриваються сотні нових закладів харчування, та в той же час стільки ж і вимушені закриватися. Ресторатори вимушені постійно вигадувати щось нове та якимось чином приваблювати клієнтів аби не зазнати збитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Волкова І. В. Ресторанний бізнес в Україні: з чого почати і як досягти успіху / І. В. Волкова, Я. І. Миропольський, Г. М. Мумрикова. – К.: Флінта, 2016. – 184 с.
2. Батенко Л. П. Планування діяльності підприємства / Л. П. Батенко, М. А. Бєлов, Н. М. Євдокимова. – К.: КНЕУ, 2017. – 384 с.
3. Замрій Т. Що українці їдять на ходу – тенденції стріт-фуду // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://horeca.ua/articles/la-pizza-espresso3/.
4. Інновації в ресторанному бізнесі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nippondom.com/innovatsii-v-restorannom-biznese.

УДК 338.488.2:640.43

ОСОБЛИВОСТІ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ СУЧАСНОСТІ

Бишовець Л.Г., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Дудник В.М., *студентка 1 курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Для розширення послуг ресторанного господарства в містах існують ресторан за спеціальними замовленнями (catering).

Кейтерингове обслуговування з'явилося на українському ринку в 90-х роках минулого сторіччя. Однією з перших, хто представив на ринку таку форму обслуговування, була компанія «Гетьман-Фуршет».

За місцем проведення заходу кейтерингове обслуговування поділяється на те, що проводиться:

– в приміщенні – офісі, вдома, будинку культури, на території виставкового центру, бізнес-центру, планетарію, музею тощо;

– на лоні природи – на галявині лісі, в береговій зоні тощо;

– на транспорті – на прогулянкових катерах, теплоходах, авіа- та автомобільному транспорті [1].

Кейтеринг в приміщенні організують шляхом надання замовнику обладнаних приміщень для проведення різних заходів. Це можуть бути зали, виробничі приміщення з торгово-технологічним і холодильним устаткуванням, мийною їдальнею посуду, приміщення для зберігання продуктів, напоїв.

Кейтерингове обслуговування на природі проводиться на відкритому просторі або на присадибній території. Для проведення такого заходу необхідні професійні барбекюшниці з газовими балонами, шашличниці з шампурами, вугілля, електрогрилі, палатки для кухні, тенти для гостей, баки з питною водою і водою для миття посуду, біо-туалети, термоси з льодом, апарати для розливання пива тощо.

Обслуговування на транспорті проходить як у дорозі (пасажири можуть харчуватись під час руху транспорту), так і на зупинках, станціях, автовокзалах. Для цього існують спеціальні термоапарати, охолоджувачі, які дозволяють зберігати певну температуру страв і напоїв у дорозі, а також автофургони з кавоварками тощо [2].

Для зарубіжної індустрії кейтерінгу видається спеціальна література, періодика (газети, журнали, каталоги), які знайомлять бізнесменів з усіма новинами цього бізнесу.

У вітчизняному кейтерінгу саме цей момент упущений. Українські ресторатори вчаться поки що традиційно: шляхом проб і, на жаль, на своїх помилках.

В Україні у цьому напрямку успішно працюють «Arizonacateringservice», «Шинок У Сєні і Гоги» та ін. Лідером українського ринку кейтерингу в даний час є французька компанія Sodexo. Проте, слід відзначити і інші кейтерингові компанії:

– «Євро Кейтеринг»;
– «Диліжанс»;
– «Джем кейтеринг»;
– «VIP кейтеринг»

«Євро Кейтеринг» характеризується мобільністю співробітників, орієнтацією на конкретний захід, що проводиться виїзним рестораном, повною технічною оснащеністю кейтерингу для проведення різних урочистостей (наприклад, при виїзному обслуговуванні використовують термоконтейнери і інше кейтерингове обладнання для збереження температури страв).

Кейтерингова компанія «Диліжанс» пропонує послуги «Fresh-time» – тобто приготування страв на очах у гостей, так зване «замовлення з-під ножа». Команда професійних кухарів приготує будь-який кулінарний шедевр за рецептом гостя.

«Джем Кейтеринг Сервіс» – один з передових в плані новаторства операторів кейтерингових послуг в Києві. Бенкетна служба компанії пропонує для проведення заходів піраміду (каскад) з келихів шампанського або ігристого вина. Шампанське заливається в верхній келих, поступово заповнюючи всю піраміду. Також компанія відома своїми крижаними скульптурами – дизайнери і різьбярі створюють крижаних тварин, казкових персонажів, знаки Зодіаку, серця і раковини, ювілейні цифри та багато іншого.

Компанія«VIP кейтеринг» популярна своїми гастрономічними шоу та надає більш ніж 30 анімацій різних напрямків: карвінг-станції сирних або м’ясних делікатесів, бургер-станції, маршмеллоу та інші.

Сьогодні кейтерингові послуги надають як окремі компанії, так і ресторани. Різниця в тому, що для самостійних структур – це основний вид бізнесу, а для закладів ресторанного господарства – додатковий заробіток.

Феномен діяльності продовольчих гігантів полягає в тому, що вони не проводять широкомасштабних рекламних кампаній, залишаючись або за межами інформаційного поля, або легалізуючись в іншій сфері діяльності, наприклад, ресторанів швидкого харчування.

Сфера ресторанного бізнесу у нашій країні рухається вперед, підкоряючись економічним законам попиту та пропозиції, а також конкуренції за споживача. Вітчизняні ресторани торгують не лише їжею, вони торгують послугами, зручностями, доброзичливою атмосферою, відпочинком, обстановкою, романтикою, мріями, адреналіном [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що організація і розвиток кейтерингової діяльності в Україні набирає обертів та вдосконалюється.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства. Навч. пос. К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/sport/00410124_0.html
2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник: [для вищ. навч. закл.] / За ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. та допов. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
3. Пятницька Н. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник – Пятницька Н. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://global–national.in.ua/archive/17–2017/67.pdf

УДК 338.487:339.138:004.375.8

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ГАЛУЗЕВОМУ МЕДІА-ПРОСТОРІ

Данилюк А.М., *доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Іванов А.С., *студент IV курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Поява та розвиток Інтернету призвели до створення окремої складової брендингу – Інтернет-брендингу. Це пов’язано з тим, що особливості віртуального середовища потребують використання нових методів розвитку брендів та, окрім того, в Інтернеті значення бренду стає ще більшим, аніж в традиційному житті.

Відмінними особливостями Інтернет-брендів є критерії оцінки інтернет-брендів. Так у світі Інтернету традиційна система оцінки якостей туристичних продуктів та послуг відходить на другий план. На першому місці будуть критерії, пов’язані зі специфікою комунікацій в Інтернеті: об’єм інформації щодо туристичного підприємства, легкість та простота роботи клієнта із сайтом, можливість використання певних переваг (наприклад, можливість бронювання авіаквитків за допомогою всього одного кліку або перегляд погоди в певній країні), конфіденційність та ін.

До особливостей Інтернет-брендів також відносимо їх активність, пріоритетну роль змісту та динамічність при мінімальній затраті часу. Розглянемо їх детальніше.

Активність Інтернет-брендів. Процес формування бренду туристичного підприємства виконується за допомогою безперервного потоку інформації щодо туристичних продуктів та послуг, щодо конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку в цілому. Одним з основних інструментів його створення є засоби масової інформації. В противагу цьому, бренд в Інтернеті може безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, реагувати на їх потреби, тобто існує можливість безперервної взаємодії. Користувач

може перевірити наскільки обіцянки відповідають дійсності. І якщо враження буде негативним, наступна дія може тільки посилити роздратованість до туристичного продукту, що рекламується.

Зміст Інтернет-бренду. В реальному світі сила та успіх торгової марки визначається її візуальними характеристиками – привабливістю та запам'ятовуваністю образів та персонажів. В Інтернеті зовнішній вигляд не є важливим фактором, він лише спонукає клієнта сприйняти інформацію, але головним залишається зміст.

Динамічність Інтернет-брендів пов'язана з мінімальними витратами часу. Якщо раніше туристичним підприємствам було майже неможливо дозволити собі окремі сайти, то з розвитком нових технологій та виходом на ринок рекламних агентств та агентств інтернет-комунікацій, це стало більш можливим та реальним. Проекти, які реалізуються в Інтернеті, мають можливість досягти широкої популярності за декілька місяців, що майже неможливо в традиційному оточенні.

Нажаль, на сьогоднішній день небагато керівників туристичних підприємств розуміють значення Інтернету для розвитку бізнесу в той час, коли Інтернет-мережа з кожним роком пропонує все більш широкі можливості для розвитку для ділових відносин між виробниками та споживачами туристичних послуг.

Успішне використання Інтернет-брендингу діяльності туристичного підприємства можна оцінити за двома критеріями: *онлайн-присутність* та *рівень онлайн-продажів*.

Через Інтернет туристичні підприємства можуть реалізовувати 65% напрямків. За кордоном продажі в режимі онлайн стали звичайною формою співпраці туроператорів і роздрібних фірм, а також приватних клієнтів. За допомогою Інтернету в різних країнах відбувається 15-50% продажів у сфері туризму. Ця тенденція поширилась і на український ринок. Якщо п'ять років тому сайт туристичного підприємства був просто візиткою компанії, то сьогодні до нього ставляться як до інструменту продажів. Так, все більше туроператорів в роботі з агентами пропонують послуги онлайн-бронювання.

Ідеальний продукт для онлайн-продажів – готовий тур. Адже індивідуальні програми вимагають живого спілкування з клієнтом та нестандартних рішень.

За даними туроператорів, лідерами онлайн-продажів масових турів і далі залишаються турецький напрямок, який подорожчав на 10 %, стандартні пакети для відпочинку в Єгипті, Тунісі, ОАЕ, Таїланді. Особливістю цього сезону стала велика кількість демпінгових пропозицій по хорватському і італійському напрямках.

Для невеликих турагенцій головним інструментом продажів є сайт. Сайт дозволяє клієнту орієнтуватися у виборі напряму і отримати необхідну інформацію про відпочинок: вартість, особливості проживання, погода та пам'ятки. Наступним кроком туриста є переговори з менеджером.

Туроператори, стимулюючи турагентства до замовлень онлайн, збільшують відсоток агентської винагороди.

Інтернет-канали – також важливий фактор, який впливає на рішення підприємств продавати в онлайні. Відповідно найчастіше на це йдуть фірми з великих міст-Києва, Дніпропетровська, Донецька, Харкова та ін.

Позиціювання бренду в Інтернеті є дієвим важелем в просуванні туристичного продукту. Без використання Інтернету можна отримати результат, за яким бренд буде недовговічним, адже в еру глобалізації Інтернет-технологій, потенційні споживачі витрачають більшу частину свого часу на пошуки товарів та продуктів в онлайн-режимі. За допомогою аналітичних даних, форумів та різних інформаційних сайтів, у туристичних підприємств є більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги.

Але навіть якщо розробники бренду приділяють достатньо уваги високим технологіям та віртуальному простору у створенні іміджу туристичного підприємства, вони повинні мати на увазі, що бренд може проіснувати довше на ринку лише завдяки визначеній стратегії та орієнтації на цільову аудиторію.

Процес Інтернет-брендингу:

1. Створення та просування бренду туристичного підприємства в Інтернет-мережі. Успіх створення бренду може залежить від певних факторів:

- пропозиція нового унікального туристичного продукту або послуги, тобто туристичне підприємство повинно бути першим на ринку, створюючи свою цільову аудиторію;
- інформування користувачів про існування інтернет-ресурсу туристичного підприємства;
- професійна робота з клієнтами.

2. Посилення позицій бренду за допомогою реклами. Деякі туристичні підприємства використовують Інтернет для посилення іміджу бренду. Інтернет має велику перевагу, дозволяючи оперативно змінювати інформацію про підприємство, підтримувати зв’язки з громадськістю, партнерами та клієнтами при мінімальних витратах. Основною метою підприємств залишається запровадження повної інформації щодо продуктів та послуг, адже це скорочує час на ознайомлення із асортиментом та ціновою політикою. Так, наприклад, деякі туристичні оператори щосезонно інформують своїх клієнтів про гарячі тури або сезонні знижки на певні туристичні маршрути.

3. Перепозиціювання бренду. Деякі туристичні підприємства, зайнявши високі позиції на туристичному ринку, припиняють приділяти увагу конкурентному середовищу, пропонують застарілий набір туристичних продуктів або послуг. Одним зі шляхів по зміненню цього становища – це перепозиціювання бренду за допомогою Інтернета.

Після того, як будуть задані такі параметри, як країна, кількість осіб, ціна за тур, кількість ночей та ін., клієнту будуть представлені результати.

Іншим варіантом можуть буди різні цікаві проекти, як, наприклад, проект «SAGA Весілля», за яким можна організувати весілля у будь-якому обраному готелі в будь-якому куточку світу. Тобто, чим більше цікавих та унікальних пропозицій туристичні підприємства будуть розробляти, тим вище вірогідність подальшого розвитку та розширення бази задоволених клієнтів.

4. Бенчмаркінг. Під бенчмаркінгом розуміється вивчення методики зарубіжних компаній певного сегменту, в даному випадку, на туристичному ринку. Бенчмаркінг на туристичному підприємстві проводиться в певному порядку: підприємство повинно здійснити певні кроки для отримання відмінного результату. Базовими принципами бенчмаркінгу можуть бути наступні:

- визначення критеріїв та функціональних областей, які будуть аналізуватися;
- відбір компаній – лідерів на туристичному ринку;
- збір та оцінка показників діяльності обраних лідерів;
- на основі проведеного аналізу, виявлення своїх слабких сторін та розробка програми дій щодо їх усунення;
- запровадження нових перспективних показників на основі проведеного дослідження;
- мониторінг отриманого результату.

У відомих брендів завжди є що перейняти і це необхідно задля ліквідації можливих помилок у майбутньому.

Інтернет, як середовище для брендингу, має ряд переваг:

- комунікаційні можливості. Інтернет надає дуже широкі можливості комунікації з цільовою аудиторією: тут підприємства можуть давати велику кількість інформації (текстової, фото-, аудіо- та відеоінформації), безпосередньо спілкуватися зі споживачами (в соціальних мережах і блогах, за допомогою аудіо-та відеозв'язку, моментальних повідомлень, електронної пошти тощо). Саме комунікації зі споживачами – ключ до успіху бренда, а використання Мережі дозволяє отримати миттєвий зворотний зв'язок: дізнатися думки і пропозиції споживачів, результати опитувань і потім врахувати ці відомості для оперативного корегування загальної стратегії. Це робить брендинг в Інтернеті ефективнішим.

- низька вартість. В Інтернеті можна створити відомий бренд, витративши від $ 5-10 тис. (наприклад, відкрити унікальний ресурс і розповісти про нього в соціальних мережах) до $ 100-200 тис. (наприклад, впровадити в Мережу існуючий бренд великої компанії). Кожен випадок унікальний, вартість залежить від цілей, але в будь-якому випадку витрати в розрахунку на одного лояльного споживача будуть нижче, ніж при використанні класичного брендингу. Це робить брендинг в Інтернеті більш доступним.

- вимірюваність. Важливо й те, що Інтернет дозволяє прогнозувати результати і відслідковувати статистику: наприклад, заздалегідь дізнатися кількість запитів у пошукових системах за ключовими словами, з'ясувати, яка

відвідуваність рекламних майданчиків (при цьому часто можна визначити портрет цільової аудиторії), спрогнозувати CTR (Clickthroughrate – співвідношення кількості натискань і переглядів) банерів та контекстних оголошень. Існує також можливість дізнатися кількість відвідувань сайту бренду, відсоток відмов відвідувачів (відвідувачів, які не були зацікавлені, тобто вийшли з сайту відразу ж після того, як зайшли на нього), число відгуків представників цільової аудиторії і те, яку інформацію про бренд вони запитують, а також багато іншого.

- оперативність. Останнім часом Інтернет став найбільш оперативним джерелом інформації у світі і, звичайно, цю його властивість необхідно використовувати, займаючись брендингом в Мережі. Зараз про бренд в Інтернеті може майже ніхто не знати, а через кілька годин про нього будуть писати популярні онлайн-ЗМІ, його почнуть обговорювати в соціальних мережах. Це робить брендинг в Інтернеті швидким.

- технологічність. Інтернет – високоінтелектуальне і технологічне середовище. У наші дні підприємства створюють величезні мультимедійні сайти, інтегруються в соціальні мережі і т.п. Це дає Інтернет-брендингу великі можливості.

Брендинг підприємства туристичної сфери дає змогу підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту послуг і відомостей про їхні загальні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де вироблена туристична послуга, туристичний продукт, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори, такі як історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

Тому керівникам підприємств потрібно значну увагу приділяти саме брендингу, його розвитку, підтримці з метою утримання довгострокових конкурентних переваг на ринку. Подальші дослідження пов’язані з поглибленим вивченням мистецтва бренд-менеджменту.

Без сильного та легко пізнаваного бренду немає гарантій на те, що користувач Інтернету цілеспрямовано зайде на сайт туристичного підприємства, і ще менше вірогідність того, що користувач повернеться після того, як відвідував цей сайт. Тому досягти успіху туристичне підприємство може тільки завдяки сильному бренду.

Окрім того, бренд туристичного підприємства в Інтернеті значно підвищіть ефективність взаємодії за рахунок підвищення кредиту довіри, адже даний фактор ще більш важливий у віртуальному світі, аніж у реальному.

Віртуальний характер взаємодії не допоможе визначити користувачу наскільки серйозною може бути підприємство з тим чи іншим сайтом. До-

помогти в такому випадку може безумовна репутація туристичного підприємства та його широко відомий бренд.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: [монографія] / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 200 с.
2. Баннікова А. Сучасний брендинг / А. Баннікова // Рекламіст. – 2007. – № 4. – С. 23–28.
3. Данилюк Д. Бренд в интернете, или особенности коммуникативной среды. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_602/
4. Самойленко Л. Б. Особливості брендингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://peredovik.org/osoblivosti_brendingu_v_meregi_internet.html
5. Файвішенко Д. С. Ефективність брендингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://intkonf.org/fayvishenko-ds-efektivnist-brendingu-v-merezhiinternet/

УДК 338.486:331.5](477.46)=111

TOURISM AND RESORTS: THE POST-SOVIET EXPERIENCE OF THE ESTERN BLOC COUNTRIES

Chepurda H.M., *Doctor of Historical Sciences, Professor, Tourism, Hotel and Restaurant Business Department Chair*
Khyria K.S., *second year student, specialty «Tourism»*
Cherkasy State Technological University

After the Second World War, a powerful tourism industry with its institutes, mass production of tourist services, and various methods of organization and management developed rapidly. The development and improvement of the global transport system continued. In air travel in international tourism in the second half of the XX century actively began to use a charter, according to which travel agencies began to conclude contracts for the lease of an aircraft or parts of its seats (block charter), which led to cheaper tours [1].

The Eastern European zone has recently been an integral part of the «socialist camp»: the countries of this zone were part of the Warsaw Pact. This fact left a great imprint on the development of Eastern European States after world war II, and these features, of course, could not be erased over the past decade [2]. With a certain degree of conditionality, it can be considered that in the considered zone 4 macro-districts are allocated: the Baltic States, Poland, the Central region, the black sea region.

1. The Baltic includes the territories of Estonia, Latvia, Lithuania.

The main attraction of the area is its seaside location and associated resort recreation. There were formed two large complexes – Palanga (Lithuania) and Jurmala (Latvia), slightly less important Estonian seaside complex is Haapsalu. But the nature, and especially the sea with its beaches-is not the only factor in the tourist attractiveness of the area. Of great interest are many cities with their

historical monuments of the middle ages and Modern times. In this regard, the capital cities – Tallinn, Riga, Vilnius are attractive.

2. Poland. Its tourist resources are determined, in addition to the picturesque nature (sea, rivers, forests, medium-altitude mountains), the opportunity to engage in summer and winter sports, as well as a large number of historical and cultural monuments of different eras, musical traditions of the country, etc.

Natural attractions differ primarily in the North of the country with its Baltic coast and the South, where part of the Carpathian mountain system. As for the attractiveness of historical, cultural, architectural resources, it has the main tourist center of the country and its capital Warsaw, as well as famous for its historical, architectural and cultural monuments Krakow. Gdansk, Szczecin, the birthplace of Copernicus – Torun, Wroclaw-are also very attractive. Among the resorts can be called «Riviera of the North» – Sopot in the Baltic Sea (with its traditional festivals), Krynica – a pearl of the Polish resorts in the South.

3. The Central macro-district includes the Czech Republic, Slovakia, Hungary. Without access to the sea, this area due to its Central European position and great historical, cultural and natural attractions attracts a large number of tourists, the number of which grew rapidly in the postwar years [2].

The nature of the area is very diverse: medium-altitude mountains in the East and West, plateau in the center, lowland in the North, the great European river Danube, «Hungarian sea» – lake Balaton, different composition of forests, steppes (Hungarian pushta), healing mineral springs. Numerous historical and cultural monuments, architectural ensembles of different eras, museums-all these are important elements of the attractiveness of the area. To this should be added a fairly developed tourist infrastructure, often exotic (a large number of tourist hotels located in the medieval castles of the Czech Republic).

In Slovakia, the West of the country is an area of educational tourism (the main center is the capital of the country Bratislava), the middle part (due to its natural diversity and high degree of natural attractions) is a natural and recreational area, the East is an area of mountain tourism (different in different seasons).

In Hungary, the main center of attraction of tourists – the capital of Budapest with its bridges across the Danube, the Parliament building, the citadel with a place of recreation, sports and entertainment Margit island, numerous mineral springs, including hot (within the city and around it) [3].

4. Black sea region. It can include Romania and Bulgaria. Both countries are characterized by access to the Black sea with its beaches, a combination of mountain areas with plateaus, plains, wide valleys, vertical vegetation belt. It makes the area attractive in terms of its natural attractions. But it is also characterized by important elements of attraction of historical, cultural, historical and architectural. Despite many common features of attraction, Romania and Bulgaria, being Orthodox States, differ in their ethnic groups (mainly Slavic in Bulgaria, Romanesque in Romania), many national traditions.

REFERENCES

1. Устименко Л.М., Афанасьєв І.Ю. Історія туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_history/ustymenko11-2.htm

2. Туризм в странах Восточной Европы [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://studopedia.org/4-44636.html
3. Воскресенский В.Ю. Международный туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/voskresensky215.htm

УДК 338.488.2:640.43:331.109

ПРОБЛЕМА ПЛИННОСТІ КАДРІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Бишовець Л.Г., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Турчина І.О., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Проблемна ситуація даного дослідження – висока плинність кадрів на підприємстві. Плинність кадрів позначається на продуктивності праці не тільки тих працівників, які мають намір залишити роботу, але і тих,які продовжують працювати. Також плинність заважає створювати ефективно працюючу команду, негативно впливає на корпоративну культуру організації. Ресторанний бізнес є одним з розповсюджених видів малого бізнесу.

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100%. В Україні, на думку спеціалістів, до 1997 року наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяла досягати рентабельності 50%. Сьогоднішня ситуація докорінно відрізняється. Цілком обґрунтована вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція та несприятлива економічна ситуація змінили стан справ у ресторанному бізнесі.

Кадрову політику більшість ресторанних закладів України зазвичай проводять за наступною схемою: власник винаймає управляючого, який в свою чергу приймає на роботу бухгалтера, менеджерів, кухарів (вибір шеф-кухаря найчастіше залишається прерогативою власника). Менеджери займаються підбором і підготовкою адміністраторів, офіціантів, барменів, прибиральниць, портьє та іншого персоналу.

Для власника знайти відповідного керуючого – вкрай складне завдання. Кількість грамотних ресторанних управлінців сьогодні дуже обмежена. В Україні майже відсутні спеціалізовані навчальні заклади, які готували б фахівців такого рівня. Директори ресторанів зараз переважно виростають з офіціантів, менеджерів залів, навіть барменів, вони мало мобільні і не мають достатніх можливостей для свого подальшого професійного розвитку.

Для більшості ресторанів характерна велика плинність кадрів. Масштаби плинності в основному залежать від професіоналізму керуючого, а також від намірів працівників. Формуючи команду, керуючий зазвичай підби-

рає кадри двома основними способами. Кваліфіковані кадри – кухарі або менеджери – повинні мати хороший послужний список і бути професіоналами у своїй справі. Що стосується обслуговуючого персоналу (офіціанти, хостес, прибиральниці, мийники), то їх найчастіше воліють наймати «з вулиці».

Для вирішення проблеми плинності кадрів у ресторанному бізнесі треба діяти інакше. Перш за все, треба найняти грамотного фахівця по підбору персоналу, оцінити, на яких позиціях найбільш ймовірна часта зміна персоналу, визначити вимоги до віку, статі, освіти. Рекомендацією до вирішення проблеми є створення органу управління персоналом із висококваліфікованих спеціалістів, які будуть вивчати свій персонал як окремих особистостей, забезпечуватимуть їм певний захист їх прав і обов'язків.

Ще однією умовою, яка спричиняє високу плинність кадрів на підприємствах сфери обслуговування, є досить складні та напружені умови праці. Великий потік клієнтів, шум, напруженість, інтенсивне навантаження – все це підвищує рівень стресу для працівників. Тому відносно часто на такій роботі залишаються надовго лише стресостійкі працівники. Взагалі робота в сфері обслуговування – це синонім слова «стрес». На жаль, наш сучасний світ з усіма зручностями та полегшенням життя збільшив джерела і можливості виникнення стресових ситуацій. Умовами щодо покращення або ж навіть вирішення цієї проблеми є в першу чергу дії спеціалістів стосовно зниження стресу на підприємствах, які можуть виявлятися у наступних кроках:

- проведення різноманітних тренінгів по стрес-менеджменту (наука, яка навчає управлінню стресом),
- організація корпоративних походів до фітнес-клубів або спортивних залів для релаксації працівників та покращення їх фізичного здоров'я.

У великих закладах ресторанного господарства роботою з підбору кадрів займається менеджер з персоналу. У малих закладах ресторанного господарства ці функції здійснює менеджер із обслуговування. В одному і в другому випадках є необхідність постійного підвищення професійності кадрів.

Основні етапи роботи менеджерів по підвищенню кваліфікації персоналу:

- визначення потреб у підвищенні кваліфікації персоналу;
- формування бюджету;
- визначення методів підвищення кваліфікації;
- вибір тренера з навчання;
- розробка і підтвердження програм підвищення кваліфікації;
- реалізація розроблених методів;
- аналіз отриманих результатів.

Отже, основна проблема підбору персоналу закладів ресторанного господарстав – це плинність кадрів. Утримати хороших працівників можна за допомогою різних факторів, не тільки матеріальних. Основні з них:

- можливість кар'єрного росту;
- цікава робота;

- безпечна робота;
- гідні умови праці;
- усвідомлення себе частиною цілого;
- висока оцінка необхідності виконуваної працівником роботи;
- програми навчання та підвищення кваліфікації;
- персоналізована лояльність ресторану до працівника;
- хороший колектив;
- переваги соціальних та додаткових пільг (пенсії, оплачувані відпустки, тури тощо);
- географічне місцерозташування закладу;
- допомога у вирішенні особистих проблем.

Таким чином, готовність і бажання людини професійно виконувати свою роботу є одними з ключових факторів успіху функціонування ресторанних закладів. Дослідження вчених у цьому напрямку свідчать, що шлях до ефективного управління людиною лежить через розуміння її мотивації. Знаючи, що мотивує людину і спонукає її до діяльності, слід будувати ефективну систему стимулювання праці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Плинність кадрів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://plinnst-kadstud24.ru/managementrv
2. Проблема плинності кадрів і шляхи її зниження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://Problema-tekuchesti-kadrov
3. Проблеми плинності кадрів у готельно-ресторанних комплексах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://problemi-plinnosti-kadriv-u-gotelno-restorannix-kompleksax

УДК 338.48-32(100)

НЕЗВИЧАЙНІ ЕКСКУРСІЇ СВІТУ ЯК ТУРИСТИЧНІ АТРАКЦІЇ

Данилюк А.М., *доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Орасбаєва Н.А., *студентка IV курсу, напрям підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Екскурсія – туристична послуга, яка забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших потреб туриста або екскурсанта. Екскурсійна діяльність має свої характерні ознаки: зміст, тематику, склад учасників, місце проведення, впорядкований маршрут, тривалість за часом, форму проведення, спосіб пересування, наявність екскурсовода, тексту екскурсії, об’єктів показу і безпосередньо наявність самих учасників. Екскурсія є найпоширенішою формою атракцій. Екскурсії мають не лише розважальну функцію, а пізнавальну, що дозволяє поєднувати відпочинок з розширенням кругозору [1].

Сьогодні у час людської гіперактивності, широких інформаційних можливостей та сучасних комп’ютерних технологій класичні екскурсії відходять у минуле. Якщо раніше розважати екскурсантів під час екскурсії ва-

жалося неприпустимим, то сьогодні турист, купуючи мандрівку, бажає отримати увесь спектр послуг, в тому числі і розваги. Урізноманітнення форм екскурсій (екскурсія-концерт, екскурсія-карнавал, екскурсія-маскарад, екскурсія-гра, екскурсія-реконструкція тощо), впровадження новітніх технологій, чисельних елементів пожвавлення екскурсійного процесу (залучення віртуального екскурсовода-поліглота, використання таких сучасних мистецько-видовищних форм, як кінематика і скрінематика (екрани з оживленими персонажами, тематичними картинами реального світу), перформанс, хеппенінг (акціонізм), флеш-моб, стріт-арт, боді-арт, інтерактивні і відеоінсталяції, добре зарекомендували себе і такі популярні форми, як майстер-класи, дегустації, театралізації, обрядово-ритуальні дії, зокрема, залучення екскурсантів до рольових ігор в ритуалах і театралізаціях тощо) формують новий екскурсійно-туристичний продукт, у якому саме екскурсія виступає атракцією, приваблюючим елементом туру.

Такими привабливими всесвітньовідомими є екскурсії до шоу-музеїв і шоу-парків, де розігруються тематичні сцени побуту і традицій, наприклад, Музей перших переселенців у Плімуті. В Україні це столичні шоу-парки «Київська Русь» та «Мамаєва Слобода», де розігруються сцени побуту та святкових дійств українців, відповідно, часів Київської Русі та Козацької доби.

Б'є рекорди популярності неординарна екскурсія слідами Гаррі Поттера «Чарівний Лондон». Організатори пропонують відвідати найцікавіші місця у Великій Британії, де знімали сцени з героями Джоан Роулінг. Зокрема, Музей Гаррі Поттера у павільйонах студії Warner Brothers (де демонструються костюми і реквізит до фільмів, в т.ч. знаменитий чарівний капелюх, випробувати магію, повчитися мистецтву чаклування), будинок Гаррі, село Гогсмід і навіть літаючий автомобіль містера Візлі, проїхати потягом до казкового Гоґвортсу, побувати у зоопарку з удавом, який розмовляє, у чарівній крамниці, у пабі «Дірявий казан» та інших дивовижних місцях.

До переліку незвичайних належить і екскурсія «Растафарі» (Ганджатур, Ямайка), присвячена пам'яті ямайського співака у стилі регі Боба Марлі та культурі растаманів. Ямайка – територія свободи і повної розкутості в стилі растафаріанства, тому й екскурсії тут відповідні. Головною визначною пам'яткою екскурсійного маршруту є усипальниця, тобто меморіальний комплекс Боба Марлі, після чого туристи відвідують секретну плантацію марихуани. В музеї з-під поли навіть можна придбати «заборонений плід».

Екскурсія «Індійські пристрасті» (Мумбай) пропонує відвідування Болліву (популярної студії не тільки індійської, а й світової кіноіндустрії), де місцеві гіди показують діючі павільйони та футуристичний музей кіностудії. Особливу оригінальність цій екскурсії надає можливість випадково потрапити на кінозйомку нового фільму і ненароком стати героєм масовки.

До популярних і незвичайних екскурсій світу потрапив і український Чорнобиль. Попри небезпеку радіації, туристи-«сталкери» з різних країн

прагнуть потрапити на місце аварії на атомній електростанції. Незвична екскурсія включає відвідування самої АЕС, а також прогулянку покинутими дитячими садками та школами, будинками та магазинами, де ще 30 років тому вирувало життя.

Зростає популярність на екскурсії з привидами. Так, особливо напередодні 1 травня, у Вальпургієву ніч, найпривабливішою у США є екскурсія «Зцілюючі духи Нового Орлеану» до старовинних кладовищ Лафайет та Святого Луї, їх вражаючих загальних картин спустошення, напівзруйнованих склепів, з обов'язковим кінцевим об'єктом – склепом знаменитої чаклунки Марі Лаво. Вважається, що оживаючі в цей час духи, і особливо дух Марі Лаво, зцілюють туристів, які блукають уцілілими алеями цвинтарів. В Україні такою популярністю користується нічна екскурсія до легендарного Личаківського кладовища м. Львова, де підсвічені, як у театрі, старовинні пам'ятники є і екскурсоб'єктами, і творами монументального мистецтва, і дивовижними декораціями до розповіді екскурсовода про їх спочилих господарів, до привабливо-моторошних переказів легенд і історій.

Екскурсія «Voodoo people, crazy people» (Гаїті) пропонує екскурсантам полоскотати нерви і відвідати автентичне село. Екскурсія познайомить із справжніми чаклунами, а за бажанням дозволяє взяти участь у ритуалах вуду, наприклад, приготуванні зілля, викликанні духів і навіть своєрідному жертвоприношенні [3].

Але ще більш здатна полоскотати нерви і може вважатися чи не найнебезпечнішою екскурсія до Північної Кореї, адже ця країна – останній оплот комунізму – закрита для туристичних потоків. Та північнокорейська влада готова відкрити браму за вагому суму (від $1200) і за дотримання ряду умов, зокрема, туристів супроводжує не гід, а працівники спецслужб, які пильно за ними слідкують, а найбільш, щоб не відбувся контакт туриста з місцевим населенням; заборона у ряді місць і приміщень вести фото- і відеозйомку; обережно висловлювати свої думки, давати оцінку побаченому тощо. За недотримання цих умов, безпечну поведінку, навіть за невинні (з точки зору цивілізованого суспільства) жарти туристи можуть не тільки потрапити на десятиліття у південнокорейську в'язницю, а й отримати смертний вирок.

Поняття незвичайного і атракційного у кожного своє, адже хтось прагне романтизму, хтось мистецької насолоди, містицизму, наукової фантастики, спортивного екстріму чи ігрового драйву, а хтось не може жити без періодичного гострого відчуття небезпеки. Одна людина може вважати атракцією те, що для іншої – сірі будні.

Так, для шанувальників Михайла Булгакова незвичайним і атракційним буде цикл пішохідних екскурсій, пов'язаних з його життям і творчістю, де екскурсоводами виступають персонажі його творів, по ходу екскурсійного маршруту екскурсанти зустрічатимуть інших персонажів, перед ними будуть розігруватися знайомі сцени з творів непересічного письменника-містика.

Шанувальників українських традицій і народного мистецтва привабить незвичайним інтерактивним вирішенням екскурсія до народного музею у с. Великі Будища на Полтавщині, де екскурсантам пропонують участь у традиційному українському весіллі у ролі наречених і їх рідні.

А для дітей незвичайною і цікавою здаватиметься екскурсія до Київського Експериментаніуму. Це не просто музей, а науково-розважальний центр, де і дорослі відчувають себе дітьми, адже у ньому все, не як у звичному музеї. Екскурсійною програмою передбачені як імпресивні, так і експресивні методи роботи. Так 250 експонатів абсолютно доступні для «спілкування» з екскурсантами, у плані екскурсії будівництво мосту без цвяхів, малювання візерунків за допомогою маятника, блукання у дзеркальному лабіринті, створення і запуск під стелю хмарин та величезних мильних бульбашок, торкання до торнадо і. нарешті, погляд всередину людини.

Отже, сучасною стратегію розвитку екскурсійної справи, враховуючи об'єктивні (ознаки епохи) та суб'єктивні (попит споживача) передумови, визначено, що якою б за темою, формою і місцем проведення не була екскурсія, для якої б категорії екскурсантів не розроблялася, одним із найважливіших аспектів її привабливості є незвичайність (тобто оригінальність, самобутність) і розважальний характер.

ЛІТЕРАТУРА

1. Татаринцева А.С. Управління підприємствами туристичної сфери / А.С. Татаринцева, С.М. Олійник // Вісник Запорізького національного університету. – 2014. – №1(9).

2. Все о туризме – туристическая библиотека [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tourlib.net

3. Навколо світу. 25 найкрутіших туристичних місць [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tsn.ua/special-projects/travel/

УДК338.48-6:641/642

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Бишовець Л.Г., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Козаченко А.І., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Культура споживання вина є складовою загальної культури харчування. У районах виноробства ця культура наявна, вона є традицією, а в інших регіонах – потребує впровадження через систему певних заходів з пропаганди культурного споживання вина. Тобто, в першу чергу, варто підкреслити культурний аспект розвитку винного туризму, що дозволяє розглядати його як складову загального виховання через виховання культури споживання вина. Саме цій меті сприяє розвиток дегустаційних залів, проведення тематичних лекцій, екскурсій по винних погребах тощо.

Принципи винного туризму дуже прості: дегустувати вина на місці їх виробництва, щоб запам'ятати букет і смак напою на фоні походження через природу, історію та дух місцевості, особисто познайомитися з виноробами, технологічною культурою виробництва, дізнатися про вікові традиції господарства. Енотуризм – це і прогулянка винними шляхами, і уроки дегустування, і відвідини винних погребів у товаристві сомельє та істориків виноробства, і купівля вина з рук виробника, і відвідання винних фестивалів, і користування косметичними процедурами на основі винограду, як ідеального рішення для зневодненої, втомленої і нееластичної шкіри [1]. До дегустації вина долучаються страви національної кухні, оглядові екскурсій, ознайомлення з архітектурою, культурою, історією, природою певного краю, його сьогоденням. Еногастрономія передбачає комплексне споживання вина разом із іншими традиційними продуктами (сири, м'ясні продукти, фрукти, овочі).

Україна, можливо, й не належить до «клубу винних грандів», але має виноробство як традиційну галузь агропромислового комплексу. Як відомо з археологічних джерел, ще з VI ст. до н.е. в давньогрецьких полісах, що розташувалися в Криму (Херсонес, Пантікапей) та Причорномор'ї (Ольвія), мешканці займались вирощуванням винограду та виноробством, а з кінця XVIII ст. в цих регіонах розпочинається вже промислове виноробство.

За даними Асоціації «Виноградарі та винороби України», в країні щорічно виробляється понад 25 млн. дал. виноматеріалів [2]. Виноробними регіонами України є:

- Крим, де сьогодні концентрується майже половина площ під виноградниками (тут знаходяться найвідоміші українські винороби: концерн

«Масандра», агрофірма «Магарач», завод шампанських вин «Новий світ», вин заводи Євпаторії, Алушти, Бахчисарая та інші);

- Причорномор'я (Одеська, Миколаївська, Херсонська області відомі винами «Шабо», «Коблево» та ін.);
- Закарпаття (Ужгород, Хуст, Виноградово тощо), де крім вина виготовляють і коньяк («Коктебель», «Шабо», «Тиса»).

Практично всі виноробні регіони світу, а часом навіть великі винні господарства, проводять свої свята. Для цінителів і шанувальників вина подібні фестивалі допомагають розширити кругозір і знання про напій, познайомиться з виробниками і дізнатися секрети приготування.

Винний туризм можна також розглядати як один з механізмів просування винного продукту країни на ринок виноробної продукції, який є доволі щільним, з високою конкуренцією.

Розглянемо найвідоміші винні фестивалі України.

Найбільш популярними фестивалями на Закарпатті є винні, які отримали статус візитки краю: «Червене вино», «Біле вино», «Сонячний напій», «Угочанська лоза», «Закарпатське Божоле». Головним принципом винних фестивалів є їх проведення в місцях виробництва (Берегівському, Ужгородському, Мукачівському та Виноградівському районах).

Фестиваль «Червене вино» в Мукачеві. Відмінну традицію проводити фестиваль вина напередодні Старого Нового року придумали в 1996 році. Вважається, що саме в цей час через кілька місяців бродіння вино тільки настоялося, стало справжнім, іскристим. Різноманітність винних сортів пропонованих тут завжди вражає: біле, червоне, рожеве, гаряче, холодне, з пряношами або з медом, з пляшки або з бочки, а ще з глечика, термоса і з будь-якого іншого посуду, в який можна налити. У фестивалі беруть участь як приватні винороби так і великі закарпатські винні фірми. А географія гостей з кожним роком все ширше – з різних куточків землі їдуть туристи в Мукачево скуштувати і купити вино. В рамках фестивалю дегустації, конкурси, різдвяні вистави, продаються традиційні страви, а також сир, домашня ковбаса, мед [3].

Фестиваль вина на Берегівщині. Щорічна традиція проведення винного Фестивалю в Берегово спонукає до того, що містечко вже претендує на статус винної столиці Західної України. Традиції виноробства тут існують вже не одне століття і найкращі з місцевих виноробів об'єдналися в орден святого Венцена. Триває фестиваль вина 3 дні на центральній площі Берегово. Винороби пропонують вино минулорічного врожаю. У програмі фестивалю – обмін досвідом, виставка-продаж обладнання для виробництва вина і дегустація кращих сортів закарпатських вин, розіграш лотереї, конкурси, фотовиставка, виступи музикантів і танцювальних колективів, пісні, танці, присвячені вину. Завершує програму фестивалю посвята нових членів в рицарі Винного Ордену Святого Вінцена.

Фестиваль вина та меду «Сонячний напій», Ужгород. Він проходить в першу суботу і неділю травня. У цю пору року вино і мед мають справжній

яскравий смак, стверджують закарпатські винороби та пасічники. Мед на фестивалі вміло поєднують з вином, готуючи бальзами і глінтвейн. Також на фестивалі можна придбати медовуху, зроблену з меду, води і квіткового пилку [3].

Свято молодого вина «Закарпатський божоле», Ужгород. Традиційно проходить восени. Фестиваль збирає поціновувачів молодого вина і просто любителів яскравої та романтичної Закарпатської осені. Кращі винороби України предсталяють новий урожай. Протягом двох днів гості фестивалю можуть безкоштовно продегустувати до 15 сортів молодого вина, виробленого виключно з класичних європейських сортів винограду [3].

Фестиваль їжі і вина «Kyiv Food & Wine Festival», Київ. Це перший вино-гастрономічний фестиваль Києва, цілями якого є популяризація українського вина, підвищення винної культури українців і розвиток виноробної галузі в Україні. Основний акцент фестивалю зроблений на українських винах. Тут представлені великі винні компанії, компанії нового українського виноробства і авторські виноробні з усієї України. Також на фестивалі представлені популярні і рідкісні вина Нового і Старого світу [3].

Винний туризм вказує ще на один шлях розвитку кулінарного (гастрономічного) туризму в країні: через пропаганду напоїв і страв – до просування регіонів, формування кластерів і дестинацій. Використання туризму як засобу для просування вітчизняної виноробної продукції є одним із шляхів інтенсифікації як розвитку туризму, так і виноробства в країні.

Отже, розвиток винного туризму в Україні має гарні перспективи, але потребує підтримки, координації зусиль зацікавлених сторін. Тому створення галузевих асоціацій, як, наприклад, Асоціації винного туризму України, може бути шляхом до формування в країні такого видового туристичного ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Українська Асоціація активного та екологічного туризму. Винний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uaeta.org/ua/tourism/23
2. Асоціація «Виноградарі та винороби України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://awwu.com.ua/
3. Винні фестивалі України та світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://agro-smart.com.ua/ua/news/news/view?slug=%E2%80%8Bfestivali-vina-ukrainy-i-mira

УДК 338.488.2640.41]-021.4

ТЕНДЕНЦІЇ СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА. ОФОРМЛЕННЯ СУЧАСНОГО ІНТЕР'ЄРУ

Фрей Л.В. к.і.н., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Фрей Д.С., *студентка IV-го курсу напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Оскільки ресторан повинен створити затишні умови відвідувачам не лише для прийому їжі, але й для приємного спілкування та відпочинку, важливо розробити дизайн інтер'єру відповідно до їхніх вподобань, які можуть бути різними, та все ж існують елементи, які однаково подобаються людям різного віку та соціального статусу зі спільними інтересами чи смаками.

Звісно, основним фактором є специфіка самого закладу. Всі звикли, що ля ресторанів національної кухні підбирають відповідний національний етичний стиль інтер'єру: українського, французького, італійського, грецького, грузинського, мексиканського та інших країн. Прив'язка до місцевих традицій відображається в декорі, дизайні, обслуговуванні, також в більшості ресторанів є чітко виражена загальна концепція:

– для французького ресторану підходить дорога обробка стін ліпниною, круглі столики, стільці з чохлами;

– в українських ресторанах, як правило, присутній орнамент та предмети народної творчості; італійський ресторан використовує часто плетені меблі, а також дерево;

– іспанський, або ж латиноамериканський заклад містить елементи добротності та простоти;

– дизайн американського ресторану нагадує стиль Кантрі, або ж типового американського гриль-бару BBQ;

– східні ресторани – узбецькі, арабські, індійські відображають східний стиль, як при декорації, так і в кольоровому оформленні та текстилі;

– ресторани швидкого харчування – демократичний дизайн інтер'єру, який відрізняється яскравою кольоровою гаммою та лаконічними предметами меблів.

Варто відповідати критеріям, які схвалила велика кількість людей, які стали загальноприйнятими стандартами. Наприклад: ідеальна ширина барної стійки вважається близько 60 см, оптимальна висота – 170 см. Оскільки під стійкою має залишатися місце для колін, стільці повинні бути високими і мати підставку для ніг. Елітні люксові ресторани зазвичай освітлюються великими люстрами, тоді як в пивних барах перевага надається приглушеному освітленню.

Все це доводить, що існуючі тенденції краще враховувати, а ще краще розширити фантазію та створювати дизайн інтер'єру точніше під вподобан-

ня відвідувачів, які почуватимуться у закладі затишно, як у своєму звичайному середовищі.

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.

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.

Типова помилка власників ресторану – це коли вони роблять інтер'єр під себе, задовольняючи своїм власним уявленням про прекрасне. А ресторан, як відомо, відноситься до категорії громадських місць і його інтер'єр повинен, як мінімум, не викликати різких протиріч у відвідувачів.

З іншого боку, дизайнерові не можна забувати, що ресторан належить до об'єктів, ставлення до яких з боку власника дуже тремтливе. Можна навіть сказати, ніжне, порівняно з багатьма іншими видами бізнесу. Це означає, що працювати виключно на публіку теж неправильно. Будь-який бізнес несе на собі відбиток власника, а ресторанний особливо. Це означає, що ресторан так чи інакше повинен бути близький власнику. І через інтер'єр зокрема. Це, здебільшого, відноситься до одиничних ресторанів, а не до мережевих, де енергетика власника вимивається прагматизмом бізнесу, але саме таких клієнтів і більшість на ринку. Так що доводиться намагатися виглядати гідно і в очах власника, і відвідувачів ресторану.

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.

ЛІТЕРАТУРА

1.Загальна характеристика дизайну закладів ресторанного господарства загальнодоступної мережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourism-book.com/pbooks/book-33/ua/chapter-1642/

2.Стиль інтер'єру ресторану формує специфіка закладу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://meblikarpat.com.ua/blog/styl-interyeru-restoranu-formuye-spe/

3.Принципи формування дизайну інтер'єру для підприємств громадського харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.stattionline.org.ua/iskystvo/97/16714-principi-formuvannya-dizajnu-inter-yeru-dlya-pidpriyemstv-gromadskogo-xarchuvannya.html

УДК 641.5-047.44:373

АНАЛІЗ СТАНУ ШКІЛЬНОГО ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Бишовець Л.Г., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Канзафаров М.Н., *студент IV курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Здоров'я закладається в дитинстві, а основний фактор впливу на здоров'я та розвиток дітей – це харчування. Тому тема стану шкільного дитячого харчування є доволі актуальною, адже кожні батьки піклуючись про свою дитину неодмінно цікавитимуться якістю її харчування у період перебування в шкільному закладі.

Організацію харчування у дитячих навчальних закладах здійснюють відповідно до спільного Наказу МОЗ та МОН від 17.04.2006 №298/227 «Про затвердження Інструкції з організації харчування дітей у шкільних навчальних закладах».

У кожній школі повинна бути їдальня, де учні можуть одержувати повноцінне харчування. Приміщення їдальні повинне бути просторим, вміщувати достатню кількість місць, щоб одночасно могли харчуватися до 100 учнів в міських школах та до 50 учнів у сільських школах. Приміщення їдальні повинне бути оснащене системою вентиляції, обов'язковим є регулярне провітрювання [3].

Обслуговування їдалень та доставляння продуктів проводиться відповідними організаціями громадського харчування.

Кожен день учні повинні отримувати необхідну кількість вітамінів, білків, жирів, вуглеводів та мінеральних речовин. Наказом МОЗ №1073 від 03.09.2017 «Про затвердження Норм фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах і енергії» змінена добова потреба дитячого населення в білках, жирах, вуглеводах та енергії. Вони почали відповідати викликам сучасності – адже в Україні щороку фіксують близько 15,5 тисяч нових випадків дитячого ожиріння. Ці норми не означають, що як за помахом палички всі діти стануть здоровими. Але там, де відповідальність лежить на державі, фахівці різних рівнів керуватимуться вже ними. Для дітей різного віку існують свої норми щодо поживності і ваги порцій. Окремо існує затверджений асортимент для перекусів, які можна продавати в буфеті.

Відповідальний за виконання та дотримання норм харчування у школі є керівник або засновник закладу харчування. Держава виділяє бюджетні кошти на безоплатне одноразове харчування учнів початкової школи та дітей пільгового контингенту.

У дитячій установі перспективне меню складають на 7–10 днів. Це дає можливість правильно розподіляти продукти протягом тижня, забезпечува-

ти розмаїтість страв, найбільш раціонально витрачати грошові кошти і, що особливо важливо, вчасно замовляти необхідні продукти на базі. Перспективне меню складає лікар, а там, де немає лікаря, – медична сестра і дієтсестра. Меню дитячого харчування передбачає чергування страв, особливо основних, щоб вони не повторювалися протягом тижня. Виключення можуть складати ті корисні для дітей страви, що їм більше подобаються.

Складанням меню займається головний завідуючий їдальнею та медична сестра. Практикується також складання меню-розкладок на декілька днів. Меню-розкладка на кожен день (склад та кількість продуктів) заздалегідь затверджується у виконавчому органі місцевого самоврядування.

Варто зазначити, що у закладах освіти забороняється використовувати продукти, що містять синтетичні барвники, ароматизатори, підсолоджувачі, підсилювачі смаку, консерванти.

Харчування школярів регулює постанова Кабміну №1591 «Про затвердження норм харчування у навчальних та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку» за 2004 рік.

Євген Клопотенко, киянин, екстраверт, останні два роки серйозно займається проблемами шкільного харчування. Щоб зробити смачну та корисну їжу за всіма чинними правилами він залучив групу експертів – і юристів, і дієтологів. Результатом наполегливої праці став Збірник рецептур страв для харчування дітей шкільного віку в організованих освітніх та оздоровчих закладах, що отримав Висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи від 20.12.2018 р. [4]. За останні 30 років рецептури страв для шкільних їдалень не змінювались, що створює значні труднощі в організації харчування дітей. «Поява сучасного збірника рецептур спрямована на формування у школярів культури харчування, правильних харчових звичок, основ здорового харчування та здорового способу життя. І це серйозний крок на шляху до здоров'я майбутніх поколінь» – стверджує зав. лабораторії профілактики аліментарно залежних захворювань ДУ «Інститут громадського здоров'я ім. О. М. Марзєєва НАМН України», доктор медичних наук, професор Марія Гуліч.

Задля здійснення контролю за організацією харчування, роботою харчоблоку, постачанням продуктів харчування батьки можуть створити комісію з організації харчування у закладах освіти, можуть брати участь у бракеражній комісії, яка здійснює щоденний контроль за якістю готових страв, створювати раду з харчування.

Батьки можуть делегувати представника батьківської громади закладу освіти для перевірки харчоблоку, щоб він з'ясував, у якому стані і як зберігаються та готуються продукти. Для цього представнику батьків необхідно пройти медичний огляд і отримати особову медичну книжку.

Після проведення контролю за організацією харчування учнів необхідно зафіксувати виявлені недоліки. Документ складається у довільній формі, оскільки чітких вимог до його складання законодавство не передбачає. Це має бути опис виявлених проблем у організації харчування учнів. За результатами виявлених недоліків батьки та адміністрація закладу можуть зверну-

тися до організації, яка надає послуги з харчування у цьому закладі, або до відповідних органів, на які покладені функції контролю [1].

Слід зауважити, що контроль за безпекою харчування в навчальних закладах з 20 вересня 2019 здійснюється за новими правилами. Така вимога передбачена законом «Про основні засади та вимоги до безпеки і якості харчових продуктів» [2].

Зовнішній контроль за організацією харчування учнів здійснюють:

- територіальні органи Держпродспоживслужби;
- органи виконавчої влади та місцевого самоврядування;
- органи управління освітою.

Таким чином, забезпечення раціонального та збалансованого харчування дітей у школах є одним із найважливіших питань сьогодення. Сучасні інноваційні кулінарні технології, широкі можливості сфери обслуговування (доставка обідів, використання спеціального обладнання, обслуговування по типу «шведський стіл» та ін.) дозволяють кардинально змінити підхід як до рецептур та приготування страв, так і до меню шкільних їдалень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Електронний ресурс. – Режим доступу: https://www.bestreferat.ru/referat-109534.html
2. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://nus.org.ua/articles/ harchuvannya-u-shkilnyh-yidalnyah-shho-hoche-zminyty-moz/
3. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://news.meta.ua
4. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://cultfood.info/wp-content/uploads/2019/02/ZBIRNYK-RETSEPTUR-STRAV.pdf

УДК 338. 488.22:640.43-043.86

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТРЕНДУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ БІСТРОНОМІЇ

Лисенко В.І., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Шевель А.В., *студентка IV курсу,*
напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Кулінарний рух, що виник у Франції та дав нове життя для ресторанного перформансу. Про те, наскільки важливим є просування у Франції поняття «бістрономія», свідчить той факт, що зовсім недавно (в квітні поточного року) шефи паризьких бістро були відзначені сотнею грамот за внесення вкладу в «мистецтво жити» (l'art de vivre). І вручав ці пам'ятні знаки не хтонебудь, а знаменитий Ален Дюкасс – легендарний кухар і ресторатор, відомий як «месьє шість зірок» [1].

Бістрономія народилася, коли представники середнього класу перестали платити за авторську високу кухню. Криза 2008 року остаточно поклала

край звичній конструкції з трьох офіціантів на одного гостя, сервіровці зі столовим сріблом і порцеляною, а також тисячам пляшок хорошого вина в погребі. Все, що було притаманне класичним ресторанам високої кухні, стало економічно недоцільним. Середній клас збунтувався, відмовившись відвідувати заклади, які претендують на зірку Michelin.

Саме тоді з'явилася потреба в якійсь новій концепції кухні. З одного боку, вона повинна бути більш доступною за ціною, ніж класична, з іншого – більш технічною, ніж кухня демократичних забігайлівок. Саме так і народилася бістрономія – значення цього терміна очевидно після поділу слова на частини «бістро» і «гастрономія» [2].

Бістрономічні заклади роблять ставку на подачу сміливих і радикальних смаків в більш простому стилі приготування. Основна увага приділена виключно харчовим продуктам, а також смаковим нотам і почуттям, на які вони надихають.

Консервативний підхід французької кухні вельми ускладнював відтворення регіонального компонента в закладах для мас, особливо за кордоном. І в той час, як конкуренти з Італії досить швидко налагодили експорт своїх товарів разом з їх інформаційним супроводом, класична кухня Франції залишалася мліти на повільному вогні у власному соку. За межами країни французька кухня виявилася популярна виключно в колах гурманів.

Плюси в цьому теж є, і це – збереження гастрономією П'ятої республіки своєю привілейованості. Наприклад, тільки у Франції залишилися автентична ліонська або прованська кухні, на які практично не мала впливу повсюдна глобалізація. Найбільший на континенті ринок «Ренжіс», свого часу названий «черевом Парижа», відповідає за постачання продуктами практично всієї Європи, проте це знамените місце не виступило двигуном експансії тільки французької кухні [3].

На території нашої країни справи йдуть приблизно так само, як і в Парижі, хоча і з деяким запізненням. Коли визначилася кількість осіб, що заробляють близько 3 тисяч доларів на місяць, з'ясувалося, що ресторани тепер будуть іншими. Саме в той час почали масово відкриватися кафе, бари, гастропаби, ларьки та інші малі ресторанні форми.

Тренд бістрономії передбачає не просто прояв рестораторами максимальної активності і навіть шаленого запалу – заклади повинні позиціонувати себе як місце сили, влаштовувати розіграші, ярмарки, фестивалі, просувати себе в соціальних мережах, іншими словами – робити що завгодно, щоб заманити на свою територію побільше людей, які не входять в найближче коло клієнтів [4].

Бістрономічний ресторан, як правило, активно взаємодіє з широкою аудиторією і стає свого роду самобутнім медіа-ресурсом, генератором цікавих подій і новин в гастрономічному світі.

Ресторанні критики несподівано втратили свою потрібність. Даний факт демонструє відсутність реакції на публікації в ЗМІ відвертої критики експертів на адресу престижних закладів – тепер це ніяк не впливає на кількість відвідувачів закладу.

Невеликі кафе і навіть ларьки, де їжу у всіх на очах готує автентичний кухар, набирають популярність – і це не дивно. Протягом останніх п'ятнадцяти років цей тренд довів свою ефективність і швидку рентабельність, засновану на зрозумілих людині факторах – чудовій, смачній і якісній їжі за доступною ціною, що подається належним чином та без зайвого пафосу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бистрономия – высокая кухня в формате кафе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://krasnayapolyana.reservin.ua

2. Бистрономия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://efremoff-igor.livejournal.com

3. Бистрономия – шефы нового поколения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.the-village.ru; Рестопрактики: Бистрономия, открытие ресторана [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.fontegro.com

УДК 338.488.2:640.43:330.341.1

ІННОВАЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ОБСЛУГОВУВАННІ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Бишовець Л.Г., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Заєць І.Г., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Ресторанне господарство є галуззю, основу якої складають підприємства, що характеризуються єдністю форм організації виробництва і обслуговування споживачів і розрізняються за типами і спеціалізацією.

Ресторанне господарство однією з перших господарчих галузей України перейшло на ринкові відносини. Після приватизації підприємств змінилася організаційно-правова форма системи ресторанного господарства, з'явилася велика кількість приватних підприємств.

Підприємства ресторанного господарства є комерційними (ресторани, шашличні, вареничні, піцерії, бістро та ін.), але, разом з тим, розвивається і громадське харчування: їдальні при виробничих підприємствах, студентські, шкільні. З'являються комбінати, фірми, які беруть на себе завдання організації громадського харчування.

Основними типами інновацій ресторанного бізнесу є:

- технічні;
- організаційно-технологічні;
- управлінські;
- комплексні.

Технічні нововведення пов'язані з впровадженням нових видів обладнання, інвентарю, а також техніко-технологічних прийомів праці в обслуговуванні; з впровадженням комп'ютерної техніки, поширенням інформаційно-технологічних нововведень, що полегшують роботу з клієнтами і допомагають вдосконалити в цілому весь процес сервісного виробництва. Організаційно-технологічні інновації – це нові види послуг, більш ефективні форми обслуговування та організаційні норми праці. Управлінські інновації орієнтовані на вдосконалення внутрішніх і зовнішніх зав'язків підприємства з використанням методів і форм менеджменту. Як приклад, можна назвати ресторани швидкого обслуговування і так звані «сімейні ресторани», власники яких собисто працюють у своєму закладі. Комплексні інновації хоплюють одночасно різні аспекти і сторони сервісної діяльності [1].

У сучасних умовах відбуваються зміни, що впливають на підходи до управління підприємством. Ці зміни відображають нову роль інновацій для забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства. Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість і ефективність адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища. Конкурентоспроможність переважно окреслюють як здатність витримати конкуренцію з аналогічними об'єктами на конкретному ринку.

Результатом інноваційного розвитку закладів ресторанного господарства є нові ідеї, нові й удосконалені ресторанні продукти і послуги, технологічні процеси, форми організації і управління [2].

Велика роль у виборі інновацій належить вивченню тенденцій на світовому ринку ресторанного бізнесу та прогнозуванню, оцінці перспектив розвитку. Необхідно звертати увагу на основні сучасні тенденції розвитку науки і техніки, новинки та винаходи у харчовій галузі та на ринку послуг. На основі зібраної інформації можна зробити вибір інноваційної стратегії та відповідно до цього обрати предметну спеціалізацію ресторанного підприємства, технології основного та допоміжного виробництва, стиль обслуговування, систему управління тощо. Запровадження інновацій коштує недешево, проте, запропонувавши клієнтам ексклюзивний сервіс, меню та послуги заклади ресторанного господарства здатні забезпечити собі виживання та прибуток на ринку послуг.

Сьогодні і туристи, і жителі міст віддадуть перевагу ресторану, кафе або бару, в якому є безкоштовний wi-fi: в очікуванні замовлення можна попрацювати, перевірити пошту, почитати новини або поспілкуватися з друзями і близькими. Часто ресторани приваблюють відвідувачів теплан-шоу (відкрита куня), коли на очах у здивованої публіки кухар віртуозно готує

фірмову страву. Але, яким би захоплюючим не було дійство, специфічні запахи і вид використаного посуду подобаються далеко не всім. Завдяки інформаційним технологіям знайдено вихід із ситуації: поряд з робочим місцем кухаря на кухні встановлюють камери, а по монітору в обідньому залі за його діями спостерігають лише ті відвідувачі, кому це цікаво.

Сучасні заклади ресторанного господарства все більше переходять на використання у своїй діяльності електронного меню. IPadи встигли стати революційною їінновацією в ресторанному бізнесі, замінивши собою звичні книги-меню. До речі, виграли від нововведення і ресторатори, і відвідувачі: інтерактивне електронне меню стало каналом зв'язку між ними і дозволило адміністрації швидко редагувати меню і вносити до нього нові страви. Для клієнтів відвідування ресторану стало грою, що дозволяє: підібрати з карти вин закладу вино за ціною, роком, регіоном, букетом, а потім до нього – страву з місцевого меню; підрахувати калорійність тих чи інших страв; відразу ж бачити остаточний чек замовлення; в очікуванні замовлення пограти в ігри, почитати новини, побродити по Інтернету.

Таким чином, результатом впровадження інноваційних технологій надання послуг та формування сервісу відповідно до сучасних вимог є процеси, якісної трансформації галузі в цілому та її окремих об'єктів. Запровадження інноваційних ресторанних технологій підвищує конкурентоспроможність закладу в сучасних умовах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кравчук Н.М. Інноваційні ресторанні технології. / [Н.М. Кравчук, І.Л. Корецька]. – К.: НУХТ, 2014. – 114с.
2. П'ятницька Г. Інноваційний потенціал розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні. / [Г. П'ятницька, О. Григоренко, В. Найдюк]. // Товари та ринки. – 2013. – №29–43.

УДК 338.48-52:796.017

ОСНОВНІ ВИДИ СУЧАСНОГО ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Заїка О.І., *старший викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Вишневська І.О., *студентка IV курсу,*
напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Екстремальний туризм – це подорожі та активні види відпочинку, так чи інакше пов'язані з ризиком. Сучасний екстремальний туризм почав розвиватись на початку XX століття, коли набули поширення стрибки з парашутом, альпінізм, рафтинг і багато інших небезпечних розваг.

Екстремальний туризм вимагає не тільки хорошої фізичної підготовки, а й сміливості, завзятості, цілеспрямованості. Люди, які володіють такими

якостями і готові ризикнути, натомість отримують неймовірно сильні відчуття, живі емоції, яскраві враження і літри адреналіну. Практично кожен з видів екстремального відпочинку вимагає певних навичок, досвіду і професійної підготовки [1].

Екстремальний туризм має десятки, якщо не сотні різновидів - від традиційних до екзотичних. До найбільш популярних видів відносяться джип-тури, альпінізм, дайвінг, каякінг, рафтинг, парапланеризм, індустріальний і гірський туризм.

Існують і екзотичні види екстремального туризму, наприклад, сендбордінг (спуск на сноуборді з піщаних дюн), спелестологія (диггерство), маунтінбайкінг (спуск з гір на мотоциклі), підводне полювання на акул та ін. Ультрасучасний видом екстремального туризму є подорожі на земну орбіту.

Особливе зростання популярності демонструє дайвінг - пірнання в різних водоймах. У світі налічується не менше 20 млн. тільки зареєстрованих дайверів, набагато більше пірнають без всякого офіційного оформлення. Дайвінг вважається одним з найнебезпечніших видів екстремального туризму [2].

Досить масовим видом екстремального відпочинку є стрибки з парашутом і парапланеризм. В силу відносної дешевизни (зазвичай парашут надає аероклуб) традиційний парашутизм особливо популярний в Україні. Ті, хто займається парапланеризмом професійно, набувають особисте спорядження, що дозволяє виконувати складні стрибки. До них відносяться групова акробатика, скайсерфинг (ширяння на висхідних потоках повітря), бейзджампінг (стрибки зі скель і індустріальних об’єктів) та ін. [3].

Рафтинг – це спуск на надувних човнах по швидким річках, команда човна складається з 4 або 6 чоловік. Каякінг – практично те ж саме, тільки весляр на човні один. В Україні дані види екстремального туризму не дуже популярні, оскільки в країні мало швидких водойм для пригодницьких сплавів. Сплави по річках особливо розвинені в Канаді, на Алясці, в країнах Індокитаю і в Гімалаях.

Альпінізм. Цей вид спорту є одним з найбільш екстремальних. На великій висоті альпіністів підстерігають такі небезпеки, як льодовики, прірви, тріщини, обвали, різкі перепади температур і брак кисню. Тому альпінізм вимагає чудової фізичної та психологічної підготовки, а також володіння спеціальними навичками. Крім того, альпінізм немислимий без спеціального спорядження високої якості.

Космічний туризм – оплачується з приватних коштів, польоти в космос або на навколоземну орбіту в розважальних або науково-дослідних цілях. В даний час єдиною використовуваною з метою космічного туризму є Міжнародна космічна станція (МКС). Польоти здійснюються за допомогою російських космічних кораблів «Союз» та російський сегмент МКС. Організацією польотів туристів займаються «Роскосмос» і «Space Adventures». Всього за допомогою цієї компанії в космосі вже побували сім туристів [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Екстримальний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.tyruzm/ru/extrimmm/
2. Дайвінг [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.travelluxtour.info/extrimal/
3. Парашутий туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.saga.tourizm-booking/extrim/
4. Космічний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://hi-news.ru/space/mezhzvezdnye-puteshestviya

УДК 338.48-6:641/642

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Бишовець Л.Г., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Лук'яненко Є.Т., *студентка І курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічнийуніверситет

Гастрономічний туризм – це вид туризму, пов’язаний з ознайомленням із виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу. Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів.

У першу чергу, гастрономічний туризм є засобом пізнання менталітету, вікових традицій і національного духу народів через культуру приготування і вживання їжі. Таким чином, гастрономічний туризм – це більше, ніж звичайна екскурсійна поїздка, оскільки вимагає ретельного підходу до вибору місцевої їжі.

Українська кухня виступає суттєвим фактором стимулювання туристичних потоків. А в етнографічних дослідженнях зафіксовано, що українська кулінарія налічує понад 4 тисячі рецептів різноманітних страв із м’яса (особливо свинини), риби, овочів, яєць, молочних продуктів. Науковці стверджують, що в Україні починає активно розвиватися напрям туристично-гастрономічної діяльності.

Набувають популярності винні тури Закарпаттям, Одеською, Херсонською та Миколаївською областями. Слід зазначити, що Україна входить до п’ятірки країн Європи, де винний туризм має величезні перспективи розвитку. На думку дослідників, найбільш вдалою формою є поєднання винного та сільського туризму. Відзначають попит на гурман-тури в секторі етнотуризму та сільського зеленого туризму.

Розвиток гастрономічного туризму є дуже актуальним у Закарпатті, яке позиціонується як одна з провідних туристських дестинацій країни.

В останні роки в Україні було започатковано чимало гастрономічних фестивалів:

- фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле» (м. Ужгород);
- «Галицька дефіляда» (м. Тернопіль);
- «Конкурс різників свиней – гентешів» (с. Геча, Закарпатська обл.);
- «Біле вино» (м. Берегово, Закарпатська обл.);
- гастрономічний фестиваль вина та меду «Сонячний напій» (м. Ужгород, Закарпатська обл.);
- «Фестиваль ріплянки» (с. Колочава, Закарпатська обл.);
- «Гуцульська бринза» (м. Рахів, Закарпатська обл.);
- «Борщ'їв» (м. Борщів, Тернопільська обл.);
- «Фестиваль хліба» (хутір Обирок, Чернігівська обл.);
- «Український кавун – солодке диво» (м. Гола Пристань, Херсонська обл.);
- «Свято Полтавської галушки» (м. Полтава);
- «Свято сала» (м. Полтава);
- «Фестиваль полуниці» (м. Ізюм, Харківська обл.);
- «Свято шоколаду» (м. Львів);
- «Фестиваль дерунів» (м. Коростень, Житомирська обл.);

Головна мета відпочиваючих, які вибирають гастрономічний туризм, полягає в дегустації унікальних продуктів і страв, властивих виключно для даної місцевості. Для справжніх гурманів такі поїздки є не лише способом посмакувати делікатесами та екзотичними стравами. Щоб фестиваль сподобався та запам'ятався, професіонали свого діла відкривають деякі секрети приготування певної продукції. Це може бути як невелика конференція для бажаючих, так і консультація один-на-один, а ще – можливість власноруч приготувати страву. Також гості мають змогу не тільки скуштувати та оцінити виріб, а й взяти участь в різноманітних заходах. Організатори фестивалю влаштовують їх для того, щоб розважити відвідувачів та приємно вразити своєю гостинністю.

Ми можемо спостерігати тенденцію зацікавленості населення кулінарією і гастрономією та їх широкої популяризації. Цьому сприяють телевізійні шоу, проведення майстер-класів для професіоналів та аматорів у закладах харчування, а також дитячі кулінарні школи, які пропонують деякі заклади ресторанного господарства тощо.

Як бачимо, гастрономія стала невід'ємним елементом ознайомлення з культурою та стилем життя відвідуваної території. Вона являє собою можливість активізувати та диверсифікувати туризм, сприяє місцевому економічному розвитку, включаючи в себе різні сектори економіки (виробництво, заклади харчування, продовольчі ринки та ін.)

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf
2. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.sworld.com.ua/index.php/uk/tourism-and-recreation-113/the-travel-market-is-its-current-status-and-forecasts-113/16450-113-0682
3. Перспективи розвитку гастрономічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uastudent.com/perspektyvy-rozvytku-kuliranogo-turyzmu/

УДК 338.48:331.108.34

ТРУДНОЩІ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДИХ КАДРІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Литвин Т.П., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Зімальова А.В., *студентка ІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Стрімкий розвиток туризму висунув безліч проблем у діяльності підприємств туристичної галузі. Питання підготовки та забезпечення високопрофесійними фахівцями є одним із першочергових завдань у їх діяльності. Система кадрового забезпечення та професійного навчання в галузі туризму знаходиться у складних умовах розвитку ринкових відносин, руйнації (за багатьма напрямами) державного замовлення на фахівців різних освітньо-кваліфікаційних рівнів, значного поширення навчальних закладів різних форм власності. Виникає необхідність створення галузевої системи підготовки та підвищення кваліфікації туристських кадрів, яка б забезпечувала підприємства туристичної індустрії фахівцями, здатними індивідуально і продуктивно працювати в умовах конкуренції. Науковці відзначають, що найбільшою проблемою кадрового забезпечення туристичної галузі є відірваність теоретичного блоку підготовки фахівців від практичного. Тому проблема кадрового забезпечення є однією із найважливіших у діяльності суб'єктів туристичної діяльності. При цьому, кадрове забезпечення та підвищення кваліфікаційного рівня зайнятих туристичної галузі набули важливого практичного значення в умовах ринкової економіки та залишаються не дослідженими.

Найбільшою проблемою вищої освіти у туризмі є відірваність теорії від практики. Низький ступінь співробітництва між закладами професійної туристської освіти та підприємствами галузі не дає можливості становлення не лише високоякісної теоретичної, а і практичної сторони освіти. На сьогоднішній день склалася така ситуація: після закінчення навчання випускники стикаються з проблемою працевлаштування, адже однією з обов'язкових умов, яку висувають роботодавці, є наявність досвіду роботи. Студенти, володіючи переважно теоретичними знаннями, не вміють поводитися з системами бронювання, не володіють комерційними навичками, не

знайомі з формами бланків, які використовуються в туризмі, погано орієнтуються в професійній термінології тощо. У свою чергу туристи стають все більш освіченими і вимогливими. Рівень їх уявлень про сервіс, вимоги до відпочинку і навіть знання географії, іноземних мов іноді значно вище, ніж у випускників ВНЗ. У такій ситуації більшість керівників туристських компаній і інфраструктурних об'єктів при відборі потенційних співробітників орієнтуються не тільки на наявність спеціальної професійної освіти, а й на рівень ерудованості, творчості, наявність знань з географії, іноземних мов, певних особистісних якостей, що допоможуть продати туристичний продукт, збільшити дохід туристичної фірми.

Основна проблема криється у відірваності навчального процесу від сучасних методів роботи готелів, ресторанів і туристичних фірм. Навчальний процес значно відстає від дійсності, особливо від сучасного світового досвіду.

Ще однією, не менш важливою проблемою є те, що практично не відбувається орієнтація на конкретні потреби роботодавця. Діяльність навчальних закладів не орієнтована на галузеве замовлення: ігноруються як якісні, так і кількісні потреби галузі. Так, на початку XXI ст. ринок праці у сфері туризму в Україні переживав справжній «кадровий голод»: туристським компаніям не вистачало близько 50% працівників середньої ланки і 80-90% – співробітників вищого менеджменту.

Не мало значимою проблемою працевлаштування молодих кадрів є майже повна відсутність зворотного зв'язку туристичних фірм – роботодавців та ВНЗ. Адже роботодавці, отримавши від ВНЗ «сирий матеріал» – випускників самі доводять індивідуальні компетенції новачків до бажаного для підприємства рівня. При цьому освітні заклади не володіють інформацією, які із необхідних для практичної роботи навички, знання та вміння вдалось сформувати, а які не вдалось, на що варто більше звернути увагу в перспективі, які вибіркові предмети потрібно ввести до навчальних планів. Проблема співвідношення теоретичної та практичної підготовки в Україні стоїть досить гостро, адже через відсутню достатню матеріальну базу, багато дисциплін вивчаються з теоретичного боку, а застосувати свої знання на практиці молоді фахівці можуть лише влаштувавшись на роботу. В закордонних закладах освіти не менше ніж 50% загальної навчально-професійної підготовки відводиться на практичну підготовку студентів.

Таким чином, вищеописані проблеми професійного кадрового забезпечення підприємств туристичної галузі потребують своєчасного вирішення як з боку держави, так і з боку керівництва підприємств туристичного бізнесу. Організація підготовки майбутніх фахівців туристичної індустрії може бути успішною за умови інтеграції наступних складових: глибокого опанування професійно-орієнтованих навчальних дисциплін, знання проблематики практичної діяльності фахівців та специфіки умов туристичної індустрії. Закріплення отриманих знань найефективніше відбувається в ході виконання студентами реальних практичних проектів та публічної презентації їх результатів, у процесі рольових ігор та професійних і психологічних тренінгів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Нормативні компоненти галузевого стандарту вищої освіти України з напряму підготовки «Туризм». – К.:Вид-во КУТЕП, 2004. – 65 с.
2. Про затвердження галузевих стандартів вищої освіти. Наказ Міністерства освіти і науки України № 1323 від 27 листопада 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://document.ua/pro-zatverdzhennja-galuzevih-standartiv-vishoyi-osviti-doc128164.html
3. Галузевий стандарт вищої освіти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://inforesurs.gov.ua/uploads/files/1341211318_1067
4. В світі зростає безробіття серед молоді [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vnz.org.ua/

УДК 338.488.2:640.43:641.5

«COMFORT FOOD»: НА РІВНІ РЕСТОРАНУ

Лисенко В.І., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Чала М.В., *студентка ІІІ курсу,*
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Комфортне харчування – це їжа, яка надає споживачу ностальгічну або сентиментальну цінність [1], і може характеризуватися високою калорійністю, високим рівнем вуглеводів або простою підготовкою [2]. Ностальгія може бути специфічною для окремої людини, або вона може застосовуватися до конкретної культури [3].

Термін комфортне харчування було простежено принаймні до 1966 року, коли Палм-Біч-Пост використовував його в розповіді: «Дорослі, коли вони перебувають під сильним емоційним стресом, звертаються до того, що можна назвати «їжею комфорту» – їжа, пов'язана з безпекою, дитинством, як яйце пашот або знаменитий курячий суп [4]. Це відмінний механізм вирішення проблем для швидкого заспокоєння негативних почуттів.

Споживання енергоємної, висококалорійної, з високим вмістом жиру або солі, або солодкої їжі: такі як морозиво, шоколад або картопля фрі, можуть викликати систему винагороди в мозку людини, яка відчуває себе задоволеною [5]. Комфортні продукти можуть споживатися, щоб зменшити стрес і відчути себе краще[6]. Що стосується психологічних аспектів харчової залежності, які привели до нездорового харчування, люди часто використовують їжу комфорту для лікування себе. Ті, у кого є негативні емоції, схильні їсти нездорову їжу, намагаючись відчути миттєве задоволення, яке привело до гарного почуття – хоча і ненадовго [7].

Було проведено дослідження в одному із коледжів закордоном, де товари комфортно-продовольчої ідентифікації розділили на чотири категорії (ностальгічні продукти, продукти харчування, зручні продукти харчування та продукти фізичного комфорту) з особливим акцентом на навмисний відбір певних продуктів, щоб змінити настрій або ефект, і свідчення того, що

медико-терапевтичне використання певних продуктів може в кінцевому рахунку бути предметом зміни настрою [8].

Ідентифікація окремих предметів як їжі для комфорту може бути характерною. В одному дослідженні американських переваг, «чоловіки віддавали перевагу гарячій їжі та пов'язували її з продуктами комфорту (наприклад стейк, запіканки, супи), а жінки замість того, щоб бажати комфортної їжі, обирали більше закуски (наприклад, шоколад і морозиво).

Крім того, молоді люди вважають за краще більше вживати продукти, у вигляді закусок, у порівнянні з людьми старше 55 років. Дослідження також виявило сильні зв'язки між споживанням харчових продуктів комфорту та почуттям провини [9].

Стаття «Міф про комфорт харчування» стверджує, що чоловіки, як правило, вибирають ці види смачних продуктів комфорту, тому що вони нагадують їм про те, що вони «розбещені» або зіпсовані, а жінки вибирають продукти, пов'язані з закусками, тому що вони пов'язані з низьким обсягом роботи. Також в статті стверджується, що жінки частіше вибирають нездорову їжу із-за стресу.

У різних країнах страви «comfort food» можуть відрізнятися: наприклад, в США це смажена картопля, запечена індичка, сендвіч з яєчним салатом, в Індонезії – локшина з куркою Бакмена, смажений рис з креветками насі горенд або сатай. В Україні – борщ, пиріжки, голубці, вареники, салат «олів'є» та торт «Наполеон».

Comfort food має кілька течій:

- Nostalgic Foods – та сама їжа родом з дитинства: мамині сирники, бабусині голубці і малинове варення від застуди, шашлик або уха на багатті.
- Indulgence Foods – те, що дозволено з'їсти лише іноді, на зразок величезного бургера, пончиків або вафельних трубочок зі згущеним молоком.
- Convenience Foods – готова їжа, яку легко готувати: паста, пельмені, сендвічі і так далі.
- Physical comfort foods – страви, які легко засвоюються, заспокоюють і зігрівають. Наприклад, курячий бульйон або смажена картопля.

Світ не стоїть на місці і разом з ним розвивається індустрія комфортної їжі. Наприклад, в ресторані-салоні «Канапа» подають червоний борщ у качані капусти, чорні вареники і голубці з пшоном і ягням (а буквально 50 років тому рис в Україні не був поширений, і для фаршу дійсно використовували пшоно).

В арт-гастрономічному просторі «Остання Барикада» форшмак подається в вафельних ріжках, як морозиво, а парові вареники готують не тільки з ягодами або сухофруктами, а й з халвою. У ресторані «Бессарабія» незвичайне «олів'є» та окрошка – з тигровими креветками і м'ясом королівського краба.

Існує навіть термін «гурмефікація» – перетворення простих, звичних страв в вишукані. Завжди можна експериментувати з делікатесними продуктами і сучасними технологіями. Так в 2000-х з'явилися бургери з фуа-гра і королівським крабом, хот-дог з мармурової яловичиною Вагіу, піца з трьома видами ікри і рідкісними морепродуктами або поп-корн зі їстівним золотом.

Отже, сегмент «comfort Food» набирає сили і стає дуже популярним. Додавати в страви прості продукти, які знають і полюбляють і гості і діти, – одне з головних гастрономічних напрямків на сучасну кухню.

ЛІТЕРАТУРА

1. "Харчування комфорту". (визначення). Merriam-webster.com .
2. "Комфорт їжі" . WordNet 3.1 .
3. Rufus, Anneli (23 червня 2011 року). "Як комфорт продукти харчування, як Prozac" . Позолочений смак. Архів з оригіналу 9 квітня 2015 року .
4. Romm, Cari (3 квітня 2015). "Чому Comfort Food Comforts" Атлантичний.
5. Heshmat, Shahram (28 вересня 2016). "5 причин, чому ми прагнемо комфортної їжі" . Психологія сьогодні.
6. Wansink, Brian; Sangerman, Cynthia (липень 2000). "Техніка комфорту". Американська демографія : 66–7.
7. "Наука, що стоїть за їжею комфорту - Надія на пустелю" . Надія пустелі .
8. Лочер, Джулі L.; Yoels, William C .; Маурер, Донна; Ван Еллс, Джілліан (2005). "Комфортні продукти харчування: дослідницьке подорож до соціального та емоційного значення продуктів харчування". Продукти харчування та харчові продукти . 13 (4): 273–97.

Wansink, B; Чейні, M; Чан, N (2003). "Вивчення переваг комфортної їжі через вік і стать". Фізіологія та поведінка . 79 (4–5): 739–47. Comfort Food: Ресторанний бізнес [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Київ : 2013-2015. – Режим доступу: http://www.restorator.ua

УДК 338.48:004.738.5

ГЛОБАЛЬНИЙ ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК ТУРИЧНОГО БІЗНЕСУ

Литвин Т.П., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Діденко О.М., *студентка 2 курсу, спеціальність 242 «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Соціальні та підприємницькі мережі сприяють розвитку підприємницької діяльності в туризмі. Мережа повинна стати центром малих туристичних підприємств. Уніфікованої форми мережі та як вона може сприяти розвитку туризму на разі не існує. Вона повинна допомагати приймати правильні рішення підприємцями, а також надавати підтримку бізнесу та формувати напрями розвитку туризму. Взаємодія з мережами може мати соціокультурну перспективу. Соціальна мережа стосується родини, друзів та ширшого культурного виміру. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослі-

дженням питань використання мережевого підходу до розвитку туристичної діяльності займається багато зарубіжних та вітчизняних учених. Зокрема, С.О. Бадер та Ю.В. Самченко розглядають сутність і зміст партнерства в туризмі як важливий чинник розвитку галузі на перспективу. Особливості застосування інновацій у розвитку туристичної галузі України, зокрема застосування мережевого підходу в діяльності розглядає О. Давидова, Г. Заячковська здійснює моніторинг євроінтеграції України у сфері туризму через формування туристичних бізнес-мереж.

Окрім того, важливо зрозуміти природу мереж і визначити як вони сприяють загальним туристичним напрямкам для високоякісного розвитку підприємництва в індустрії туризму. Розвиток підприємництва є важливим для визначення ролі туристичних напрямків, стимулювання економічного зростання та доходів, сприяння їх розвитку. Ось чому сьогодні конкуренція між туристичними локаціями стала інтенсивною. Туристичні локації є важливою конструкцією для вивчення туристичних мереж. Туристичні мережі можуть сприяти розвитку туристичного напрямку, що із появою мільйонів сайтів, соціальних мереж, систем онлайн-бронювання та оглядачів, наприклад TripAdvisor, туристи самі вибирають, де зупинитися, як провести свій відпочинок, шукають свіжі фото і відгуки інших туристів, дивляться відео в реальному часі. Людям подобається ділитися враженнями і отримувати поради для наступної подорожі. Згідно з дослідженням, в якому взяли участь 4 600 осіб із 13 країн, абсолютна більшість туристів для вибору місця відпочинку використовує Інтернет. При цьому в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні тих, хто використовує для цього Facebook, у 2–2,5 рази більше, ніж в Європі й Америці. Такий «стрибок» пов’язаний із тим, що жителі цих країн більше за інших використовують електронні ресурси та пристрої, особливо в Індії та Китаї. Інтернет і соціальні мережі зробили маркетинг найважливішою частиною маркетингової діяльності туристичних підприємств, перетворили Інтернет-користувача в ефективний канал передачі й отримання інформації. Сьогодні все частіше підприємства туризму намагаються ідентифікувати нетехнологічні ресурси, що успішно використовують Інтернет для маркетингових туристичних послуг. Якщо ці допоміжні ресурси можуть бути використані через Інтернет у цілях маркетингу, це, своєю чергою, сприятиме сталим конкурентним перевагам для малих туристичних підприємств і принесе вигоди бізнесу в індустрії туризму. Для того щоб підкреслити важливість підприємницького лідерства, ринкової та маркетингової орієнтації, диференціації та розвитку туризму, необхідно зрозуміти їх сильний вплив на розвиток нових продуктів/послуг та використання передових технологій, оскільки вони здійснюють сильний вплив на ринковий імідж фірми, досягнення високих продажів, використання ефективних методів ціноутворення. Туристи прагнуть випробувати на собі побут місцевих жителів та підтримати атмосферу, сприятливу для туризму. Розгляд потреб туристів і збереження навколишнього природного середовища є суттєвими чинниками, які призводять до високого рівня продуктивності та переваг у малому туристичному бізнесі. У подальшому потребує більш детального

наукового дослідження використання інтерактивних засобів у діяльності туристичних підприємств.

Сучасні Інтернет-технології охопили майже всі напрямки діяльності туристичних підприємств, оскільки постійно розвивається Інтернет-маркетинг, електронний PR, розширюються можливості веб-сайтів та удосконалюються форми участі підприємств у Інтернет-виставках. Проте, застосування сучасного інструментарію Інтернет-технологій не обмежується розробкою та впровадженням функціонального веб-сайту, оскільки постійний розвиток даного виду інформаційних технологій дозволяє актуалізувати діяльність туристичного підприємства, що ґрунтується на передових технологіях. Особливого розвитку набувають технології Інтернет-маркетингу, як одного із видів комунікаційного зв'язку із споживачами. Звідси можемо стверджувати, що одним із пріоритетних напрямів сучасного Інтернет-маркетингу є реєстрація профілю туристичного підприємства у соціальних мережах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бадер С.О., Самченко Ю.В. Партнерство в туристичній галузі: сутність і зміст. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобаліза- ції». Запоріжжя: Просвіта, 2017. Т. 1. С. 26–29.
2. Туризм в соцсетях. Как туристическим компаниям выжить в эпоху цифровых технологий. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://businessviews.com.ua/ru/business/id/turizm-v-socsetjah-kakturisticheskim-kompanijam-vyzhit-v-epohucifrovyh-tehnologij-809/.
3. Шеєнкова К.А. Інтернет-технології у просуванні туристичного продукту. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку». К.: КНТЕУ, 2014. С. 416–417.
4. Козловський Є.В., Булгакова Н.В. Основні напрями діяльності всесвітньої туристичної організації як спеціалізованої установи ООН. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2017. № 2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1030.

УДК338.48-6:641/642]-043.86

СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Лисенко В.І., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Коваль Я.В., *студентка І курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Гастрономічний туризм – це один із різновидів туризму, що пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу.

«Гастрономічні» туристи – це туристи, які беруть участь у нових напрямках культурного споживання. Вони – мандрівники, які пізнають автентичність відвідуваних місць через їжу [1].

Метою гастрономічних турів є насолода особливостями кухні тієї чи іншої країни. Важливо насолодитися місцевою рецептурою, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їхню культуру приготування їжі [3].

Завдання гастрономічного туру – це поєднання кулінарії та культурно-пізнавальної програми в одному турі.

Даний туризм здатний вирішувати проблеми культури та навколишнього середовища шляхом, що є сумісним з суто економічними аргументами.

Важливу роль гастрономії у виборі туристичної дестинації призвела до зростання гастрономічних пропозицій на основі високоякісних місцевих продуктів харчування та консолідації окремого ринку гастрономічного туризму.

Основою гастрономічних пропозицій є територія.

Теруар – джерело локальної ідентичності. Він охоплює екологічні та ландшафтні цінності, історію, культуру, традиції, сільську природу, море, власну кухню цього місця [3].

Основою гастрономічного туризму є продукт.

Основною перевагою гастрономічного туризму в порівнянні з іншими різновидами пізнавального туризму є те, що тільки гастрономічний туризм використовує крім зору і слуху також інші органи відчуття людини, зокрема смаку та запаху.

Гастрономічний туризм можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів.

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

Сільські («зелені») – гастрономічні тури дають туристові можливість спробувати екологічно чисті продукти без добавок [2].

Міські – гастрономічні тури з відвідуванням різних ресторанів, кондитерської фабрики, маленького ковбасного цеху і тому подібне.

Екскурсійні тури як відпочинок для гурманів – тури з дегустацією страв і напоїв, під час яких Вам не лише розкажуть про особливості місцевої кухні, але і продемонструють технологію приготування страв і продуктів [3].

Ресторанний тур – подорож, яка складається з відвідування найвідоміших та найбільш популярних ресторанів, які відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, національним спрямуванням.

Тур сільською місцевістю – тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації її кухні та продуктів, що виробляють у да-

ному регіоні. Може також включати в себе деякі сільськогосподарські роботи [2].

Освітній тур, метою якого є навчання в спеціальних закладах кулінарного профілю, відвідування курсів та майстер-класів

Спеціалізовані поїздки – гастрономічні тури по навчанню дегустації або приготуванню різних страв. Спеціалізовані кулінарні подорожі супроводжують кухарі , які не лише розповідають туристам про особливості приготування страв, але і учать гурманів готувати.

Відвідування гастрономічних фестивалів – унікальна можливість покуштувати різноманіття продуктів в одному місці.

Організація гастрономічних турів сприяє відродженню національних кулінарних традицій будь-якої країни.

Різновидом гастрономічних турів вважаються тури для гурманів, що знайомлять туристів з однією стравою в різних місцевостях.

Сьогодні гастрономічний туризм добре організований у Чехії, Угорщині, Шотландії, Франції, Італії, Іспанії, де існує розвинена мережа турів національних ресторацій.

Німецький пивний Октоберфест і винний фестиваль Божоле Нуво у Франції просто велетенська знахідка для туристів, які обожнюють дегустувати цікаві та соковиті смаки.

Ринок гастрономічного туризму є зростаючим. Це один із найбільш динамічних сегментів туристичного ринку.

Популяризації гастрономічного туризму та кулінарії сприяють телевізійні шоу, проведення майстер-класів для професіоналів та аматорів у закладах харчування, а також дитячі кулінарні школи, які пропонують деякі заклади ресторанного господарства тощо.

Гастрономія являє собою можливість активізувати та диверсифікувати туризм, сприяє місцевому економічному розвитку, включаючи в себе різні сектори економіки та стала невід'ємним елементом ознайомлення з культурою та стилем життя відвідуваної території.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бочан, І.О. Вступне слово про етнотуризм / І.О. Бочан // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи : 36. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 2-3 березня 2011 р.) / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів: ЛІЕТ, 2001. – С. 9.

2. Шикеринець, В. В. Передумови розвитку етнотуризму в Карпатському регіоні / В.В.Шикеринець // Удосконалення механізмів державного управління соціально-економічним розвитком підприємств і галузей: 36. наук. пр. ДонДУУ. – Вип. 221. – Донецьк : Технопарк, 2012. – С. 250-261.

3. Макарчук, С. А. Етнографія України: Навч. посіб. / С. А. Макарчук. – Львів: "Світ", 2004. -312 с.

УДК 338.48:659.1

РЕКЛАМА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Заїка О.І., *старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи,*
Столбова М.В., *студентка IV курсу, напрям підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Сучасний туризм неможливо уявити без реклами, так як вона найдієвіший інструмент у спробах туристичного підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість. Тому ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу в цілому і комунікаційної стратегії зокрема.

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

В туризмі розрізняють рекламу:

- початкову – ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичні акції;
- конкурентну – виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами;
- зберігаючу – підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт.

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару – туристичних послуг. Ця відмінність полягає в тому, що:

- туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;
- послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;
- специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно-фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо);

- реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.

Як свідчить світова практика, сфера туризму є одним з найбільших рекламодавців. Досвід роботи зарубіжних туристичних підприємств показує, що в середньому 5-6% доходів від своєї діяльності вони витрачають на рекламу туристичних поїздок.

Дуже важливою проблемою при створенні реклами є створення образу туристського продукту. Як і в інших споживчих товарах і послугах, мода на туристські поїздки та екскурсії постійно змінюється. Тому необхідно при вивченні потреб цільової аудиторії шукати ті привабливі сторони товару, які надали б пропозицією новизну і унікальність, що вигідно відрізняло б його від пропозицій конкурентів і приваблювало б увагу потенційних споживачів. У зв'язку з цим необхідно згадати такий важливий елемент туристської реклами, як слоган.

Слоган – це коротка, але ємна фраза, що привертає увагу і виявляє собою якийсь девіз фірми або основну думку, що характеризує ту чи іншу послугу. Ось приклади найбільш вдалих слоганів, використовуваних в туристській журнальної рекламі: «Де якість має традиції», «Ваші фантазії – наше втілення», «Не можна померти, не побачивши Париж!», «Відпочивати – не працювати!», «Там, де кінчаються проблеми ». Перевага подібних заголовків у тому, що навіть при відсутності можливості використовувати багато місця на смузі або барвисті фотографії, вони можуть привернути увагу і виділити рекламне звернення з маси пересічних фраз, на кшталт «Сонячна Болгарія» або «Піддайтесь чарівності Гваделупи». Крім того, заголовки і слогани читають у п'ять разів більше, ніж основний текст.

Розробка ідей, вибір каналів поширення реклами, підготовка текстового, наочного та іншого матеріалу – все це робота професіоналів – спеціалістів з реклами. Великі туристичні фірми мають власні рекламні відділи, які розробляють макети реклами і здійснюють рекламні заходи. Для великомасштабних рекламних акцій залучаються рекламні агентства, які мають філії або угоди про спільну рекламну діяльність у різних країнах.

Через засоби масової інформації туристичні підприємства інформують потенційних клієнтів про власне існування та про можливості організації відпочинку, екскурсійних, пізнавальних, лікувальних та інших турів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://infotour.in.ua
2. Реклама в індустрії туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://izron.ua
3. Реклама в сфері обслуговування [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://www.br.com.ua
4. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https http://tourlib.net

УДК 338.48-6:641.87(477.83)

ОСОБЛИВОСТІ КАВОВОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВОВІ

Литвин Т.П., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Панченко Т.О., *студентка ІІ курсу, спеціальність 242 «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Гастрономічний туризм дуже популярний у сучасному світі вид подорожі і відпочинку. Багато хто з нас знає, або чув про країну, чи місцевість саме завдяки її етнічній кухні або кулінарним традиціям. Таким чином, і виникає поняття «гастрономічний туризм – це різновид туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу». Вирушаючи у гастрономічну подорож країнами та континентами, турист знайомиться з особливостями місцевої кулінарії, її традиціями, куштує унікальні для приїжджої людини страви або напої.

Організація гастрономічних турів сприяє відродженню національних кулінарних традицій будь-якої країни. Під час гастрономічних турів турист має гарну нагоду:

- відвідати ресторани національної кухні;
- взяти участь у гастрономічних фестивалях;
- ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів;
- спробувати себе у приготуванні національних страв.

Нині також дуже популярний один з різновидів гастрономічного туризму – кавовий туризм. Сучасний світ важко уявити без кави, адже вживання цього напою стало світовою традицією. Кожен народ має власні правила та звички у приготуванні та вживанні даного напою. Вважається, що кава у своїй популярності поступається хіба що воді. Чашка кави завжди асоціювалась з моментом спокою між напруженими частинами дня або з пробудженням вранці, коли людина або залишається наодинці зі своїми думками, або неквапно розмовляє з друзями чи рідними. Саме такі моменти дали поштовх великій популярності кавового туризму. Тому, актуальним є вивчення цього аспекту сучасниками дослідниками ринку туристичних послуг [1].

Кавовий туризм – тури, що проходять по центрах кавового виробництва.

Камва (каша – назва провінції Каффа у Ефіопії) – напій, що його виготовляють зі смажених плодів (бобів) кавового дерева. Стародавній напій, який має багату історію. За деякими оцінками, кавовий напій є другою за об'ємами споживання речовиною на Землі після води. Споживання кави вже давно набуло ознак окремої культури, оспіваної митцями різних епох.

Кавовий туризм це відносно нова стежка у світовому туризмі і також ще мало досліджений в Україні. Проте, загальновідомим є факт, що кавовою столицею України є Львів. Часто подорожуючі прагнуть завітати до міста Лева заради того, щоб скуштувати львівську каву.

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

Та чи справді люди, які приїздять до Львова, називають його кавовою столицею України? По-перше, коли туристи їдуть до Львова, їхні родичі просять привезти їм у подарунок каву. Знаю, нині в місті є такі кав'ярні, де смажать зерна. Навіть хлопцям на схід відправляють каву зі Львова! По-друге, для туристів кава у Львові – щось особливе. Вони часто запитують, чому місто Лева стало кавовою столицею України. Тут цей напій відомий здавна. Крім цього, наш земляк Юрій Кульчицький був першим християнином, який у Європі відкрив кав'ярню. У Львові навіть можна випити найдорожчу у світі каву Kopi Luwak. У рік випускають лише до 400 кілограмів такої [2]!

Нині львів'яни чітко розуміють: кухня має бути доброю, але хорошою мусить бути й атмосфера. Творити її – завдання не з простих. У Львові кав'ярні харизматичні, як, до прикладу, одна з найдавніших – «Віденська».

Кавовий туризм – це один з улюблених різновидів відпочинку та подорожі. А відомий літературний твір Ю. Виничука «Таємниці львівської кави» пропагує, так звані «кавові» подорожі містом Лева. Туристи матимуть гарну нагоду поповнити свої знання про улюблений напій, його різновиди та способи приготування, насолодитися неповторною атмосферою Львова. Адже, для львів'ян кава була і залишається сакральним напоєм, а кав'ярня – місце особливого ритуального дійства, яке включає декілька складових: хороша кава, певна атмосфера (своя в кожній кав'ярні), приємний співрозмовник.

ЛІТЕРАТУРА

1. Особливості кавового туризму у Львові [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/bezverhnya.htm
2. Кавова міфологема Львова [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.lvivpost.net/lvivnews/n/28635
3. Кавовий туризм[Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1256060743567/turizm/kavoviy_turizm

УДК 388.48-53:63

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОБЛАШТУВАННЯ «ЗЕЛЕНОЇ» САДИБИ З ПОДАЛЬШИМ ВИКОРИСТАННЯМ ДЛЯ ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТІВ

Корнілова Н.В., *к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*
Криворучко Ю.С., *студентка 4 курсу напрямку підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Нині розвиток зеленого туризму набирає все більших обертів. Наші обдаровані природою, краєвидами, традиціями та звичаями села, просто зобов'язані бути центрами зеленого туризму України.

Сільський туризм – це можливість не лише відродити українське село, воскресити народні ремесла, поринути у світ наших прадідів, а також це непоганий спосіб заробітку.

Поєднання автентичного українського з сучасним – неодмінний елемент успішного бізнесу у цій сфері.

Та мати хату – це лише частина успіху. Облаштування подвір'я, створення зон відпочинку, майданчиків для майстер-класів, приготування авторських українських страв – неодмінні атрибути для садиби. Потрібно гарно продумати та прорахувати, якою саме буде тематика вашої садиби, на чому спеціалізуватиметься. Бо коли з вимогами до оселі все більш-менш зрозуміло, то тематику кожен господар задає собі сам [1].

Загальні вимоги до облаштування сільської садиби:

Садиба повинна мати зручні під'їзні шляхи з необхідними дорожніми знаками та доглянутими узбіччями та огорожами.

Територія садиби має бути доглянута, охайна, добре освітлена. План садиби та інформація про явні та можливі небезпеки повинні бути виставлені в доступному для огляду місці.

Будинок для розташування гостей повинен бути стійкої та міцної конструкції, структурно безпечним і в гарному стані [2].

Будинок повинен мати:

- добре освітлення всередині приміщення та сходів;
- систему електропостачання з підведенням до житлових приміщень, електричні розетки повинні бути відповідно промарковані (зазначена електрична напруга);
- опалення, що підтримує температуру повітря у житлових приміщеннях у межах 180 С - 220 С;
- природну вентиляцію, що забезпечує циркуляцію повітря
- водопостачання і каналізацію (можливе розміщення туалету ззовні), обладнання для підігріву води. Необхідно забезпечити гостям

мінімальний запас води не менше ніж на добу та підігрів води дві години зранку та дві години ввечері;

- телефонний зв'язок та радіоприймач або телевізор.

У садибі, яка приймає гостей мають бути відповідно обладнані передпокій, житлові кімнати, санвузол, кухня, їдальня, загальна кімната [2].

Передпокій слід обладнати:

- дерев`яними або металевими поличками чи шафками для взуття;
- вішалкою для одягу; дзеркалом з підставним столиком.

Житлова кімната повинна бути не менше 8 м2. Площа кімнати на 1 гостя: цілорічно - не менше 6,0 м2 ; сезонно - не менше 4,5 м2 .

Умеблювання кімнати:

- стіл, крісло, дзеркало;
- гардеробна шафа (3 вішаки х 1 особу)
- ліжко 80х190 – одномісне, 120х190 – двомісне;
- столик або тумбочка біля кожного ліжка;
- постіль: ковдра або 2 покривала. подушка. підодіяльник, наволочка. простирадло, рушники; заміна 1 раз на тиждень);
- штори;
- кошик для сміття.

Обладнання санвузола (1 санвузол - до 10 осіб)

- ванна (душова кабіна), умивальник з поличкою;
- унітаз, підставка для туалетного паперу;
- кошик для сміття;
- дзеркало із освітленням.

Кухня та її облаштування:

- газова або електрична плита;
- холодильник, мийка;
- кухонні шафки із столовими приборами;
- місце для зберігання продуктів.

Кухня для самостійного приготування їжі повинна мати розміри, необхідні для приготування їжі усіма проживаючими у будинку. Кухня повинна мати вікно, яке відчиняється [2].

У садибі має бути передбачено:

- надання праски та прасувальної дошки;
- місце для прання та сушіння одягу з необхідним інвентарем;
- камера зберігання;
- місце для відпочинку поза будинком (веранди, альтанки) з достатньою кількістю столів та стільців;
- місце та устаткування для готування грилів і шашликів на свіжому повітрі з місцями для сидіння;

– місце для ігор дітей (гойдалки, пісочниці тощо).

Успіх господаря, який має намір приймати й обслуговувати гостей, залежить від впорядкування садиби і її гарного оформлення. Суттєві зміни в облаштуванні садиби потребують значних капіталовкладень і витрат часу. Тому пріоритетом має стати приведення у порядок садиби і житлового будинку, оформлення інтер`єру жилих приміщень [3].

Бажано для зручності гостей у межах садиби спорудити літні душові, вода в яких буде нагріватись за рахунок сонячної енергії. Особливо привабліва лазня.

Для створення комфортного проживання у будинку важливим є функціональний розподіл його приміщень: для сну, відпочинку і розваг, приготування і прийняття їжі, вітальня. Основні вимоги до кімнат-спалень – зручність, тиша, гігієнічні умови проживання. В межах своєї садиби господар несе повну відповідальність за безпеку гостей [3].

Харчування має бути кількісне і якісне, господар погоджує з гостями режим та кількість страв, вагу компонентів, харчові якості. Свою відпустку найчастіше хочуть провести в селі сім`ї з дітьми до 12 років, пенсіонери, а нині це ще й корпоративні групи, любителі природи, іноземні туристи [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Відкрити садибу зеленого туризму можна без стартового капіталу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sg.vn.ua/

2. Загальні вимоги до облаштування сільської садиби [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.strypa.org.ua/

3. Розвиток сільського зеленого туризму на Дніпропетровщині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://agro-business.com.ua/

УДК 338.482:159.9]=111

RESORTS DEVELOPMENT: EXPERIENCE OF UKRAINE

Chepurda H.M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,*
Tourism, Hotel and Restaurant Business Department Chair
Chigirick V.A, *second year student,*
specialty «Hotel and Restaurant Business»
Cherkasy State Technological University

There is a consideration of the importance of tourism as a source of the foreign exchange earnings, employment, improving its infrastructure. Tourism is a kind of recreation, one of the types of active recreation. It reflects the characteristic tendency of the present, when the advantage is given to the development of dynamic recreation, in which the restoration of working capacity is combined with cognitive activity. On the world level, the characteristic feature of tourism is rather high dynamism and stability of its development in the recent

years, as well as its active influence on the economy of many countries with its favorable recreational resources. Despite the intensive tourist boom in Ukraine in recent years, the impact of the tourism industry on the country's economy is still insignificant. It is roughly adequate to the state's contribution to the development of this industry and it is constrained, generally, by the lack of the real investments, low service of the hotel, insufficient number of the comfortable hotel rooms, shortages of the skilled personnel, etc. But, in recent years the development of the tourism and resort areas of Ukraine is characterized by positive dynamics: the volume of inbound (foreign) and domestic tourism increases, the efficiency of economic activity of enterprises and productivity increase. There was the progressive development of international cooperation in the field of the tourism, the frankness of the borders of Ukraine and advertising and information activities. The study of the state of affairs in tourism has shown that there are significant obstacles to the development of priority inward and domestic tourism for the state. Ukraine's current legislation contains significant barriers that keep dynamic and efficient development of these profitable types of tourism. It does not contribute to increasing revenues to the budget and transforming tourism into a mighty segment of the national economy [1].

Ukrainian government should pay attention to the following issues:

- to promote the level of organization and provision of information and advertising services in the field of tourism, especially among foreigners;
- to develop a strategy for the functioning of the Ukrainian tourist information system and to finance its advertising budget;
- to develop a system of state regulation of prices and pricing for tourist services of enterprises of Ukraine in order to increase the competitiveness of tourism product and increase its sales in the markets of the youth and children tourism through the application in the system of discounts on prices and tariffs;
- to develop and implement a national network of reservation and reservation of tourist services in Ukraine;
- to develop a system of measures and to ensure Ukraine's participation in promoting the tourism product through the ring of countries in the European part and in other regions of the world [2].

Basically, the development of the tourism in Ukraine is in the phase of a deep structural adjustment, institutional formation, the formation of intra-industry, inter-branch, interregional and foreign economic relations. It is fully related to the process of formation of the tourist infrastructure, the corresponding segment of the labor market, also there is the formation of a permanent state ideology in the field of tourism and resorts, aimed at the rational and effective use of natural, historical, cultural, social and domestic resources, for the development of inbound and domestic tourism.

REFERENCES

1. Підвищення ефективності рекреаційного використання водних об‘єктів [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://studfiles.net/preview/5461745/page:8/.
2. Рекреаційне середовище, як форма функції відпочинку населення [Електронний ресурс] // 2017 – Режим доступу до ресурсу: https://buklib.net/books/31948/.

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

УДК 338.488.2:640.41

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КУРОРТНИХ ГОТЕЛІВ

Івашина Л.Л., *к.т.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Голензовська Є.Д., *студентка ІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Готельне господарство в комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і в перспективі, згідно з прогнозами відомих профільних організацій, може стати найвагомішим сектором туристичної діяльності. Це – головний чинник і основна складова туристичної інфраструктури, йому належить провідна роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Стан готельної сфери впливає на розвиток індустрії туризму загалом, формування туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки – транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю тощо. Готельна сфера – основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Готельний сервіс охоплює комплекс послуг для туристів. Це ключовий чинник, який визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних, їх формують на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність фахової підготовки кадрів для туристичного та готельного сервісу.

Класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту відіграє величезну роль у вирішенні питань управління якістю готельних послуг. Рівень комфорту – це комплексний критерій, складовими якого є:

– стан номерного фонду: площа номерів ($м^2$), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей і т.д.;

– стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення і т.п.;

– наявність і стан підприємств харчування, ресторанів, кафе, барів і т.п.;

– стан будівлі, під'їзних шляхів, облаштування прилеглої до готелю території;

– інформаційне забезпечення і технічне оснащення, у тому числі наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, мінібарів, міні-сейфів і т.д.,

– забезпечення можливості надання ряду додаткових послуг.

Зазначені параметри оцінюються практично у всіх наявних сьогодні системах класифікації готелів.

Концепція курортного готелю передбачає надання розміщення, харчування і ряду додаткових послуг людям, що прагнуть до відпочинку і відновлення здоров'я. Найбільш популярним місцем розміщення курортних готелів є території, які надають можливості для відпочинку і лікування в природних кліматичних та природних умовах: на морських узбережжях, в гірських районах і т.д.

У структурі курортних готелів в обов'язковому порядку повинні бути передбачені приміщення для надання медичних послуг лікувально-профілактичного характеру, надання дієтичного харчування, заняття спортом і активним відпочинком.

Курортні готелі призначені для досить тривалого відпочинку на одному місці, у ряді випадків з можливістю профілактичного лікування.

Для цього передбачаються приміщення лікувально-оздоровчого призначення відповідно до основного профілю курорту, можлива також організація дієтичного харчування. Курортні готелі мають різноманітний склад приміщень культурно-масового обслуговування.

Будують курортні готелі в місцях з найбільш сприятливими природно-кліматичними умовами:

– на морському узбережжі;

– біля озер;

– поблизу цілющих джерел;

– у гірській місцевості.

Курортні готелі цілорічної експлуатації мають вищий рівень комфорту і надають широкий набір послуг. Зокрема:

– розвинену мережу підприємств харчування (ресторани, бари, кафе і т. д.);

– розширений склад приміщень для проведення дозвілля (вітальні, бальні зали, дискотеки, кегельбани);

– у ряді випадків – майданчики для відпочинку і спорту, солярії, аерарії, пляжі, причали тощо.

Все це дозволяє використовувати готелі також в період міжсезоння. При готелях вищої категорії передбачаються зали для засідань, в яких в періоди міжсезоння проводять конференції і наради, успішно завантажуючи таким чином номерний фонд. Розміри курортних готелів залежать від туристичної презентативності курорту, мають номерний фонд у розрахунку на 300-1000 місць. Номерний фонд головним чином представлений одно- і двомісними номерами. Ціна залежить від сезону, у сезон ціни високі.

Курортні готелі сезонної експлуатації будують з полегшеною зовнішньою огорожею, без опалювання (літні готелі); у них надається обмежений набір послуг.

Готелі для відпочинку в гірській місцевості зазвичай мають:

– місткість не більше 100-150 місць;

– обмежену поверховість;

– нестандартне об'ємно-просторове рішення;

– гарний вигляд з вікон.

Ці готелі розраховані на спортсменів-любителів. Тому передбачаються приміщення для зберігання лиж, санок і іншого спортивного інвентарю.

Готелі, розташовані в гірській місцевості, входять до групи туристських і розраховані також на спортсменів-любителів (гірськолижників – в зимовий період року, пішохідних туристів – в літній).

Набувають поширення тенденції будівництва курортних комплексів для відпочинку.

У зв'язку з різними вимогами до умов відпочинку до складу курортних комплексів включають готелі різної призначення, рівня комфорту, місткості, поверховості.

Крупні комплекси – один з напрямів сучасного курортно-оздоровчого будівництва.

Набирає темп принципово новий і перспективний напрям – створення малих (сімейних) курортних готелів, які успішно конкурують з визнаними готелями, а за якістю послуг часто перевершують їх. Особливо багато подібних міні-готелів було відкрито останніми роками на Чорноморському і Азовському узбережжі України.

Зазвичай в курортних комплексах значна частина суспільного, спортивного, побутового і медичного обслуговування розміщується в загальнокурортних установах, що знаходяться за межами конкретних готелів.

Для цього споруджують: загальнокурортні ресторани, бари, кафе різних типів, їдальні для дорослих і дітей; зали багатофункціонального призначення; кінотеатри; підприємства торгівлі; стадіони; спортзали, тенісні корти, спортивні і ігрові майданчики; закриті і відкриті плавальні басейни; кінноспортивні центри.

Велику увагу приділяють: пляжному устаткуванню; організації човнових пристаней; спортивним розвагам на воді (парусному спорту; водним лижам; водним мотоциклам, велосипедам; у гірських комплексах – пристрою канатних підвісних доріг і фунікулерів.

Найважливіші проблеми, з якими стикаються курортні готелі, обумовлено сезонністю попиту, що значною мірою позначається на завантаженні їх матеріальної бази. Багато курортів є сезонними по своїй суті (наприклад, зимові або літні курорти). Тривалість періоду активного функціонування може варіюватися від 90 до 180 днів, що часто залежить від кліматичних і ряду інших чинників. З метою вирівнювання завантаження в період міжсезоння в останні роки багато курортних готелів стали прагнути до створення нових ринків, зокрема, все більшу увагу цих готелів звернено на обслугову-

вання ділового туризму. З метою цілорічного завантаження номерного фонду окремі готелі високої категорії – 5*, 4*, організовують конференції, з'їзди, виставки та інші багатолюдні заходи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко М. Г. Організація готельного господарства / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало – М.: 000 «БернерИСТ», 2006.
2. Курортні готелі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ebooktime.net/book
3. Класифікація готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrbukva.net/100138-Kurortnye-oteli.html
4. Курортні готелі і комплекси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studfiles.net/

УДК 338.482:159.9]=111

RECREATIONAL AND TOURIST TRANSFORMATIONS OF THE COASTAL TERRITORIES OF UKRAINE

Chepurda H.M., *Doctor of Historical Sciences, Professor, Tourism, Hotel and Restaurant Business Department Chair*
Khomenko A.A., *fifth year student, specialty «Tourism»*
Cherkasy State Technological University

In the organization of recreation a special role belongs to water bodies. The opportunity to engage in a variety of sports, microclimatic comfort, aesthetic effect of coastal scenic landscapes, change of impressions – all this, acting in the complex, contributes to the fact that the waters can be considered as «natural hospitals». That is why most of the year-round recreational facilities and almost all institutions of short-term rest of the population are located either directly on the banks of water bodies, or near them. The most popular types of recreational activities include: swimming, fishing (from the ship, from the shore, from the ice), rest on sailing and rowing boats, rest with the use of a small motor fleet, water skiing, tourism, spearfishing. The diversity of water recreation requires a differentiated approach to the issues of recreational water use for a variety of water bodies (river, lake, reservoir, sea), and within each sufficiently large water body.

Ukraine owns 41.3% of the black sea coast. In addition, it is its Northern coast is considered the most favorable in terms of recreation, as a small depth (about 100 m) and the confluence of warm river waters in the summer provide much more warming water than in other areas. The average water temperature in the summer reaches +20 – + 24C, and in some places even +27C. The shores of the Black sea within Ukraine are mostly low-lying.

Widespread alluvial sand spit. Salinity of surface water is insignificant: 14‰, in estuaries – 1-10‰. The water of the Black sea (excluding areas adjacent to ports and industrial centers) is transparent, which in combination with rich

underwater flora (660 species) and fauna (over 2 thousand species) is a favorable factor for spearfishing.

Beach resources occupy a special place among recreational resources. More than 55% of holidaymakers in the world somehow link their rest and recovery with the presence of water (prequals resorts, vacation homes, cruises, etc.). It is known that staying on the beach is especially useful, because here the body is affected by a complex of health factors associated with the elements of the sea.

Beach resources of Ukraine are concentrated in the coastal areas of Odessa, Kherson, Zaporozhye and Mykolaiv regions. The recreational value of the sea coast is determined by a combination of favorable climatic conditions and balneological and landscape resources. For recreation, you can use 1500 km of the sea shore. The development of recreational activities in the water areas is aimed at social results, which combine the ability to meet the need for both treatment and recreation, and aesthetic perception, in communicating with nature.

In General, a very small number of black sea beaches are used for recreational purposes. In addition, the devastating effect of winter storms. Beach sand and pebbles in large quantities are exported for construction purposes. Besides, beaches are privatized with the subsequent construction in their territory of dachas, bars, restaurants, cafe, attractions. Through this area of «golden» beaches of Ukraine is steadily declining [1].

The unsustainable use of natural resources is fraught with rapid depletion. This situation is due to the lack of: normative-legal acts on the definition of natural areas by resorts of state and local importance with the establishment of their borders and zones of sanitary protection; state supervision and control over compliance with the rules and norms of the use of medical resources (available unique natural resources are used inefficiently, there is a tendency to their destruction); differentiated rates of payment for the use of natural medicinal resources, depending on their value [2].

Based on the foregoing, we can conclude that in Ukraine there are many potential recreational beach areas that can be developed and used with maximum social, environmental and economic effect. The lack of state and local budget funds for the development of such territories makes it necessary to provide tenants with the opportunity to use beach resources, with mandatory protective, rehabilitation and other measures for the development of territories.

REFERENCES

3. Підвищення ефективності рекреаційного використання водних об‘єктів [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://studfiles.net/preview/5461745/page:8/.
4. Рекреаційне середовище, як форма функції відпочинку населення [Електронний ресурс] // 2017 – Режим доступу до ресурсу: https://buklib.net/books/31948/.

УДК 338.488.2:640.4:331.108.4

ОСВІТА ТА КАР'ЄРА В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Івашина Л.Л., *к.т.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Гуртовенко В.О., *студентка ІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Індустрія туризму та гостинності випереджає темпи розвитку світової економіки та є провідною галуззю зі створення робочих місць.

Професія готельєра стає однією з найпопулярніших та високооплачуваних і в Україні. Сьогодні можна доволі швидко зробити успішну кар'єру в готельному бізнесі.

Водночас, варто усвідомлювати, що кар'єра в сфері управління індустрією гостинності та туризму підходить зовсім не для кожного. Ця індустрія орієнтована на людей і надання послуг. Студенти, які бачать себе у якості фахівця цієї сфери, повинні щиро любити і бути здатними будувати взаємини з різними людьми. Більш того, цілеспрямовані співробітники мають бути готовими працювати за гнучким графіком, обслуговуючи клієнтів тоді, коли необхідно.

Можливі вакансії та варіанти кар'єри що пропонуються.

Специфіка роботи *головних менеджерів.* Менеджери готелю та мотелю відповідальні за роботу всіх відомств готелю, різних відділів та їх працівників.

Генеральний менеджер розподіляє кошти між усіма відділами, затверджує витрати, бере участь у встановленні цінової політики, контролює дотримання стандартів обслуговування в ресторанах та гостьового сервісу загалом.

Деякі великі готелі та гостьові будинки мають *директорів-резидентів*, які живуть у приміщеннях та за необхідності доступні 24 години на добу у разі виникнення надзвичайних ситуацій.

Менеджери служби прийому та розміщення контролюють роботу працівників стійки реєстрації, перевіряють, чи всі гості були поселені та виїхали з номерів вчасно.

Керівники служби прибирання контролюють роботу покоївок, двірників, садівників та персоналу пральні.

Менеджери по роботі з персоналом та очільники відділу кадрів відповідальні за прийом та звільнення співробітників.

Менеджер з безпеки відповідальний за безпеку гостей та працівників готелю, території та майна готелю.

Менеджери служби харчування несуть відповідальність за функціонування всіх ресторанів, коктейль-барів у готелі та обслуговування банкетів.

Ресторатор. Вирішують усі організаційні питання роботи закладу, починаючи з набору персоналу і закінчуючи укладанням договорів на постачання продуктів. Головна задача ресторатора – зробити ресторан прибутковим [1].

Готельно-ресторанний бізнес є величезною індустрією зі значним акцентом на спеціалізовану освіту. Вона набувається в професійно-технічних навчальних закладах, школах-готелях, політехніках та університетах. Різні програми тривають від кількох місяців до трьох років і більше. Можливо вступити на 3-4-річну програму університету, яка веде до отримання бакалаврського рівня.

Готельно-ресторанний бізнес – особлива сфера послуг, у якій величезна увага приділяється особистим якостям кандидатів. Працівники мають відповідати «спеціальним» вимогам для менеджерів. Серед них – сильний характер, організаторські та комунікативні навички, здатність працювати в команді та з різними типами людей.

Однією з найважливіших умов успішного працевлаштування в індустрії гостинності для кандидатів є володіння однією, а краще кількома іноземними мовами [2].

Робота менеджера емоційно напружена, потребує витримки та стриманої манери поведінки. Відкритість, комунікабельність, доброзичливість, стресостійкість, грамотна мова, вміння слухати та особливий талант «прийняття» людини, якою б вона не була, – усе це принципові вимоги для професійної реалізації в готельно-ресторанному бізнесі. Від працівника вимагається запас терпіння, системність дій і абсолютна лояльність роботодавцю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства / В. В. Архіпов, В. А. Русавська. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 340 с.

2. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посібн. / Л. Г. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.

УДК 330.44:640.4:005.336.3

ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Куракін О.Б., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Свиридюк В.Д., *студентка IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Питання вибору моделі управління – одне з найактуальніших у сучасному менеджменті. Абсолютна більшість управлінців пов'язують свої або чужі успіхи з певною моделлю управління.

Найчастіше під моделлю управління розуміють теоретично вибудувану сукупність уявлень про те, як виглядає система управління, як вона впливає на об’єкт управління, як адаптується до змін у зовнішньому середовищі, щоб керована організація могла досягти поставлених цілей, стрімко розвиватися і забезпечувати свою життєздатність.

Основними компонентами управлінської моделі є: базові принципи менеджменту, стратегічне бачення, цільові установки і завдання, характер впливу зовнішнього середовища, структура і порядок взаємодії елементів організації, організаційна культура, рушійні сили розвитку і мотиваційна політика.

Складність організацій та різноманітність функцій, які вони виконують зумовлюють використання різних управлінських моделей, а також їх комбінації при виникненні тих чи інших умов функціонування.

Цікавими за елементним складом і практично орієнтованими для вибудовування ефективної управлінської моделі є кілька підходів до їх класифікації.

Перша група класифікує моделі за походженням (японська, американська, західноєвропейська), і дає можливість виокремити в них ті елементи, що відповідають традиціям, ментальності та культурі.

В основі другої групи моделей лежить класифікація, як цільової управлінської моделі, що розкриває дії і зусилля управління з визначення і досягнення цільових стратегічних установок, без урахування яких жодна компанія не може ефективно розвиватись.

Третя група класифікує управлінські моделі за характером реалізації владних повноважень та стилів управління, без урахування яких не можливо здійснювати ефективний керований вплив на організацію.

Розглянемо перший блок моделей, які за походженням класифікуються на: японську, американську, західноєвропейську.

Японська модель управління ґрунтується на філософії – «Ми всі одна родина», тому найважливіше завдання японських менеджерів – встановити

нормальні стосунки із працівниками, сформувати розуміння того, що робітники і менеджери – одна родина.

Основними особливостями японської моделі управління є:

– управлінські рішення приймаються колективно на основі одностайності;

– колективна відповідальність;

– нестандартна, гнучка структура управління;

– неформальна організація контролю, колективний контроль;

– уповільнена оцінка роботи працівника і службове зростання;

– основна якість керівника – уміння здійснювати координацію дій і контроль;

– орієнтація управління на групу;

– оцінка управління за досягненням гармонії у колективі і за колективним результатом;

– особисті неформальні відносини з підлеглими;

– просування по службі за віком і стажем роботи;

– підготовка керівників універсального типу;

– оплата праці за показниками роботи групи, службовим стажем;

– довготривала робота керівника на займаній посаді.

Основу американської моделі управління становить принцип індивідуалізму. У США в управлінні ставка робиться на яскраву особистість, здатну поліпшити діяльність організації.

Особливості американської моделі менеджменту полягають у наступному:

– індивідуальний характер прийняття рішень;

– індивідуальна відповідальність;

– суворо регламентована структура управління;

– чітко формалізована процедура контролю;

– індивідуальний контроль керівника;

– швидка оцінка результату праці, прискорене просування по службі;

– головна якість керівника – професіоналізм;

– орієнтація управління на окрему особистість;

– оцінка управління за індивідуальним результатом;

– формальні відносини з підлеглими;

– ділова кар’єра обумовлюється особистими результатами;

– підготовка вузькоспеціалізованих керівників;

– оплата праці за індивідуальними досягненнями.

Західноєвропейська модель управління є поєднанням, у тій чи іншій мірі, особливостей американської та японської моделей і включає: німецьку, швецьку, фінську, англійську та французьку моделі. Суттєвою особливістю західноєвропейської моделі є колективна робота команди на чолі з лідером (менеджером).

Між європейською і американською моделлю управління існують певні відмінності у методах і способах організації використання людських ресурсів виробництва і управління.

Західноєвропейська модель управління розвивається у руслі загальних тенденцій, характерних для менеджменту як загальносвітового явища. До її особливостей належать:

- створення мультидивізіональних структур управління;
- підвищення ролі людського чинника в управлінні та виробництві;
- реалізація відносин лідерства у колективі;
- застосування «м'яких» способів впливу на людей.

До другого блоку відносяться моделі, в основі класифікації яких лежить характер реалізації владних повноважень: ліберальна, тоталітарна (директивна), демократична. Виділення специфічних рис кожної моделі базується на особливостях процесу прийняття управлінського рішення, що умовно складається з чотирьох етапів:

- виникнення проблемно-конфліктної ситуації;
- пошук ідеї і відпрацювання управлінського рішення;
- оформлення управлінської дії у конкретний спосіб;
- реалізація управлінського акту і контроль його ефективності.

Ліберальна модель управління характеризується цінностями вільної самореалізації індивідуальних і групових соціальних суб'єктів, тобто у вигляді боротьби, конкуренції, змагальності. За такого типу управлінської моделі усі етапи ухвалення управлінського рішення найчастіше не є окремо виділеними процесами.

Тоталітарна модель управління є антиподом ліберальної. Вона ґрунтується на цінностях стабільності, надійності, визначеності, колективної сили, персоніфікованої (втіленої) у конкретній особі лідера. Модель реалізується за рахунок пріоритету загальногрупових цілей над індивідуальними і чіткої ієрархічності управління.

Демократична модель управління базується на цінностях рівних прав і можливостей для всіх індивідів. Демократичне управління є системою, кожен член якої має рівні права постановки проблем і пропозиції щодо прийняття рішень у своїй організації. Рішення приймаються більшістю голосів.

Сьогодні у практичній діяльності багатьох підприємств спостерігається змішана модель управління, яка поєднує у собі елементи вище описаних моделей.

Метою використання змішаної моделі управління є забезпечення умов для позитивного саморозвитку як організації, так і кожного її члена.

Третій блок моделей базується на цільових управлінських установках: модель виживання організації, модель якісного і кількісного зростання організації, модель виведення організації у лідери, модель управління за цілями, модель управління за «слабкими сигналами».

Модель забезпечення умов для самовиживання організації. Основні дії з управління повинні бути спрямовані на жорсткий контроль за дотриман-

ням встановлених правил, підтримку таких відносин із зовнішнім оточенням, що сприяють досягненню цілей організації, чітку ідентифікацію загроз з боку зовнішнього середовища та миттєве реагування на нейтралізацію загроз.

Модель кількісного та/або якісного зростання організації («наступальна»). За такої моделі обов'язковим є збереження позицій, що досягненні та їх зміцнення, виділення ключових факторів успішності та їх пріоритетна підтримка, коригування цілісної концепції управління в разі зміни напрямків діяльності з відповідною мобілізацією наявних ресурсів, жорстке контролювання режиму виконання комплексу робіт і ключових бізнес-процесів організації.

Модель виведення організації у лідери («агресивно наступальна»). Основні дії управління мають забезпечувати цільовий безперервний пошук у зовнішньому оточенні незайнятих ніш, моніторинг дій конкурентів та оцінювання їх перспектив в «розривах», пошук можливостей для масштабного «вторгнення» у зовнішнє середовище із новою стратегією, безперервне оцінювання переваг організації та забезпечення нарощування ключових чинників успіху, комбінування можливостей та ключових чинників успіху з метою забезпечення достатнього масштабу присутності.

Модель управління за цілями. Модель зорієнтована на такі управлінські дії: забезпечення комплексного моніторингу функціонуванням цілісного виробничого процесу, експертиза відповідності досягнутого рівня організації до «ідеального» стану, визначення рівня сумісності обраного варіанту дій характеру цільової функції.

Модель управління «за слабкими сигналами» наголошує на необхідності відстеження та врахування за високих рівнів нестабільності середовища так званих «слабких сигналів» про зміни у ньому і, орієнтуючись на ці сигнали, заздалегідь готувати відповідні альтернативні рішення. Якщо організація працює з урахуванням «слабких сигналів», то у неї є час підготувати відповідні заходи до моменту, коли нова загроза або можливість висвітяться повною мірою. Організація буде у змозі підготувати та запустити відповідну програму дій, яка й буде реакцією на зміни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вахрушев В. Принципи японського управління. Ці неймовірні японці. – М: Прогрес, 2016 р. – 32 с.
2. Ісікава К. Японські методи управління якістю. – М.: Економіка, 2016 р. – 247 с.
3. Латишев І. А. Особа і виворіт економічного дива в Японії. М.: Наука, 2017 р. – 86 с.
4. Charles W. L. Hill Strategic Management Theory. An integrated approach / Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones. – New York.: Hoyghton Mifflin Company, 2004. – P. 89–90.
5. Японська модель управління [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://quality.eup.ru/MATERIALY7/japan_tqm2.

УДК 378:338.48

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ГОСТИННОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Івашина Л.Л., *к.т.н., доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Прудіус М.В., *студентка ІІ курсу,*
напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм є невід'ємною складовою світового ринку. Зважаючи на місце та роль туризму в житті суспільства, держава, створює умови для розвитку готельної індустрії. За даними Державної служби статистики України кількість підприємств готельного типу складала 1731 (2010 р.), санаторно-курортних та оздоровчих закладів – 20662 (2011 р.), а саме санаторії та пансіонати з лікуванням – 508, санаторії-профілакторії – 224, будинки і пансіонати відпочинку – 280, бази та інші заклади відпочинку – 1947, дитячі оздоровчі табори – 17703.

Подальший динамічний розвиток туризму та готельної індустрії зумовлює необхідність удосконалення якості підготовки кадрів, забезпечення галузі туризму та готельного господарства фахівцями, які відповідали б міжнародним стандартам у сфері послуг.

В умовах розбудови української держави туризм та готельна індустрія стає дієвим засобом формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до державного бюджету, однією з форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля.

Проблема ефективності професійної підготовки майбутніх фахівців гостинності зумовлена необхідністю подолання суперечностей, які виникають між вимогами суспільства до професійної підготовки майбутніх фахівців з гостинності і їх кваліфікацією відповідно до освітньо-кваліфікаційного рівня; змістом професійно-орієнтованих дисциплін і педагогічними технологіями реалізації цього змісту; орієнтацією на нові моделі навчально-виховного процесу.

В останні роки заявилося багато робіт, у яких безпосередньо чи у зв'язку із вивченням інших проблем досліджуються питання професійної підготовки майбутніх фахівців з гостинності.

Основна мета, завдання й принципи професійної підготовки майбутніх фахівців з готельно-ресторанної справи в умовах ступеневої освіти ґрунтуються на наступних положеннях:

1. Система професійної підготовки майбутніх фахівців з готельно-ресторанної справи мусить задовольняти потреби індустрії гостинності у кваліфікованих кадрах на рівні сучасних і перспективних вимог, так як існує нерозривний взаємозв'язок виробництва і споживання, який

визначає багато видів готельних послуг. Фахівець, який виробляє послугу стає її невід'ємною частиною, тому для індустрії гостинності необхідний компетентний персонал.

2. Завдання професійної підготовки майбутніх фахівців з готельно-ресторанної справи у вищих навчальних закладах направлені на формування у студентів мотивації на самоактуалізацію в професійній діяльності. Незмінною метою готельного підприємства являється покращення якості його діяльності, а це вимагає внесення змін у склад та якість послуг що надаються.

3. Оволодіння не лише професійними знаннями фахівця гостинності, але і загальнолюдською культурою, котра залежить від міри творчої спрямованості освітнього процесу.

Навчальним планом підготовки бакалаврів у сфері ресторанного обслуговування передбачено оволодіння паралельно з навчанням за основною спеціальністю однією двома робітничими професіями, близькими з обраним фахом. Для студентів спеціальності «Ресторанне обслуговування», враховуючи специфіку діяльності, це можуть бути робітничі професії бармен, офіціант, кухар, продавець продовольчих та непродовольчих товарів та ін. Опанування паралельно цими робітничими професіями дає змогу ознайомитися студентам зі специфікою роботи, мотивує їх до оволодіння професією, розширює діапазон професійних умінь. Виробленню професійних умінь сприяє також участь студентів в обслуговуванні прийомів, бенкетів, свят, що проводяться як у навчальному закладі, так і поза його межами.

Студент, який навчається за спеціальністю «Ресторанне обслуговування», має володіти уміннями контролювати у повному обсязі рух товарно-матеріальних цінностей і коштів закладу, мінімізації витрат, пов'язаних із виробничим процесом, зменшення кількості зловживань із боку персоналу, формування привабливої для відвідувачів атмосфери закладу, впровадження дисконтної системи для постійних клієнтів ресторану. Оволодіння такими уміннями ефективне за умов широкого використання у навчальному процесі комп'ютерних програм, що максимально адаптовані до специфіки роботи ресторанного комплексу. Різні навчальні заклади обирають різні програмні продукти, на основі яких демонструють можливості керування та контролю за ресторанним господарством, а також вчать організовувати цей процес.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ресторанный бизнес: обучение персонала – залог успеха заведения. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://resto-klub.ru/upravlenie-personalom/obuchenie-personala.php

2. Гостиничный и ресторанный бизнес. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.studiesandcareers.com/ru/directions/hotel.html

3. Професійна підготовка майбутніх фахівців з гостинності на сучасному етапі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/vindjuk2.htm

4. Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti ukr/mokij.htm

УДК 338.482.22

THE PROSPECTS OR RURAL TOURISM: MUTUAL ENRICHMENT WITH THE EXPERIENCE OF THE NEIGHBORING COUNTRIES AND UKRAINE

Chepurda H.M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,*
Tourism, Hotel and Restaurant Business Department Chair
Petrenko S.M., *fifth year student, specialty «Tourism»*
Cherkasy State Technological University

Tourism, as a phenomenon, has already become very large many years ago. But research on its impact on the life of an individual, a particular region or culture, on the environment, on the economy, and even on politics, is still ongoing. In many spheres of life there is a certain impact of tourism.

Today, the tourism industry in Ukraine is not the leading component of the budget replenishment, and its share must increase significantly in view of such objective preconditions as the advantageous geopolitical location of Ukraine in the center of Europe, the presence of significant tourist and recreational potential, favorable climate, rich flora and fauna, numerous cultural and historical monuments of the world level. Rural tourism is an important factor in the steady dynamic growth of budget revenues and in the development of many sectors of the economy (transport, trade, communications, construction, agriculture, etc.). [1].

Rural green tourism is a leisure time in a rural environment, which has its own habitat, rural life, scenic landscape and suburbs. It is green because tourist activities in the form of hiking and horseback riding, sports and health travel (even hunting and fishing) occur in the countryside through the living green nature [2].

The rural population of Ukraine is able to receive real revenues in the field of rural tourism from the following types of activities: the development of tourist routes, the arrangement and operation of tourist facilities, the work of a guide or tour guide, tourist transport services, hunting activities (hunting, amateur and sports fishing), rental tourist equipment, tourist reception services, culinary services, preparation of cultural programs, folk crafts, production and realization of ecologically clean products for tourists, realization for tourists of berries and mushrooms.

The services of rural tourism are mostly used by young people under 35 who live in large cities. Their share is more than 2 \ 3 of the total number of agro-tourists. In the world of greatest development, rural tourism has reached North American countries and Europe.

Indeed, a great feature of green tourism is its characteristic from the point of view of «disadvantages – advantages». Compared to other species, the rural first of all does not so badly affects the ecological state of the territories used.

Clearly, one of the problems is the following:

a. the semi-legal status of the industry, without a clear organizational structure, without an adequate information and marketing activity;

b. insufficient level of development of communications and social and technical infrastructure in many centers of rural tourism;

c. ignorance of the common Ukrainian with such a form of rest;

d. low quality of services;

e. lack of training centers for the training and retraining of managers for this type of tourism;

f. the absence of advertising;

g. unfavorable credit conditions for the rural population [3].

Considering these problems in more detail, we can conclude that each of the points characterizes the overall economic, cultural, educational situation in the country. Each of these problems has a global basis, which is based on the country's economic policy in general, and not only in the tourism.

However, we can use the experience of other countries, especially Hungary and Poland. First country has one of the most developed infrastructure of green tourism in Europe, then the second one – had a tourist situation, and the economy as a whole, is similar to ours. And now Poland is making full use potential in this area [4].

In Hungarian legislation, regulation of green tourism does not fall within the scope of regulations that regulate business relations. Accordingly, they are not subject to taxation and personal income received by peasants from the use for recreation of their own homes. There are also special privileges and benefits for family farms engaged in rural tourism activities. There are also projects where participants can receive material support in the form of loans (up to 8 thousand USD), which, in case of successful implementation of the project, will not be returned to the return.

In Poland, the peasants who wish to start activities in the field of green tourism and those who already provide such services are not covered by the law governing business (entrepreneurial) activity. Therefore, monetary rewards for the relevant services are not subject to VAT. Legislation also provides, under certain conditions, for exemption from incomes and personal income tax. Also, the authorities and owners of the farmsteads voluntarily categorized farmsteads. This allows you to evaluate the quality of the services of green homesteads [5].

It is also necessary to learn the experience of Romania, especially as regards the policy of development of rural tourism in the Carpathian region. The Romanians are guided by the same advantages as the Ukrainians, that is, on the preservation of the natural environment and ethno-cultural traditions (rites, customs, folk crafts, sheep breeding in the Carpathian mountain regions, gastronomic traditions, unique folk architecture, mountain locks, a network of nature reserves) [6].

The main ways of solving problems, taking into account the experience of neighboring countries, should look like this:

- creation of a substantiated legal basis;

- according to the preceding paragraph – the creation of a truly effective governing body of the industry;

- favorable lending conditions for the development of business in rural tourism, without any financial or legislative constraints;

- create conditions and encourage rural tourism business owners to study foreign languages for the possibility of providing services in a multilingual format (for the full-fledged provision of services to foreign tourists);

- to encourage business owners in the field of tourism to study marketing and advertising processes, creating a course on relevant activities, for example, on the Prometheus IT platform.

- to create an educational foundation-program necessary for studying managers (managers) of this sphere of work.

Consequently, we can conclude that this type of tourism is really very promising, and Ukraine has enormous potential in it. However, due to certain problems, it lags far behind in the development of neighboring countries. The proposed solutions, while fulfilling all the points, will necessarily give a favorable impetus to the development of this sphere, creating conditions for scaling and useful competition. Efficient and well-planned work will provide the necessary result and will allow to bring the level of rural tourism to the level of leading neighboring countries.

REFERENCES

1. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://u.to/d-yXFA

2. Зелений туризм як напрямок вирішення проблеми зайнятості сільського населення в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://u.to/XvyXFA

3. Офіційний сайт Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.greentour.com.ua /ukrainian/news.

4. Розвиток сільського туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://u.to/uj_YFA

5. Сільський зелений туризм в Україні та закордоном. Переваги та недоліки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://u.to/OUGYFA

6. Європейський досвід організації сільського зеленого туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://u.to/DkSYFA

УДК УДК 332.142:338.48

РЕКОМЕНДАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ФАКТОР ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Данилюк А.М., *доцент кафедри туризму*
та готельно-ресторанної справи,
Зелений В.О., *студент IV курсу,*
напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

За даними статистичних досліджень, переважна більшість українців купують товари та послуги, спираючись на рекомендації друзів і знайомих, зокрема у соціальних мережах. Більшість не вірять рекламі, але при цьому довіряють відгукам знайомих чи користувачів в мережі інтернет. На довірі потенційних покупців до відгуків інших людей і заснований рекомендаційний маркетинг.

Рекомендаційний маркетинг, або «сарафанне радіо» – це спосіб просування товарів і послуг завдяки рекомендаціям інших осіб. Це специфічний набір стратегій та інструментів, спрямований на залучення нових клієнтів, якісних лідів і стимулювання повторних продажів без допомоги інших методів реклами або на додаток до них [1].

Багатьом підприємцям вдалося створити процвітаючий бізнес виключно завдяки рекомендаціям. З цього починається практично будь-яка невелика компанія. Компанія обслуговуєте першого клієнта, він задоволений і ділиться позитивним враженням з друзями та родичами. За короткий час завдяки «сарафанному радіо» у компанії з’являється постійний потік клієнтів.

Для ефективності реклами туристичного продукту важливі такі чотири елементи:

- Обізнаність.
- Прихильність.
- Інтерес.
- Задоволення.

Між прихильністю до бренду і обізнаністю з ним існує висока позитивна кореляція; здатність подобатися є, очевидно, найкращим провісником ефективності продажів, оскільки рівень здатності подобатися гарантує з точністю 97 % успіх продажів; інтерес, безумовно, пов'язаний зі здатністю подобатися, а задоволення є, ймовірно, надійним показником у попередніх випробуваннях реклами туристичного продукту.

Доцільно докласти певних зусиль, щоб дізнатися, наскільки ефективною виявилася реклама туристичного продукту і для досягнення поставленої мети. Зробити це набагато легше, якщо спочатку чітко поставити цілі, а рекламному агентству дати ясні інструкції.

У світі поширене поняття так званого рекомендаційного маркетингу (referral marketing). Це ціла система просування продуктів та послуг новим

клієнтам через рекомендації. Клієнти, які прийшли за допомогою чиєїсь рекомендації, будуть в середньому більш прибутковими, більш лояльними і в цілому принесуть більше доходу.[2]

Отже, 8 елементів, які є найважливішими для правильної і ефективної роботи з рекомендаціями:

1. Задоволеність клієнта. Зрозуміло, що гарну рекомендацію може дати лише задоволений клієнт. Але наскільки задоволеним він має бути, щоб комусь порадити? Потрібно звертатися за рекомендаціями лише до дуже задоволених клієнтів. З іншими групами потрібно працювати, щоб виправити їхнє враження. Друге відкрите запитання «Чому?» допоможе зрозуміти, в чому саме справа, і скерувати зусилля на виправлення виявлених недоліків.

2. Перевищення сподівань. Щоб клієнт дав добрі рекомендації (та й взагалі, щоб він став лояльним клієнтом надовго), потрібно якимось чином перевищити його сподівання, зробити щось таке, щоб досягнути цієї уявної оцінки в 9-10 балів з 10 можливих.

Потрібно продумати і вкласти в план систему перевищення сподівання клієнтів, пояснити це своїм працівникам і навчити їх це робити, довести ці вміння до автоматизму, підкріплюючи це відповідною мотивацією для працівників, прив'язати цю мотивацію до рівня задоволеності клієнтів.

3. Зручний процес. Навіть якщо клієнт повністю задоволений і готовий дати рекомендацію, дуже часто трапляється так, що він або забув, або не встиг це зробити. Тому завдання – максимально спростити для нього цей процес, спланувати рекомендаційний процес так, щоб він був для клієнта максимально простим і не займав багато часу.

4. Час відгуку. Якщо попросити у клієнта рекомендацію через місяць після покупки, або навіть через тиждень, то у більшості випадків йому буде дуже важко згадати, про що саме мова. Тому не варто тягнути з запитом на рекомендацію, потрібно використовувати час, коли клієнт здивований і ще не призвичаївся до продукту чи рівня сервісу.

5. Найбільш ефективний формат. Важливо, щоб позитивні відгуки побачили якнайбільше людей. Потрібно добре знати свою аудиторію і її джерело отримання інформації і підбирати потрібний формат, щоб рекомендації клієнтів побачили якомога більше потенційних клієнтів.

6. Дозвіл клієнта. Переконайтеся, що клієнт не проти того, щоб його відгук разом з фотографією та, можливо, іншою інформацією з'явився у продавця на сайті, в соцмережах, презентаціях, друкованих матеріалах, розсилках та ін.

7. Подяка за рекомендацію. Якщо клієнт своїми відгуками приводить нових клієнтів, зрозуміло, що йому варто віддячити.

8. Системні рекомендації. Щоб робота з рекомендаціями була ефективною – вона має бути систематизованою і постійною.[2]

Отже, чому «сарафанне радіо» таке ефективне? По-перше, людям подобається надавати рекомендації, люди обожнюють давати рекомендації. Їм подобається показувати, які вони розумні. Коли клієнти знаходять компанію, яка пропонує їм вирішення проблем, полегшує життя або заощаджує

гроші, вони хочуть розповісти про це. Вони будуть говорити всім, хто побажає їх вислухати, яку вигідну угоду вони уклали чи який товар купили. По-друге, це високий рівень повернення вкладених коштів. З фінансової точки зору рекомендаційний маркетинг принесе найбільшу віддачу. В залежності від конкретних методів система може бути реалізована при дуже низьких витратах або взагалі безкоштовно. При правильному підході, звичайно, завжди потрібні певні вкладення, але в порівнянні з витратами на традиційну рекламу рекомендаційний маркетинг забезпечує найбільш ефективний коефіцієнт повернення часу і грошей. По-третє, кредит довіри. Потенційні клієнти прагнуть працювати з компаніями, яким довіряють. Але рекламі вони часто не вірять, бо думають, що та намагається виставити компанію та продукти в кращому світлі. Але коли хтось, хто вже заслужив довіру, її правдивість підтверджує, компанія отримує кредит довіри. В-четвертих, менше запитань з приводу ціни. Коли клієнт звертається до компанії, тому що його знайомий сказав, ніби вона надає потрібну йому послугу на вищому рівні, він не тільки очікує, що ціна буде відповідною, але з радістю готовий її заплатити. В його очах така послуга набуває більш високої цінності завдяки рекомендації.

Якщо у туристичної компанії рекомендаційний маркетинг стає ключовою стратегією просування, основним завданням кожного її співробітника буде домогтися того, щоб кожен клієнт був задоволений обслуговуванням і охоче рекомендував її друзям, родичам і знайомим, що значно змінює її підхід до роботи з клієнтами і це впливає на її зростання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Серновіц, Енді. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії заставляють про себе говорити/ переклад Таїра Мамедова. – Видавництво: Манн, Іванов і Фербер, ISBN 978-5-91657-384-8; 2012 г.

2. Рекомендаційний маркетинг або «сарафанне радіо». Домашній бізнес в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/rekomendacijnyj-marketyng-abo-sarafanne-radio-%E2%80%93-jak-pracjue-ta-chomu-takyj-efektyvnyj.html

3. 8 кроків до отримання рекомендацій для малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://blog.liga.net/user/oilyuhina/article/26439

УДК 338.48

РОЛЬ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Шестель О.Г., *к.філол.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Білобородова О.С., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Останнім часом в Україні відбувається суттєве реформування системи освіти згідно з постійно змінюваною політичною ситуацією у світі, новими потребами суспільства, змінами в житті й свідомості громадян, що зумов-

лює пошук нових методів формування особистості фахівця, здатного до ефективної взаємодії й комунікації з представниками інших культур, готовим до діяльності у полікультурному середовищі.

З поширенням міжнародних зв'язків, освітніх міжнародних програм у сучасному суспільстві все більшого розвитку набуває туризм, який поряд з розважальною має культурну, освітню та виховну функції. Міжкультурна комунікація є невід'ємним фактором туризму і домінантою міжнародної туристської діяльності. Туризм, у свою чергу, був і залишається важливою формою міжкультурних контактів, адже він зміцнює взаєморозуміння між народами, розкриваючи своєрідність кожного з них.

Міжкультурна комунікація в туризмі відображає не лише пошуки культурної єдності, а й тенденції до збереження культурної своєрідності, тому туризм можна розглядати як форму міжкультурних контактів, як засіб збагачення культур. Н. Козирєва зазначає, що туризм є діалогічною формою зустрічі культур, яка, з одного боку, сприяє поглибленню культурної самосвідомості й ідентифікації того, хто подорожує, а з іншого, призводить до взаємозбагачення культур завдяки взаємообміну культурним досвідом [1, с. 27].

Мета дослідження полягає у визначенні ролі міжкультурної комунікації в розвитку туризму.

Незважаючи на наявність великої кількості трактувань поняття «туризм», дослідники підкреслюють його мобільний і комунікативний характер [2]. Розглядаючи галузь туризму як розширений освітній простір, учені також визначають туризм як потужний засіб освіти і форму міжкультурних зв'язків, що сприяють інтенсифікації міжнародних контактів, розширенню кордонів, що має наслідком відкритість іншим країнам, взаємозбагачення культур [3].

Посівши провідне місце в економіці й обміні культурними ідеями та цінностями, туризм стає засобом виховання толерантності – поваги, сприйняття й розуміння різноманіття культур світу. Толерантність передбачає уміння комунікантів сприймати певні факти з іншої культури, особливо якщо вони відрізняються від норм і звичаїв власної культури, що призводить до прагнення зрозуміти і безконфліктно прийняти відмінну точку зору. Як зазначає М. Соколова, однією з головних умов успішної міжкультурної комунікації є ставлення до партнера по комунікації не як до суперника, а прагнення до уникнення нав'язування ідей, до гармонізації діалогу, що є основою розвитку культур [8, с. 48].

Таким чином, міжкультурна комунікація є невід'ємною складовою професійної підготовки менеджерів туризму. Метою формування готовності до міжкультурної комунікації має стати досягнення адекватності й ефективності спілкування, тобто досягнення комунікативних цілей. Отже, освітня підготовка майбутніх менеджерів туризму має бути спрямована на розвиток таких рис особистості як: толерантність, емпатія, комунікативна культура, що сприятиме успішному спілкуванню з представниками будь-якої

культури, вирішенню лінгвокультурних конфліктів у міжкультурній взаємодії.

Вивчення сучасного стану здатності менеджерів туризму до міжкультурної комунікації дозволяє виявити найслабкіші місця професійної підготовки спеціалістів сфери туризму і врахувати їх у подальшій науково-методичній роботі.

Міжкультурні контакти в сучасних туристичних агенціях відбуваються постійно (100%), однак їхня інтенсивність досить низька: лише 20% туристичних агенцій здійснюють міжкультурне спілкування часто. Під час міжкультурної взаємодії сучасні менеджери туризму проявляють тактовність і повагу до співрозмовника (97%). При цьому 15% керівників туристичних агенцій визнали виникнення ситуацій непорозуміння чи конфлікту під час міжкультурного спілкування через:

– низький рівень володіння іноземною мовою – 55%;

– незнання культурних особливостей представників інших культур – 40%;

– невміння створити комунікативний контакт і психологічну неготовність до спілкування з представниками інших країн – 30%;

– недостатні професійні знання і уміння – 10%.

Шляхи запобігання появи ситуацій непорозуміння чи конфлікту під час міжкультурного спілкування керівники туристичних агенцій вбачають у вдосконаленні професійної підготовки спеціалістів через підвищення рівня комунікативних умінь, у тому числі й іншомовних навичок – 60%; поглиблення знань про культурні особливості представників інших країн і культур, з якими відбувається взаємодія – 30%. Переважна більшість (70%) керівників туристичних агенцій визнають менеджерів туризму своєї агенції готовими до здійснення міжкультурного спілкування, але завдяки досвіду, набутому під час роботи в туризмі.

Таким чином, аналіз сучасного стану розвитку готовності менеджерів туризму до міжкультурної взаємодії дає можливість вважати, що на фоні загальної позитивної картини існує низка проблем і недоліків у підготовці менеджерів туризму до міжкультурної комунікації. Для підвищення рівня міжкультурної підготовки майбутніх менеджерів туризму необхідно приділити увагу розвитку толерантності, соціокультурних комунікативних знань і умінь.

Перспектива подальших досліджень полягає у розробці механізму формування готовності до міжкультурної комунікації у майбутніх менеджерів туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виленский М.Я. Методология профессионального туристического образования: Монография / М.Я. Виленский, В.А. Горский, В.И. Жолдак, Н.И. Загузов, И.В. Зорин; научн. ред. В.А. Квартальнов / РМАТ. – М.: Советский спорт, 2001. – 199 с.

2. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности / Валерий Александрович Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 288 с.

3. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: соврем. опыт управления: Монография / Валерий Александрович Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 496 с.
4. Козырева Н.Е. Межкультурная коммуникация в содержании туристського образования: дис.. на соискание уч. степени канд..пед. наук: спец 13.00.08. – «Теория и методика профессионального образования» / Надежда Евгеньевна Козырева. – Сходня, 2001. – 148 с.
5. Психология менеджмента / Под ред. Г.С. Никифоров. – Х.: Гуманитарный центр, 2002. – 556 с.
6. Сокол Т.Г. Педагогічні аспекти створення моделі спеціаліста туристичного менджементу та науково-методичного забезпечення його підготовки. – Режим доступу до вид.: http://tourlib.net/statti_ukr/sokol.htm.
7. Соколова М.В. Роль туризма в кросскультурной коммуникации и факторы, его определяющие / М.В. Соколова // Современные проблемы сервиса и туризма – 2008. – № 4. – С.42-48.
8. Юсупов И.М. Психология взаимопонимания / И.М. Юсупов. – Казань: Татарское кн. Изд-во, 1991. – 192 с.

УДК 338.488.2:640.4]-021.4

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ТА МЕТОДИК ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Куракін О.Б., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Сівко Д.Д., *студент І курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Готельно-ресторанний бізнес України в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій стає однією з найбільш динамічних і пріоритетних сфер економічної діяльності. За останні роки громадське харчування та засоби розміщення відчули на собі тиск економічних реформ, приватизації та криз, але, не зважаючи на усі економічні переш коди, сфера ресторанної та готельної індустрії має стійку тенденцію до зростання. Ресторанний та готельний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності.

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, основними умовами ефективного функціонування якої є максимальне задоволення потреб споживачів, забезпечення високого рівня комфорту, задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей. З кожним роком вимоги до рівня цих послуг зростають. Висока культура та якість обслуговування відвідувачів покращують імідж готелю й ресторану та, у свою чергу, приваблюють клієнтів. Дослідження показують, що для багатьох компаній підвищення якості сервісу стає більш ефективним інструментом збільшення обсягу продажів і прибутку, ніж маркетинг, просування чи реклама.

Ефективність функціонування будь-якого готельного підприємства тісно пов’язана з якістю надання готельних послуг, а досягнення його високого рівня – важливе завдання, вирішення якого забезпечує підприємницький успіх. Якість належить до розряду таких понять, про які всі неодноразово чули і про які мають своє уявлення. Проте ці уявлення лише підкреслюють суб’єктивне трактування змісту терміну, в який кожен вкладає щось своє, отримане з особистого досвіду.

Якість обслуговування – це комплексна категорія, один з найважливіших показників ефективності функціонування готельних підприємств, об'єкт аналізу, планування і управління. Головною складовою всієї системи якісного обслуговування є якість готельних послуг.

Згідно міжнародного стандарту ІСО 9000, якість – це сукупність властивостей і характеристик послуг, які здатні задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживачів. Якість спонукає клієнта обрати той або інший продукт (якщо не брати до уваги фактор ціни), у деяких сегментах ринку, якість впливає на рішення клієнта скористатись послугами певного готелю, а не готелю-конкурента. Між якістю і успішною реалізацією готельних послуг існує прямо пропорційна залежність, тому погіршення якості зумовлює втрату клієнта.

Науковці виокремлюють кілька підходів до визначення якості готельно-ресторанного обслуговування:

– сукупність властивостей і характеристик послуг, які дають змогу задовольняти зумовлені або передбачувані потреби; рівень якості обслуговування залежить від того, наскільки відповідними є уявлення гостя про реальне і бажане готельне обслуговування;

– властивості та характерні особливості послуг, які викликають задоволення гостей і відсутність недоліків, що посилює у гостей відчуття задоволення;

– відповідність готельного обслуговування стандартам і нормативам.

Оцінка якості готельно-ресторанного обслуговування є доволі суб’єктивним і складним завданням, що обумовлено такими причинами:

– їхні послуги характеризуються певними особливостями, що відрізняє їх від товару в речовій формі;

– оцінка показників якості можлива, як правило, тільки із залученням експертів;

– технологічні схеми надання послуг закладами готельно-ресторанного господарства різноманітні й складні, включають багато процесів і учасників;

– оцінка якості послуг вимагає визначення значень багатьох показників, які не завжди пов’язані із оцінкою ступеня задоволеності споживача.

Сьогодні існує велика кількість методів оцінки якості обслуговування, які використовують аналітики. Серед них найвідоміші:

– традиційні інспекції та рейди – є недорогими та простими в організації, проте для них характерні завищені результати, оскільки про них стає відомо заздалегідь;

– опитування (анкетування) покупців – з одного боку, це дорога методика, з іншого – покупці через незнання стандартів обслуговування можуть не виявити існуючі недоліки у ньому;

– атестація персоналу – надає можливість об'єктивно оцінити теоретичні знання працівників, проте не дає змогу оцінити їх на практиці;

– метод експертних оцінок (метод Дельфі) – метод аналізу та оцінки процесу обслуговування, вироблення управлінських рішень на основі думки кваліфікованих експертів. Включає генерацію ідей в процесі обговорення, проведеного групою фахівців, і відбору кращого рішення, виходячи з експертних оцінок;

– методика «Таємний гість», програма якої орієнтована на аналіз двох напрямів діяльності підприємства. За першим оцінюють якість фізичного середовища, другий – зосереджує увагу на якості та повноті усного представлення послуги;

– метод SERVQUAL (скорочення від servicequality – «якість послуги»), що представляє собою комплексну шкалу для вимірювання споживацького сприйняття якості сервісу;

– метод SERVPERF – дозволяє виміряти сприйняття гостем якості наданого обслуговування;

– метод «критичних випадків» – базується на емпіричному дослідженні випадків взаємодії між гостем і представником готельного підприємства. Це якісний метод збору даних без формалізованого підходу до отримання висновків;

– метод Кано – базується на проведенні опитування, але набір характеристик якості сервісу не визначений, а формується в процесі самого опитування.

Слід відмітити, що істотний аспект формування якості послуг стосується невідповідності між стандартами якості, визначеними на підприємстві, і якістю пропонованого обслуговування. Сьогодні у сфері гостинності визначилась тенденція широкого використання міжнародних стандартів, що стає нормою ведення бізнесу, а оцінка якості надаваних послуг із застосуванням сучасних підходів та методик стає одним із головних завдань підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/14_2017_ukr/29.pdf

2. Основи формування механізму конкурентних переваг в управлінні якістю готельних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34143/1/108_516-519.pdf

3. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/tomalya.htm

4. Якість обслуговування у готельній сфері [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidruchniki.com/10611207/turizm/yakist_obslugovuvannya_gotelniy_sferi

УДК 338.483(477.46)

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

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

Черкащина – перлина в серці України! Черкащина – це край, де зароджувалася Україна, як держава. Саме тут близько 6 тис. років тому набула поширення всесвітньо відома трипільська культура – одне з найбільш яскравих явищ стародавньої історії Європи. Як стверджують дослідники на острові між Дніпром та Ірдинню розташовувалася стародавня країна Артанія, про яку історик Геродот згадував, що її протяжність становила три дні шляху.

Черкащина – це багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, багатство архітектурних та археологічних пам'яток, які відображають різні етапи розвитку історії і культури краю, життя і діяльність відомих людей, мають мистецьку і наукову цінність.

Чудова черкаська земля – батьківщина Т.Г. Шевченка з її широкими ланами і садами, віковими лісами і гаями, ріками, ставками, роздольним Дніпром з водосховищами. Черкащину по праву називають Шевченковим краєм: Т.Г. Шевченко народився у Моринцях, а на Чернечій горі поблизу Канева знайшов свій вічний спочинок. Дбайливо зберігаються ті святині, які залишилися, та відновлюються об'єкти, пов'язані із життям та діяльністю Великого Кобзаря.

Сьогоднішня Черкащина – це край високорозвиненого сільського господарства і промисловості. Розташована вона у центральній лісостеповій частині країни по обидва берега середньої течії Дніпра та Південного Бугу. Межує на півночі з Київською, на сході – з Полтавською, на півдні – з Кіровоградською і на заході – з Вінницькою областями. Площа Черкаської області становить 20,9 тис. кв. кілометрів, що складає 3,5 % території України. 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.

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).

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:

1) надання послуг відпочинку для жителів міст та ознайомлення іноземних туристів із традиціями та побутом місцевого населення;

2) можливість пожити у справжній сільській хаті з дотриманням усіх традицій сільської місцевості;

3) екологічний та здоровий відпочинок на природі;

4) чисте повітря, сонце, водні джерела;

5) екологічні продукти харчування;

6) страви української національної кухні;

7) проста і затишна родинна атмосфера;

8) майстер-класи з народних ремесел;

9) риболовля, полювання, пікнік;

10) водні та кінні прогулянки.

Найрозвиненішими в цьому напрямку є Смілянський (8 садиб), Черкаський (6 садиб) та Канівський (6 садиб) райони.

Крім того, у регіоні важливе місце посідає активний відпочинок:

1) гірськолижний курорт «Водяники» у Звенигородському районі (три лижні спуски 550, 600 і 700 метрів, гірський схил з перепадом висот більше 100 метрів та парк з трамплінами і квотерпайп);

2) кінно-спортивний комплекс (Жашківський район);

3) міжнародний спортивний комплекс з великого тенісу «Селена»;

4) яхт-клуб «Парус»;

5) 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).

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

ЛІТЕРАТУРА

1. Рекреаційні ресурси як основа туристичного потенціалу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.bibliofond.ru
2. Культурна спадщина Черкащини як туристичний ресурс [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.stattionline.org.ua
3. Черкащина туристична [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ck-oda.gov.ua

УДК 728.51:005.33

THE MAIN WORLD TENDENCIES OF THE HIGHER MANAGEMENT SECTOR OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN RECENT YEARS

Chepurda H.M., *Doctor of Historical Sciences, Professor, Tourism, Hotel and Restaurant Business Department Chair*
Yurchenko S.O., *fifth year student, specialty «Tourism»*
Cherkasy State Technological University

Hotel and restaurant business – a component of the tourism sector, which is aimed at meeting the tourist needs of the population in the form of housing, food, transport and sightseeing services and other services.

Hotel and restaurant business is an integral part of modern business. For many countries, this area is the main source of profit. One of the characteristic features of the hotel and restaurant business is that its growth does not stop under any circumstances. Each country has its own unique resources for the development of this business. Thus, there is greater competitiveness not only in domestic markets but also in international markets. To become a leader among many competitors, managers of restaurants and hotels make institutions unique. Almost every day there are new trends in the development of hotel and restaurant business [1].

Hotel and restaurant business has gained great popularity of the last century. Thus, many scientists conduct various studies describing them in scientific articles. According to statistics, the capacity of the hotel Fund in the US averages about 3.5 million rooms. In Italy, this figure is about 1 million. In recent years, the highest rates of hotel construction have been concentrated in countries such as China, Turkey, Morocco and Singapore. The average load of hotels in the world is 67.7% [2].

A characteristic feature of the modernization process is the use of the latest information and telecommunication technologies that help to improve the efficiency and performance of various companies, improve customer service, speed up the entire procedure.

Restaurant business is a very important component of the economy of any country. The number of gourmet tourists in the modern world is growing from year to year, which means that restaurants will be in demand in the future. According to research, every third tourist considers national cuisine as a

motivation for travel, and spends about 30% of the total cost of travel on food. Due to the fact that culinary tourism began to develop actively, in many countries there were travel agencies specializing in international gastronomic tourism. For example, in the USA –«Gourmet on Tour», in Australia – «Gourmet Getaways» [3].

Very often restaurants are located in hotels, which is very beneficial for the restaurant. Another current trend in the restaurant business is its combination with various events. This allows the restaurant to attract a new customer audience, as well as provide good advertising. For example, it can be wine tasting, listening to live music, theme nights, women's nights, comedy nights, cooking classes, etc.

As well as a range of services such as satellite TV, Wi-Fi, spa-salon, massage room and swimming pool have become familiar and almost mandatory for a good hotel hoteliers are looking for new ways to attract customers. In an effort to offer exceptional service to their guests many hotels order the development of special work systems that greatly extend the functions of the hotel. For example, the hotel company Starwood Hotels & Resorts is known worldwide for his love of innovation, actively working on the concept of «intelligent» room. Since this brand is focused mainly on the business audience, the rooms have a TV with two screens, they also plan to introduce another innovation «smart mirror», which will work on the principle of «touchscreen» [4]. Information technologies in the field of hotel business today provide booking rooms via the Internet, familiarization with the hotel and all its services on official websites and contacts with employees.

Business of tourism has become very popular in our time, modern hotels are increasingly offering rooms for press conferences and assistance in organizing negotiations with customers and partners. For them, the goal is not only to create conference rooms, but also lobby bars and simple lobbies. At the same time, the hotel providing such services, you need to choose a special place, convenient in terms of transport solutions.

The most striking trend in the modern hotel market is the emergence of boutique hotels. These are special hotels with an exclusive rate that has many amazing features, for example, there are no rooms, but there are names, the furniture is grouped by color, the rooms have their own staff that serves only specific guests and so on. New hotels use the practice of «open kitchens», when dishes are prepared directly in the presence of customers. Such kitchens fit perfectly into modern interiors, do not cause inconvenience to guests and become an excellent means of advertising for the hotel, which is constantly updated [5].
All this is due to the fact that the hotel market is very competitive and very aggressive. Thus, managers work with various marketing companies, hire their own marketers to create their own unusual product.

To make a restaurant or hotel was popular, let's consider the various factors that are now in vogue. For example, the fashion for a healthy lifestyle clearly changes the diet. The same restaurants have the opportunity to increase their productivity and use it to improve the customer base. Hotels have the opportunity

to introduce several new services in their program, for example: the opening of sports centers, spa and swimming pool. In addition, many of them open additional restaurants with healthy food. For hotels to be profitable, improving their services is crucial. After all, when people move into a certain hotel, they are waiting for the best service. Therefore, the ultimate goal of the hotel management is to meet the needs of its customers.

REFERENCES

1. Готельний та ресторанний бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://library.kr.ua/bookexibit/gotel.html
2. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку / Я. О. Остапенко. – Миколаїв: Глобальні та національні проблеми економіки [Електронне видання], 2015. – 2 с
3. Гастрономический туризм: история, развитие, становление. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.biznesdaily.uz/ru/mening-mulkim/47471-gastronomichskiy-turizm-istoriya-razvitistanovlni
4. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prohotelia.com.ua/
5. Топ-10: лучшие бутик-отели со всего мира [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.elle.ru/elledecoration/practice/top-10- luchshie-butik-oteli-so-vsego-mira/

УДК 338.488.2:640.4:004

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Данилюк А.М., *доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Гончар І.М., *студент IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

У сучасних умовах інформаційні технології й створені на їхній основі інтегровані інформаційні системи стають незамінним інструментом у забезпеченні досягнення стратегічних цілей і сталого розвитку компаній і організацій.

Сам термін інформація походить від латинського слова *information* – «роз'яснення, освідомлення, виклад». Під інформаційними технологіями розуміється вся сукупність форм, методів і засобів автоматизації інформаційної діяльності в різних сферах.

Вплив інформаційних технологій на розвиток гостинності значний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного гостинного комплексу окремо, так і усього гостинного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми на сьогоднішньому ринку. Готельно-ресторанні послуги займають величезну нішу в індустрії туризму, і саме вони безпосередньо впливають за сукупну якість туристичних послуг.

У сьогоднішніх економічних умовах жорстокої конкуренції та ринкової економіки жоден успішний гостинний комплекс не може повноцінно розвиватися та ефективно просуватися без сучасних автоматизованих інформаційних технологій. Готельно-ресторанний бізнес сьогодні – це глобальний комп'ютеризований бізнес. Сучасний гостинний стає більш гнучким і індивідуальним, привабливішим і доступним для споживача [2].

Технології розвиваються і впроваджуються стрімко. Це пов’язано не тільки з полегшенням і поліпшенням роботи співробітників готелів та ресторанів, а також із залученням якомога більшої кількості клієнтів, організувавши всі необхідні умови і зробивши клієнта постійним гостем.

Природним є й те, що на шляху впровадження новітніх технологій стоять і різні перешкоди: сама вартість інноваційної розробки, необхідність адаптації підприємства до неї і зосередження на отриманні доходу з поточної діяльності підприємства. Потрібен час на те, щоб власник переконався в тому, що від нововведених технологій він буде отримувати більший прибуток [5].

Нововведені технології дозволяють туристам через Інтернет дізнаватися необхідну для себе інформацію про готелі, про присутні послуги, які надаються підприємствами, ставити оцінку, тим самим допомагаючи керівникам дізнаватися про рівень роботи підприємства та про необхідні зміни для поліпшення, для правильного співвідношення ціни і якості послуг.

Інформаційні технології дозволяють ефективно управляти об'єктами будь-яких розмірів, від невеликих готелів до великих готельних комплексів. Номерний фонд, ресторани і бари, спортивний центр, більярдні зали – все підлягає оперативному управлінню. Гнучкість і оперативність управління за допомогою програмних комплексів допомагає швидко і чітко приймати маркетингові рішення, підвищити рівень обслуговування гостей, знизити витрати і підвищити фінансові показники підприємств. Вирішуються завдання продажів, бронювання, прийому та розміщення гостей, організації конференцій і банкетів, надання повних даних для фінансового контролю та обліку діяльності підприємств.

Виділяють такі інформаційні технології в готельному бізнес:

- системи бронювання та резервування;
- глобальні розподільчі системи;
- послуги Інтернету;
- мобільні системи зв’язку;
- комплексні автоматизовані системи управління підприємством;
- спеціалізовані та універсальні програмні продукти [3].

Одним із основних напрямів розвитку готельного бізнесу в Україні слід вважати широке впровадження інформаційних комп'ютерних технологій управління та сучасних систем бронювання на основі вивчення та застосування досвіду розвинених країн у цій області.

Зручність автоматизації та інформатизації процесів на підприємстві громадського харчування очевидна не тільки з точки зору «ведення справ», але і з позицій клієнтів, так як інформаційні системи дозволяють більш оперативно здійснювати розрахунки з відвідувачами, черговість обслуговуван-

ня, забезпеченість пропонованого меню усіма необхідними інгредієнтами.

Наприклад, впровадження систем оплати пластиковими картами та депозитно-дисконтними системами, дозволяє різко розширити можливості закладу ресторанного господарства, разом з організацією спільних акцій з провідними банками. Системи не просто підтримують безготівкову форму оплати, а й ведуть облік постійних та корпоративних клієнтів, дозволяють управляти системою знижок і бонусів, підтримувати віддалений доступ клієнтів для формування заявок і замовлень. Великий потенціал отримують всякого роду програми з підвищення лояльності клієнтів (знижки, бонуси, спеціальні пропозиції тощо), формування постійної клієнтської бази.

Метою автоматизації ресторанного бізнесу є підвищення ефективності управління підприємством харчування, прискорення швидкості і якості обслуговування гостей, мінімізація зловживань персоналу [1].

Інформаційні системи в готельному бізнесі є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та підприємства в цілому. Також впровадження даних систем може кардинально змінювати методичну, інформаційну та технологічну складові управлінських процесів і здійснювати їх на якісно новому, більш ефективному рівні, що значно підвищує якість надання послуг. Відомо, що Україна відстає від провідних розвинених країн світу в сфері впровадження інформаційних технологій і автоматизації управління. Проте в той же час є великі перспективи подальшого розвитку в цьому напрямку, тому що на українському ринку є понад десяти високоякісних сучасних систем автоматизації управління готелями, причому деякі з них – це не адаптація зарубіжних систем, а оригінальні розробки українських компаній і тому найбільш пристосовані до умов України. Впровадження таких систем істотно підвищить конкурентоспроможність українських готелів [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова – К.: Знання України, 2015. – 352 с.
2. Лукьянова Л.Г. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посібник / Л.Г. Лукьянова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч – К.: Вища школа, 2014. – 397 с.
3. Мельник О.П. Модель організаційної структури управління готельного господарства України: навч. посібник / О.П. Мельник – К.: Знання, 2016. – 15 с.
4. Мельник О.П. Особливості розвитку туризму та готельного господарства України : навч. посібник / О.П. Мельник – К.: Знання, 2017. – 46 с.
5. Електнонний ресурс. Режим доступу [https://studopedia.su/9_90871_rol-informatsiynih-tehnologiy-u-menedzhmenti-pidpriiemstv-gotelno-restorannogo-biznesu.html]

УДК 338.477

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ ТА ЇХ ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ

Корнілова Н.В., *к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Шинкаренко М.І., *студентка І курсу, спеціальність «Готельно ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Найбільшими країнами організованого туризму середини 90-х років минулого століття були:

1. Франція (перше місце у світі: 60 млн. туристів і 23,4 млрд. дол. прибутку на рік);
2. Іспанія (друге місце: 55 млн. туристів і 20,7 млрд. дол. прибутку);
3. Італія (третє місце: 50 млн. туристів і 21 млрд. дол. прибутку);
4. США (четверте місце: 46 млн. туристів і 56,5 млрд. дол. прибутку);
5. Великобританія (п'яте місце: 19 млн. туристів і 13 млрд. дол. прибутку);
6. Австрія (шосте місце: 19 млн. туристів і 14,8 млрд. дол. прибутку).

Китай, Канада, Німеччина, Угорщина, Швейцарія, Греція, Болгарія обслуговували від 18,9 до 10 млн. туристів на рік, отримуючи щорічно від 15 до 0,5 млрд. дол. прибутку [2].

У країнах колишнього СРСР туризм був розвинений слабко. Так, в Росії кількість організованих туристів в цей період складала 9,4 млн. осіб і 3,3 млрд. дол. прибутку. Україна, маючи дуже привабливі історичні пам'ятки, туристичні центри, природно-рекреаційний потенціал, також недосягла вагомих успіхів у сфері туризму. Прибутки від нього сягали 230 млн. дол. [2].

У статистичному щорічнику України за 1997р. про туризм сказано дуже мало. Зокрема, поінформовано, що користуючись послугами туристичних фірм за кордон виїжджала 631 тис. громадян України, відвідало Україну 337 тис. осіб [1].

Надані туристсько-екскурсійні послуги оцінювалися в 1996 р. – 87,3 млн. грн., а в 1997р. – 63,4 млн. грн. [3, 283]. В 2002 р. США, отримавши 67 млрд. дол. доходу, залишаються безперечним світовим лідером в галузі туризму. Це значно більше ніж весь ВВП України. За США йдуть Іспанія, Франція, Італія, надходження яких становили від 34 до 27 млрд. дол. Серед рекордсменів за доходами найкращих результатів досягли Китай (Гонконг) і Австрія, зареєструвавши в 2002 р. двозначний показник зростання, відповідно 22,2; 14,6 і 11% [3].

Світовий туризм стає найдинамічнішою формою міжнародної торгівлі, джерелом валютних надходжень, сприяє припливу іноземних інвестицій, розширенню сфери транспортної та відпочинково-розважальної інфрастру-

ктури, збільшенню робочих місць, зокрема, в економічно нерозвинених регіонах.

Розширенню міжнародного туризму сприяли зменшення воєнних конфліктів, економічне зростання, розвиток освіти, культури, духовності, інформаційної сфери, збільшення грошових доходів населення тощо.

За матеріалами СОТ вже в 2002 р. в світі було зареєстровано 702,6 млн. прибуттів осіб з метою туризму, з них в Європі – 399,8 млн. прибуттів (або 56,9%), Америці – 114,9 млн. прибуттів (16,4%), Східній Азії (Тихоокеанський регіон) – 125,4 (17,8%), Африці – 29,1. Близькому Сході – 27,6 у Південній Азії – 5,9 млн. прибуттів [4, 8].

Ще більш успішним для міжнародного туризму став 2004 рік. Кількість туристів сягнула рекордних 760,0 млн. осіб. Це майже кожний восьмий мешканець нашої планети. Темп зростання обсягу туристичного потоку порівняно з попереднім (2003р.) роком склав 10% і виявився найвищим за останні 20 років.

Найбільшу частку глобального потоку туристів залучила Європа (414 млн. чол.); Азію й узбережжя Тихого океану відвідали 154 млн. туристів; Африку – 33 млн.; Близький схід – 35 млн. осіб, або на 20 % більше попереднього. Кількість туристів, котрі відвідали Північну та Південну Америку, також зросла на 10% [1, 8].

Протягом останніх років залишається незмінною «десятка країн», котрі є, практично, лідерами міжнародного туризму.

Туризм в Україні пройшов такі ж етапи розвитку що і в світі. Причому як пишуть В. Федорченко і Т. Дьорова, прототипом їх було мандрівництво.

Перший період розвитку туризму в Україні пов’язаний з мандрівництвом від найдавніших часів. Наприклад, Геродот, про якого ми вже згадували у четвертій частині 9-томної історії, описує Північнопричорноморські степи України, населені тоді скіфами: «їхня країна рівнинна і рясніє травою, і зрошується водою багатьох річок, яких стільки, скільки каналів у Єгипті. Я назову ті з них, які найбільш відомі і судноплавні від самих своїх джерел. Це Істр (Дунай), що має п’ять гирл, а потім Тірас (Дністер), Тіпаній (Південний Буг), Борисфен (Дніпро), Танаїс (Дон).

Про Дніпро історик написав: «Борисфен... вона найбільш корисна для людей не лише серед інших рік Скіфії, але і взагалі серед всіх інших, крім єгипетського Нілу, бо з ним не можна зрівняти жодну іншу ріку». Навколо Борисфена «Найкращі і найбільш поживні пасовища для худоби, і дуже багато в ньому риби, приємної на смак, і вода в ньому дуже чиста.., і ниви навколо нього чудові, а там, де не сіяно, виростає висока трава. А в його гирлі відкладається багато солі. І великі риби в ньому без колючок і кісток.

Страбон у 17-томній праці «Географія» описує життя і побут племен Північного та Східного Причорномор’я, їхнє господарство, відображає існуючі тоді зв’язки з давньогрецькими містами. Найбільше відомостей подає про Босфор і Херсонес.

Цікаві спогади про південні території України залишили лікар, родоначальник медицини, Гіппократ (бл. 460-377 рр. до н. е.), астроном, математик і географ Птоломей, римський натураліст Пліній Старший (23-79 рр. н. е.) та ін.

У добу Середньовіччя витоки вітчизняного туризму найінтенсивніше виявилися за існування Київської Русі. Писемні джерела засвідчують, що Руська Земля була багатою державою: мала, як на цей період часу, розвинуте сільське господарство. Землеробство, садівництво, бджільництво, ремесло і промисли дивували іноземних гостей, котрі заїжджали на ці землі. Давньоруські ремісники досягли високої майстерності в ливарній справі, центрами яких були Київ, Львів, Володимир, Галич, Холм. Дотепер у кафедральному храмі Святого Юра у Львові зберігся дзвін-велет, вилитий місцевим майстром Яковом Скорою 1341 р. Поширеним на Русі-Україні було кування та карбування, кравецтво, обробка кістки та каменю. Успішно розвивались будівельна справа й архітектура.

Вагоме місце у житті й обороні краю посідали давньоруські міста, які здебільшого були не лише ремісничо-торговельними осередками, а й адміністративно-політичними центрами окремих земель. Саме до них належав Київ – столиця Русі-України. Літопис «Повість минулих літ» налічував в IX-X ст. 20 міст, у тому числі Чернігів, Переяслав, Любеч, Вишгород та ін. У X ст. літописці згадують 32 міста, в XI ст. – близько 60, а в XIII ст. їх уже налічувалося майже 300. У XII-XIII ст. великим містом вважався Галич – центр Галицько-Волинської держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. http://tourlib.net/statti_ukr/grechanyk2.htm
2. https://pidruchniki.com/1806020343752/turizm/rozvitok_turizmu_ukrayin

УДК 338.487.1

СУЧАСНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Фрей Л.В., *к.і.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Коваленко А.О., *студентка II курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Метою діяльності з просування товарів і послуг є створення попиту на ці товари і послуги. Просування товару або послуги – широке поняття, що включає діяльність з реклами в пресі та друку, техніку особистого продажу, зв'язки з громадськістю, діяльність по стимулюванню продажів.

Використання коштів зі стимулювання попиту в галузі туризму націлене не тільки на кінцевого споживача, а й на численних виробників турпослуг, посередників (туруагента, туроператорів), а також на свої контактні «аудиторії» (засоби масової інформації, фінансові та страхові компанії, громадські організації).

Для того щоб продати продукт, необхідно:

- привернути увагу потенційних споживачів;
- викликати інтерес у споживачів до продукту;
- викликати бажання у споживачів купити даний продукт;
- стимулювати покупців до реального дії [1].

Як форми особистого продажу, так і реклама вельми ефективні. Але найбільш ефективним є використання цих двох форм разом. Реклама ідеально підходить для залучення уваги і створення інтересу у потенційних покупців до певного товару чи послуги. Техніка особистого продажу найкраще підходить для створення в покупця бажання придбати той чи інший турпродукт. Проте ще більш ефективним при просуванні продукту є використання і реклами, і техніки персонального продажу, підкріплених рекламою у пресі та різними формами стимулювання продажів.

У туризмі широко використовуються такі засоби стимулювання попиту, як реклама, особистий продаж, стимулювання збуту і пропаганда.

Всі вищенаведені фактори обумовлюють актуальність і значимість тематики роботи на сучасному етапі, спрямованої на глибоке і всебічне вивчення сучасних методів просування турпродукту.

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. У туристському маркетингу ці звернення до мандрівної публіці складаються для знайомства з певним туристським напрямком, щоб таким чином привернути покупців. Подібні звернення передаються потенційним покупцям за допомогою основних засобів інформації, таких, як газети, журнали, прямі поштові відправлення, телебачення, радіо, а також зовнішня реклама.

Основними напрямками рекламно-інформаційної діяльності турпідприємств 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) [2].

В якості потенційних споживачів реклами виділяються три категорії партнерів і груп населення:

1) ті, хто відчуває потребу в предметі реклами і шукає інформацію про нього;

2) ті, хто знаходиться в стані байдужості або невизначеності по відношенню до предмету реклами;

3) ті, хто відчуває потребу, але з яких-небудь причин негативно відноситься до предмету реклами [3].

Завданням рекламодавців є перетворення цих трьох категорій з потенційних споживачів в реальні. У першому випадку необхідно просто проінформувати (підтримуюча реклама), у другому – сформувати думку (стиму-

лююча реклама), у третьому – впливати з найбільшою силою, щоб зламати існуючий стереотип (конверсійна реклама).

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 [3].

Кожна туристична фірма заздалегідь вибирає форму звернення і навіть тоді, коли рекламна кампанія проводиться на замовлення рекламними агентствами або співробітниками засобів масової інформації.

Розрізняють торговельну і комунікативну ефективність реклами. Торгова ефективність реклами визначається збільшенням відсотка обсягів продажів до і після початку рекламних заходів. Комунікативна ефективність реклами визначається методами досліджень і анкетованих опитувань.

Кожен засіб реклами має свої переваги і недоліки. У процесі розробки стратегії просування продукту важливим є правильний вибір потрібного засобу реклами з метою отримання бажаного ефекту від вкладених на просування турпродукту коштів. Тому необхідно за допомогою досліджень отримати повну інформацію про споживача, його інтереси, захоплення, запитах.

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. У багатьох організаціях на метод особистого продажу виділяється більше коштів (від 8 до 15% продажів), ніж на рекламу [3].

Широке використання техніки особистих продажів пояснюється тим, що продавець може швидше пристосуватися до покупця, його запитам і швидко змінити тактику, виходячи з певної ситуації. Продавець може визначити, які підходи в роботі з клієнтами ефективні, а які не спрацьовують і, отже, можна прийняти відповідні корективи.

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 недружня поведінка може відштовхнути клієнтів і не буде стимулювати продажі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасні методи просування турпродукту [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ua-referat.com/

2. Сутність та основні концепції маркетингу в сфері туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://revolution.allbest.ru/marketing/00395115.html
3. Сучасні методи організації управління у світовій готельній індустрії [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=731760

УДК 338.48-043.86(100)

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ ТА ЇХ ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ

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

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

Основними групами чинників розвитку туризму є такі:

1) мотиваційні (психологічні чинники, які впливають на вибір мети подорожі в ті чи інші періоди в певні регіони. Тобто потреби, мотиви, цінності, стереотипи тощо);
2) географічні (особливості фізико, економіко, політико-географічного положення країн та регіонів, необхідність налагодження зв'язків між ними);
3) політичні (стабільна політична ситуація);
4) соціальні (демографічні та міграційні процеси, розвиток суспільних відносин);
5) розвиток науково-технічного потенціалу;
6) екологічні (збереження навколишнього середовища, придатного для проживання та відпочинку людей);
7) економічні (розвиток економіки).

Для сучасного міжнародного туризму характерна значна територіальна нерівномірність. У найзагальніший вигляді вона відбиває різні соціально-економічні рівні країн світу: на економічно розвинені країни припадає 57 % туристських прибутків, на країни, що розвиваються, – 30 %, на країни з перехідною економікою – 13 %. При подібній регіональній структурі туристських прибутків і доходів виділяються п'ять туристичних макрорегіонів світу:

1. Європейський (куди включають країни Західної, Північної, Південної, Центральної, Східної Європи, а також держави Східного Середземномор'я – Ізраїль, Кіпр, Туреччину).

2. Американський (включає країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну).

3. Азійсько-Тихоокеанський (включає країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралію та Океанію).

4. Африканський (включає країни Африки, крім Єгипту та Лівії).

5. Близькосхідний (включає країни Західної та Південно-Західної Азії, Єгипет, Лівію).

Для всіх макрорегіонів характерна поступова динаміка розвитку, проте темпи не однакові, як і не однакова кількість туристських прибуттів.

Найбільша їх частка припадає на Європу (58 %). Це пояснюється наявністю всіх видів рекреаційних ресурсів, стабільною економічною і політичною ситуацією в цьому макрорегіоні, наявністю розвиненої інфраструктури та вигідним географічним положенням. Проте відпочинок в Європі дорожчий, ніж в інших макрорегіонах, що негативно впливає на розвиток туризму в цьому регіоні.

Другу позицію займає Азійсько-Тихоокеанський макрорегіон, частка туристських прибуттів у ньому складає 19 %. Це пояснюється наявністю унікальних та екзотичних видів рекреаційних ресурсів, високим рівнем сервісу. І все це на фоні нижчих цін і менших витрат, ніж, наприклад, в Європі або Америці. Проте негативний вплив на розвиток цього макрорегіону та на кількість туристських прибуттів чинить нестабільна політична ситуація, часті випадки природних катаклізмів, таких як землетруси, цунамі, повені.

Третю позицію займає Американський макрорегіон. Дещо нижча частка туристських прибуттів у ньому пояснюється не зниженням туристичної привабливості Америки, а швидшим темпом розвитку туристичної індустрії в інших макрорегіонах. Цей регіон характеризується наявністю більшості видів рекреаційних ресурсів, розвиненою інфраструктурою.

Проте нестабільна політична ситуація в країнах Південної Америки, природні катаклізми у США (урагани, повені) сприяють зниженню частки туристських прибуттів.

На передостанньому місці, за часткою туристських прибуттів, перебуває Африканський макрорегіон. Африка – найдешевше місце відпочинку у світі, де зосереджені багаті природні рекреаційні ресурси, що сприяє збільшенню кількості туристських прибуттів. Проте недостатньо розвинута інфраструктура, низький рівень туристичного сервісу, відсутність значних культурно-історичних рекреаційних ресурсів негативно впливають на розвиток туристичної галузі.

Якщо проаналізувати діяльність туристичної сфери всіх країн світу і визначити лідерів із залучення туристів у свою країну, розташувавши їх по місцях за підсумками останніх років, то на першому місці упродовж 15 років залишається Франція, прийнявши близько 80 млн іноземних туристів, далі йдуть Іспанія, США та Італія, які в сукупності прийняли понад 150 млн туристів. Отже, визначивши лідерів із прийому іноземних туристів, можна впевнено констатувати той факт, що саме в цих країнах найбільший вплив на економіку мала сфера туризму. Проте надходження прибутків від туризму розподіляється у світі нерівномірно.

Найбільша частка прибутків від туризму припадає на регіони з досить високим рівнем економічного розвитку, тобто туризм у цих регіонах активно впливає на економічний розвиток.

У наш час туристична галузь утворила 12 % світового валового внутрішнього продукту і поглинула 13 % витрат споживачів.

Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму мають позитивний характер. Проаналізовані дані свідчать про те, що туристична галузь економіки активно розвивається: зростає кількість туристичних прибуттів у світі загалом і у всіх туристичних макрорегіонах зокрема, створюються нові робочі місця у сфері туризму, і їх кількість постійно зростає, збільшуються прибутки від туризму. Проте існує ряд проблем галузі, вирішення яких суттєво прискорить розвиток туристичної сфери. Тому подальші наукові пошуки в цьому напрямку будуть присвячені пошукам шляхів вирішення проблем розвитку туристичної галузі господарства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко М. Г. ціннісно орієнтоване управління в туризмі / М.Г. Бойко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
2. Кендюхов О. В. Паблік рілейшнз у корпоративному брендингу: Механізм управління та методологія ОЦІНКИ: монографія / О.В.Кендюхов, К. Ю. Ягельський. – Донецьк: Донецький національний технічний університет, 2010. – 225 с.
3. Мамлєєва Л. Анатомія бренда / Л. Мамлеева, В. Перция. – BrandAid, 2016. – 217 с.
4. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.- ек. ун-т, 2017. – 463 с.
5. Шульгіна Л.М. Маркетингове управління туристично підприємствами: монографія / Л. М. Шульгіна, М. Л. Ткешелашвілі. – К.-Тернопіль: ТОВ «Видавництво Астон», 2011. – 296 с.

УДК 338.488.2:640.43(477)

ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Фрей Л.В., *к.і.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Клочко С.С., *студент VI курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Особливість функціонування сфери ресторанного господарства в економічному та соціальному прояві полягає у забезпеченні якості життя населення засобами задоволення фізіологічних потреб. Динамічний розвиток цієї галузі обумовлює появу підприємств громадського харчування різних типів та цінових категорій, що дає можливість споживачам обирати таке підприємство ресторанної сфери, яке найбільш підходить для них за всіма критеріями.

Ефективність діяльності будь-якого підприємства ресторанного господарства залежить від багатьох факторів, до яких можна віднести конкурентне позиціонування підприємства, специфіка та технологія створення бренда ресторану, що забезпечить високу лояльність споживачів, визначення чітких стратегічних перспектив розвитку діяльності, проведення оптимальної фінансової та маркетингової діяльності [1].

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно поширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. В якості сфери підприємницької діяльності ресторанного господарства виконує соціальні (задоволення потреб споживачів) та економічні функції (підприємницька одиниця сфери обслуговування). Економічні функції сфери ресторанного господарства розглядаються як єдиний комплексний механізм виробництва та обігу продукції, що забезпечує ресторанному бізнесу певні переваги в порівнянні з іншими галузями народного господарства. Перш за все, це перспективна галузь для інвестування капіталу, що гарантує достатньо швидку оберненість вкладених засобів. Прибуток від інвестування складає близько 15-25 %, що зацікавлює нових учасників цього ринку і стимулює його поширення [1].

У теперішній час можна прослідкувати існування різноманітних концепцій організації ресторанного бізнесу на локальному ринку, що забезпечує, з одного боку, підтримку одне одному, а з іншого створює конкурентне середовище, яке сприяє підвищенню рівня якості, залученню більшої кількості споживачів і, як результат, збільшенню прибутку. За даними Асоціації франчайзингу України у 2017 р. українські ресторатори заробили близько 4,2 млрд. дол. – майже на 30% більше, ніж роком раніше. Кількість постійних клієнтів кафе, барів і ресторанів під час фінансової кризи майже не змінилась. Основним драйвером зростання в 2017 р., на думку директора компанії «Ресторанний консалтинг» О. Насонової, була інфляція: за рік ціни на продукти, а разом з ними і середній чек – збільшилися на 10-20%. У 2019 р. ресторатори планують збільшити прибуток майже на 14 %, що має скласти близько 4,5 млрд. доларів за рахунок значного зростання кількості підприємств громадського харчування в містах, де розвинений туризм. З цього приводу найбільш активно розвиваються ресторанні мережі, що забезпечується довгостроковими економічними перевагами, які виражаються в зменшенні витрат, більш високому обороті, стабільності [2].

В процесі підготовки рішення щодо підприємницьких дій у сфері ресторанного бізнесу важливим є постійний аналіз стану підприємств, що здійснюють свою діяльність у цій галузі.

Ресторанне господарство однією з перших господарчих галузей України перейшло на ринкові відносини. Після приватизації підприємств змінилася організаційно-правова форма системи ресторанного господарства, з’явилася велика кількість приватних підприємств.

Підприємства ресторанного господарства є чисто комерційними (ресторани, шашличні, вареничні, піцерії, бістро та ін.), але разом з тим розвивається і громадське харчування: їдальні при виробничих підприємствах,

студентські, шкільні. З'являються комбінати, фірми, які беруть на себе завдання організації громадського харчування[2].

Конкуренція – невід'ємна складова ринкової економіки, оскільки у відвідувачів з'являється можливість вибору. Основне завдання кожного підприємства – підвищення якості продукції та послуг, що надаються. Успішна діяльність підприємства (фірми) визначається якістю наданих послуг, які повинні:

- чітко відповідати певним потребам;
- задовольняти вимоги споживача;
- відповідати прийнятим стандартам і технічним умовам;
- відповідати чинному законодавству та іншим вимогам суспільства;
- надаватися споживачу за конкурентоспроможними цінами;
- забезпечувати отримання прибутку [2].

Для досягнення поставлених цілей підприємство має враховувати всі технічні, адміністративні і людські чинники, які випивають на якість продукції та її безпеку.

За ситуації, коли пропозиції перевищують попит, необхідний маркетинговий підхід до організації роботи і конкурентоспроможність послуг харчування та обслуговування, повинні забезпечуватися основні критерії конкурентоспроможності – безпека, якість, асортимент, ціна, сервісні послуги. Важливо проводити маркетингові дослідження якості послуг. Об'єкт дослідження – споживачі, їх ставлення до послуг, вимоги до якості та асортименту продукції і послуг.

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 [3, с. 126].

Новими напрямами 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 пряноші: кінзу, м'яту, базилік, корицю, цедру апельсина або лимона [3, с. 127].

Батьківщина цього напряму – США. Сьогодні кухня в стилі фьюжн поширена у всьому світі.

В Україні цей напрямок розвивається і має не погані результати зокрема створюються нові заклади в Києві «Black Market» , «KOYA» , «Канапа» і т. д.

Таким чином, не дивлячись на загальну тенденцію зниження кількості підприємств ресторанного господарства, що обумовлена перш за все загальною економічною кризою в країні та загостреним станом галузі ресторанних послуг, який можна пояснити активним входженням на ринок ресторанного господарства України міжнародних корпоративних мереж та нових тенденцій у світі кулінарії, слід відзначити значні перспективи розвитку для національних ресторанних мереж за рахунок неповної насиченості ринку, а також поглинання індивідуальних закладів ресторанного господарства. Саме це дає підстави для майбутніх позитивних тенденцій розвитку сфери ресторанного господарства України.

На нашу думку, знання тенденцій розвитку підприємств ресторанного господарства в цілому та за певними групами, розуміння процесів, що відбуваються в галузі на сучасному етапі розвитку української економіки підвищує інформованість менеджерів та сприяє прийняттю адекватних управлінських рішень по відношенню до формування та розвитку стратегії підприємств ресторанної сфери.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ресторанне господарство під впливом продовження інфляції 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.franchising.org.ua/
2. Ринок ресторанного бізнесу України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://poglyad.com/blog/4/437/
3. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні. Вісник КНТЕУ. – 2017. – №4. – С. 124-141.

УДК 338.488.2:640.41(477)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Тихоненко Ю.М., *к.і.н., старший викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Барвінок О.О., *студентка І курсу, здобувач освітнього ступеня «Магістр»*
зі спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Готельний бізнес вважають одним з перспективних видів діяльності в Україні. Сьогодні індустрія гостинності як сукупність підприємств сфери обслуговування та інших організацій працює в умовах жорсткої конкуренції, відвойовуючи як національний, так і міжнародний ринки.

Основними недоліками та проблемами, що стримують повне і всебічне використання потенціалу готельної індустрії можна назвати наступні:

1) недостатньо висока якість послуг та рівень обслуговування клієнтів у багатьох готельних установах;

2) диференційована система податків для різних суб'єктів готельного бізнесу, що створює нерівні конкурентні умови на ринку готельних послуг;

3) низький рівень інвестиційної активності в галузі, що обумовлено несприятливим бізнес-кліматом в Україні та недостатньо високою рентабельністю капіталу в готельному бізнесі;

4) неповне використання туристичного потенціалу України, яка має великі природні та ресурсні можливості для розвитку туристичного і готельного бізнесу[1, с. 65].

У готельному бізнесі України нині є чимало проблем: нерозвиненість готельних мереж, нестача готелів середньої цінової категорії, брак кваліфікованих фахівців, недоліки законодавства і т.д. Однак це поступово долається, компанії розвиваються, переймають досвід у західних партнерів, які, в свою чергу, приходять на український ринок, а рівень надання послуг зростає. Розвиток готельного бізнесу стимулює розвиток інших напрямків: транспорту, торгівлі, будівництва, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, сфери послуг і т.д.

Загальновизнаним є те, що готельне господарство стає елементом інфраструктури, показником облаштованості соціального простору в рамках міста, культурно-ділових об'єктів, виробництва. За своєю економічною спрямованістю готель є комерційним виробництвом, що пропонує на ринку свій товар у вигляді комплексу послуг. Специфіка послуг на відміну від матеріального виробництва полягає у тому, що виконання послуги відбувається при безпосередньому контакті споживача й виконавця; задоволення послуги перетворюється на задоволення безпосереднього попиту клієнта; попит на готельні послуги піддається сезонним коливанням. Останнє допускає постійні й змінні витрати підприємства. Існує сезонність у збільшенні обслуговуючого персоналу, який з цієї причини найчастіше не стає патріотом готелю, не зацікавлений у більше якісному обслуговуванні клієнтів [4, с. 66].

Україна має великий потенціал для розвитку готельного бізнесу, але не використовує те, що має. Прикладом цього є недостатнє використання фактору природних умов України та географічного положення (Україна розташовується на перехресті багатьох міжнародних шляхів).

Для успішного розвитку готельного господарства перш за все потрібно створити в Україні сприятливий бізнес-клімат, який дасть змогу не тільки максимально швидко і якісно розвивати готельний бізнес.

Нестабільність політичної ситуації, загострення конфлікту на Сході, великий рівень корупції, велике податкове навантаження, висока ціна на землю та великі тарифи на комунальні послуги – ці фактори також не дають ефективно використовувати потенціали готельного бізнесу, який є в Україні.

Багато відгуків іноземних туристів говорять про те, що Україна має всі перспективи та шляхи для того, щоб стати однією з найбільших туристичних центрів Європи, бо має живописну природу і комфортні курорти.

Багато високорозвинених країн, таких як: Іспанія, Швейцарія, Австрія, Франція, Бельгія побудували та підвищили свій економічний стан, значною мірою, за рахунок туризму. Під час цього багато залежатимете від політики держави на ринку.

З метою реалізації готельного потенціалу України, державі необхідно вжити таких заходів:

– забезпечити туристам комфортні й безпечні умови для приїзду та перебування в Україні;

– проводити ефективну політику розвитку масового туризму;

– вжити заходів щодо поліпшення стану визначних пам'яток;

– внести зміни в закони про землекористування,

– внести зміни до правил видачі відповідних дозволів організаціям суміжних галузей, щоб залучати інвестиції у відкриття нових об′єктів масового туризму.

У своєму становленні готельний ринок України зіткнувся з низкою проблем. Однією з них є слабкість внутрішньої конкуренції, що пояснюється відсутністю вільних засобів та високих податкових ставок, через це складно забезпечити економічну стабільність, максимізувати прибуток, підвищити конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності на ринку готельних послуг, а також відсутність потужних міжнародних готельних мереж [2, с. 89].

Показник низької конкурентоспроможності готельних послуг формується за рахунок рівня ціни та якості послуг. Через високі податкові ставки готелі змушені встановлювати високі ціни. Ціни визначаються умовами конкуренції, станом та співвідношенням попиту й пропозиції основою для освоєння туристично-рекреаційного потенціалу та розвитку туризму в країні. Тому для забезпечення сталого розвитку туристичної сфери необхідне підвищення якості готельної пропозиції, що відповідає європейським стандартам. Але економіко-політична та фінансова нестабільність країни, проведення воєнних дій на частині території держави призвели до значного сповільнення темпів розвитку готельного ринку. Без стабілізації політичної та соціально-економічної ситуації, припинення військових дій, вкрай складно утриматися на ринку та отримувати позитивний економічний результат господарської діяльності. Але при існуючих економічних і політичних проблемах в Україні, готельне господарство та ринок готельних послуг продовжує функціонувати, трансформуючись під реалії сьогодення [3, с. 275].

Для ефективного розвитку готельного господарства в Україні необхідні розробка програми розвитку готельного та туристичного бізнесу, розробка та реалізація комплексу заходів, що сприяють створенню умов для активізації інвестиційної діяльності, виявлення інвестиційних ресурсів, а також створення передумов та можливостей розвитку механізму інвестування господарюючих суб'єктів готельного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Забуранна Л. В. Основні тенденції розвитку сучасного туристичного ринку України / Л. В. Забуранна // Економіка і управління. – 2016. – № 2. – С. 61–68.

2. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підруч. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с

3. Мазур В. С. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу / В. С. Мазур // Журнал європейської економіки. – Тернопільський національний економічний університет. – 2015. – Том 14 (№ 3). – С. 273–286.
4. Проблемы и перспективы развития туризма в Украине и мире: управление, технологии, модели: [монография] / Науч. ред. проф. И.Н. Волошина. – Луцк : РВВ Луцкого НТУ, 2015. – 328 с.

УДК 338.488.2:640

НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Фрей Л.В., *к.і.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Довженко І.С., *студентка IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

У результаті стрімкого розвитку ринкових відносин і нестабільної економічної ситуації в країні, загострюється конкурентна боротьба між підприємствами сфери готельно-ресторанного господарства. За останні роки різко зросли вимоги до якості обслуговування, комфортності перебування у готелі українських громадян, які мають можливість порівняти умови проживання у вітчизняних і зарубіжних готелях. Однією з фундаментальних якостей підприємства для максимального підвищення його конкурентоспроможності є високий рівень кваліфікації працівників. Що, в свою чергу, залежить від правильної підготовки фахівців, що надають готельні послуги і безпосередньо взаємодіють зі споживачами.

Підвищення кваліфікації персоналу – це навчання, направлене на підтримку і удосконалення професійного рівня, знань і умінь персоналу [1, с. 107]. Потреба організації в підвищенні кваліфікації її співробітників обумовлена: змінами зовнішнього і внутрішнього середовища, удосконаленням процесу управління, освоєнням нових видів і сфер діяльності.

Країни з ринковою економікою діяльність в області менеджменту персоналу, а саме – підвищення професійного розвитку персоналу, визначають, як надприбуткову, а витрати на персонал відносять до інвестицій. Дані витрати є капіталовкладеннями організації в розвиток працівників. Для порівняння, в Україні витрати на професійне навчання кадрів становлять менше 1% від фонду заробітної плати [1, с. 107].

Серед управлінців приватних вітчизняних готельних компаній сьогодні актуальні декілька підходів до процесу розвитку співробітників.

Інструментальний підхід до навчання виражається в прямій дії: усвідомили потребу в підвищенні кваліфікації певної категорії персоналу і тут же її задовольнили, не вдаючись у конкретику. Альтернативним є особистісний підхід при індивідуальному розгляданні потреб кожного працівника і еко-

номічний підхід, де на перше місце ставиться економічний ефект від підвищення продуктивності праці або зниження частки невдоволених гостей після навчання [2, с. 224].

Певна кількість керівників має вибірковий підхід до проведення підвищення кваліфікації, критерієм вибору при цьому є трудовий стаж співробітника в компанії. Інша частина керівників хоче, щоб в організації було створене навчання для будь-яких категорій працівників. Найбільший інтерес для недержавних підприємств представляють програми і короткострокові курси, які можуть дати конкретні практичні рекомендації. У той же час керівники, що стрімко розвиваються, віддають перевагу організації внутрішньо-фірмових програм підвищення кваліфікації та створення внутрішніх інститутів і бізнес-шкіл. При цьому заявлена потреба в навчанні загальним управлінським навичкам [1, с. 124].

У Сполучених Штатах Америки одними з найбільш ефективних форм підвищення кваліфікації працівників на базі готельного підприємства є: групові заняття, конференції професійної майстерності, обговорення проблемних ситуацій, ділові ігри, психологічні тренінги тощо. Характерними особливостями конференцій та семінарів є те, що активний метод навчання, участь у дискусіях розвиває логічне мислення і відпрацьовує модель поведінки в різноманітних ситуаціях [3, с. 152].

До особливостей рольового навчання (тренінгів, ділових ігор) можна віднести: навчання манері поведінки в конфліктних ситуаціях, при веденні діалогу; при цьому учасники повинні демонструвати різні точки зору і типи поведінки. Для таких заходів доцільно запрошувати на підприємство професійних коучів, успішних бізнесменів, досвідчених ораторів.

Світовий досвід підвищення кваліфікації представлений широким використанням процесу навчання персоналу поза робочим місцем, за допомогою виїзних тренінгів та семінарів.

Стосовно формування змісту діяльності навчання персоналу – це процес безперервний. Факторами, що впливають на формування змісту внутрішньо-фірмового підвищення кваліфікації працівників за технологією обслуговування туристів, є:

– розвиток нових технологій, застосування яких необхідно для здійснення якісного обслуговування туристів;

– зміна зовнішніх умов функціонування готельного підприємства: конкурентного середовища, споживчих характеристик, взаємин і вимог контактних аудиторій;

– розвиток нових освітніх технологій в зарубіжній і вітчизняній системі підвищення кваліфікації працівників;

– зміна якісного складу працівників; зміна моделі виробництва готельних послуг [2, с. 277].

Отже, інноваційні методи підвищення кваліфікації сприятимуть оздоровленню психологічного клімату в колективі, формуванню висококваліфікованого складу персоналу і впливатимуть на зміну пріоритетних цілей у співробітників – з індивідуальних на корпоративні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агамірова Е.В. Управління персоналом в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі / Е.В. Агамірова. – М.: Дашков і К, 2016. – 368 с.
2. Крушельницька О.В. Управління персоналом: Навчальний посібник / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук. – К.: Кондор, 2017. – 308 с.
3. Полоз С.А. Світовий досвід професійного розвитку персоналу на підприємствах / С.А. Полоз, А.В. Яцун // Научна конференція 17 квітня 2014. Кіровоград: КНТУ, 2014. – 883 с.
4. Багрова І.В. Нормування праці: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2015. – 212 с.
5. Воронько О.А. Керівні кадри: державна політика та система управління: Навч. посібник. – К.: Видавництво УАДУ 2016. – 156 с.

УДК – 640.41

ТУРИЗМ ЯК ГАЛУЗЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Тихоненко Ю.М., *к.і.н., старший викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Бурлака Т.А., *студентка І курсу, здобувач освітнього ступеня «Магістр»*
зі спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні пріоритетності розвитку туристичної сфери України як важливого джерела економічного зростання країни.

Туристична сфера є однією із стратегічних галузей економіки, за допомогою якої відбувається подальший економічний розвиток держави. Однак, для формування туристичного ринку необхідним є наявність ряду складових туристичної індустрії і лише туристично-рекреаційний потенціал не є гарантом успішного розвитку національного туризму.

Світова криза, що торкнулася без винятку усіх країн – і з добре розвиненою економікою і такою, що тільки розвивається, стала справжнім випробуванням і для України. Іспит на конкурентоспроможність і довгостроковий потенціал витримали далеко не всі галузі вітчизняної економіки. З'явилася потреба в нових точках економічного зростання, що стали б основою наповнення бюджету і створення нових робочих місць. На думку багатьох експертів, саме таким пріоритетним сектором української економіки є туризм, потенціал якого ще не реалізовано і який може продемонструвати випереджаюче зростання.

Коли йдеться про український туризм як пріоритетну галузь економіки, наголос робиться на значній кількості культурних та історичних об'єктів, розмаїтті туристичних зон і унікальному розташуванні України майже в центрі Європи, що, безумовно, є своєрідним бонусом для розвитку туризму.

Сюди ж можна додати й великі людські ресурси, які можуть бути задіяними у туристичній галузі, а також стимул для розвитку суміжних галузей, у першу чергу будівництва, сфери послуг, сільського господарства, роздрібної торгівлі, тощо. Поза сумнівами, використання цього потужного потенціалу могло б забезпечити гідний розвиток туристичної індустрії, яка у багатьох країнах є одним з вагомих джерел надходжень до бюджету.

За підрахунками спеціалістів, частка туризму у ВВП України є меншою за 2%. Для порівняння: у розвинених країнах цей показник коливається від 5 до 8%, а у деяких державах сягає 50%.

Разом з тим, поки що українські пропозиції з туризму не витримують жодної конкуренції (в рейтингу туризму – Україна посідає 134 місце у світі, а індекс глобальної конкурентоспроможності України – 77). По суті, за думкою деяких фахівців, Україна не може запропонувати іноземним туристам нічого ексклюзивного на зразок єгипетських пірамід, австрійських замків чи французьких палаців. Навіть ті нечисленні пам'ятки нашої історії та культури, що перебувають під охороною ЮНЕСКО, приваблюють увагу туристів швидше недбалим ставленням і негативним піаром навколо них.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П. Бондаренко // Економіка і прогнозування: [науково-аналітичний журнал]. – К., 2011. – № 1. – С. 104-119.

2. Вуйцик О. Вплив рекреаційно-туристичного комплексу на розвиток економіки держави / О. Вуйцик // Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». – Львів, 2008. – № 24. – С. 35-42.

3. Гостева Н.П. Місце туристичної індустрії України у світі / Н.П. Гостєва // Держава та регіони: [науково-виробничий журнал]. Серія «Державне управління». – Запоріжжя, 2009. – № 2. – С. 45-50.

УДК 338.488.2:640.4

МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Івашина Л.Л, *к.т.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Душка О.В., *студентка ІІ курсу,*
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Вирішення конфліктів з клієнтами і робота з їх скаргами – задача важка, неприємна і вимагає особливого підходу. Але це ще один спосіб завоювати гостя. Закладу ресторанного господарства не вигідно відпускати його з поганим враженням про заклад, тому що гість не тільки більше не повернеться, але і стане джерелом антиреклами для своїх рідних, колег і друзів.

Саме тому вирішення конфліктних ситуацій – дуже важливе вміння працівника у сфері обслуговування, а саме в ресторанному бізнесі.

Для вирішення конфліктів з гостем можна виділити чотири основні моменти:

Уміння слухати. При вирішенні конфліктної ситуації потрібно вислухати гостя спокійно, ні в якому разі не перебиваючи його. Від того, як персонал сприйме ситуацію, залежить усе вирішення проблеми. Тому потрібно слухати гостя уважно, не перебиваючи і не сперечаючись. Якщо що-небудь не зрозуміло, краще перепитати. Але в кожному разі, дати гостю зрозуміти, що ви на його боці. Перш ніж вирішувати проблему, її потрібно почути.

Завжди щиро приносити вибачення. Іноді гостю достатньо знати, що його проблему зрозуміли. Почувши від персоналу вибачення, конфлікт нерідко вирішується сам собою. Вибачатися потрібно щиро і гідно.

Дуже часто просто вислухати гостя буває недостатньо. Проблему, яка виникла, треба вирішувати. Спочатку треба запропонувати гостю свій варіант вирішення конфлікту. Якщо гість не погоджується, необхідно запитати у нього, ви, як співробітник ресторану, як можете виправити ситуацію, щоб він залишився задоволений. Вирішити конфлікт цілком може будь який співробітник ресторану (якщо це в його компетенції).

Потрібно обов’язково подякувати гостю за те, що він привернув вашу увагу до важливої проблеми. Якщо гості будуть говорити про свої претензії (нехай навіть і не завжди обґрунтовані), це дозволить персоналу уникати схожих конфліктних ситуацій в майбутньому. Нехай гість краще висловить претензії співробітнику ресторану, ніж всій окрузі. Та й знати свої недоліки роботи ресторану, теж корисно, з’являється можливість їх виправити. Все це тільки позитивно відіб’ється на успіху вашого закладу.

А також, дуже важливо враховувати різні фактори: і психологічний тип гостя, і менталітет, національні та культурні традиції. Крім загальноприйнятого поняття «конфлікт» існує поняття «організаційно-управлінський конфлікт».

Організація в широкому сенсі являє собою соціальну систему, стійку форму об’єднання людей – індивідів, груп і інших спільнот, причетних до певної спільної діяльності, а також умови їх взаємодії один з одним. Це більш-менш складне структурне утворення, якому властиві впорядкованість, формалізація і стандартизація соціальних зв’язків і відносин, інтеграція складових його елементів та їх функцій.

Організаційно-управлінський конфлікт – це конфлікт між членами керуючої організації, керівниками та виконавцями, що утворюються в їх складі первинними групами, між різними підрозділами в даній системі управління з приводу цілей, методів і засобів управлінської та організаційної діяльності, а також її результатів і соціальних наслідків.

Сам по собі конфлікт не підсилює і не послаблює організацію. І весь персонал ресторану повинен робити його максимально корисним. Якщо співробітники між собою або з клієнтом уникають обговорення своїх труд-

нощів і побоювань, або побажань та невдоволень клієнтів вони не можуть зрозуміти ні реального стану, ні шляхів розвитку, ні витягти уроків для себе і для інших. Якщо навчитися уміло управляти конфліктом, він зміцнює і колектив і організацію в цілому.

Серед головних впливів стосовно конфлікту центральне місце займає його вирішення. Далеко не всі конфлікти можна попередити. Тому дуже важливо вміти конструктивно виходити з конфлікту.

Ознайомившись з науковою літературою, можна зробити певні висновки, що із зазначених понять найбільш дієвим засобом є завершення конфлікту, яке полягає у закінченні конфлікту з будь-яких причин.

Наступним є вирішення конфлікту. Вирішення конфлікту передбачає активність обох сторін щодо перетворення умов, у яких вони взаємодіють, щодо усунення причин конфлікту. Для вирішення конфлікту необхідна зміна самих опонентів (або хоча б одного з них), їх позицій, які вони відстоювали в конфлікті. Часто вирішення конфлікту ґрунтується на зміні ставлення опонентів до його об'єкту або один до одного. Врегулювання конфлікту відрізняється від вирішення тим, що в усуненні протиріччя між опонентами бере участь третя сторона. Її участь можливо як за згодою протиборчих сторін, так і без їх згоди. Згідно дослідженням тільки близько 62% конфліктів між керівниками і підлеглими або між співробітниками та гостями ресторану вирішується або регулюються. У 38% конфліктів суперечність не вирішується або навпаки, загострюється. Це відбувається тоді, коли конфлікт загасає (6%), переростає в інший (15%) або усувається адміністративним шляхом (17%).

Загасання конфлікту – це тимчасове припинення протидії при збереженні основних ознак конфлікту: протиріччя і напружених відносин. Конфлікт переходить із «явною» форми в приховану. Загасання конфлікту зазвичай відбувається в результаті, виникнення нових проблем, більш значущих, ніж боротьба в конфлікті.

Переростання в інший конфлікт відбувається, коли у відносинах сторін виникає нове, більш значуще протиріччя і відбувається зміна об'єкта конфлікту.

Отже, конфлікт на підприємстві ресторанного господарства – це завжди взаємодія людей. Всі люди, що приймають участь у конфлікті, різняться своїми цілями, роллю і значенням. Серед учасників конфлікту розрізняють: протиборчі сторони, підбурювачів, посібників, організаторів, посередників і суддів. Особливе, незамінне значення в конфлікті належить протиборчим сторонам. Поведінка учасників конфлікту залежить не тільки від його соціальної ролі, а й від низки суб'єктивних факторів: аналітичної діяльності, досвіду, емоцій і почуттів, мотивації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Козер Л.А. Функції соціального конфлікта / Пер. з англ. О. Назаровой; Під спл. ред. Л.Г. Іоніна. – Москва: Дім інтелектуальної книги: Ідея-прес, 2000. – 295 с.
2. Боулдінг К.Э. «Конфлікт та захист» (Conflict and Defence: A General Theory, 1962).

3. Дарендорф Р.Г. Елементи теорії соціального конфлікту // Соціологічні дослідження. – 1994. – № 5. – С. 142–147.
4. Бабосов Е.М. Основи конфліктології. / Е.М. Бабосов Мн.: Право та економіка, 1997. –392 с.
5. Вересов Н.Н. Формула протистояння, або як усунути конфлікт у колективі. / Н.Н. Вересов М.: Московський психолого-соціальний інститут: Флінта, 1998. – 112 с.

УДК 911.3

МОНІТОРИНГ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ

Фрей Л.В., *к.і.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Крижанівська Ю.В., *студентка ІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

В сучасних умовах ведення бізнесу та високого рівня конкурентної боротьби, що існує на світовому туристичному ринку, зростає необхідність пошуку додаткових методів підвищення конкурентоспроможності регіонів, що виходять на ринок зі своїм туристичним продуктом. Нині туристична діяльність на регіональному рівні потребує удосконалення.

Для розвитку туризму недостатньо лише економічних підстав чи наявності в регіоні туристично-рекреаційних ресурсів, необхідним і важливим є чітко сформований туристичний імідж, який «працює» на регіон.

Оцінку іміджу Черкаського регіону проведемо за такими чинниками (табл.):

– загальний імідж регіону;

– природно-кліматичні умови для відпочинку;

– рекреаційно-туристичний потенціал – сукупність природних, культурно-історичних, туристичних ресурсів, які здатні приваблювати цільові аудиторії;

– туристична інфраструктура – об’єкти, за допомогою яких відкривається доступ до використання природно-рекреаційного потенціалу регіону;

– рівень відкритості регіону – комплексний фактор, що визначає відкритість та гостинність місцевих жителів, відкритість політики, доступність до основних ринків, пов’язаних з туристичною сферою, інвестиційний та інноваційний клімат;

– фактор безпеки – на різних рівнях та сферах діяльності, у тому числі, політична стабільність в регіоні;

– емоційна складова – характеризує загальне враження від регіону, а саме, зображує настрій, атмосферу, наявність розважального продукту, здатність задовольнити потреби туриста та його емоційні очікування;

– спеціалізація регіону – ті види туризму, що визнані перспективними та пріоритетними для розвитку, де зосереджена увага місцевої влади та фінансовий капітал;

– туристична іміджева політика й маркетинг регіону, ефективність маркетингової діяльності [1].

З табл. видно, що загальний туристичний імідж регіону є практично несформованим. Так, існують недоліки, які негативно впливають на туристичний імідж Черкас, а саме: недостатньо повно та раціонально використовується туристичний потенціал регіону, слабко розвинута туристична інфраструктура, майже не проводиться іміджева політика й маркетингова діяльність. Однак Черкаський регіон має такі переваги: сприятливі природно кліматичні умови для відпочинку та рекреаційно-туристичний потенціал для розвитку туризму, крім того жителі регіону досить привітні та відкриті до туристів.

Таблиця – Оцінка туристичного іміджу Черкаського регіону

№ з/п	Чинники	Оцінка експертів			Середня оцінка
		1	2	3	
1	Загальний імідж регіону	5	4	4	4,3
2	Природно-кліматичні умови для відпочинку	6	7	6	6,3
3	Рекреаційно-туристичний потенціал	6	7	6	6,3
4	Туристична інфраструктура	4	5	4	4,3
5	Рівень відкритості регіону	6	6	6	6
6	Спеціалізація регіону	4	4	4	4
7	Фактор безпеки	5	5	5	5
8	Емоційна складова	6	6	6	6
9	Туристична іміджева політика й маркетинг регіону	3	4	3	3,4

Важливою умовою ефективного розвитку туризму в Черкасах, а також формування його туристичного іміджу є сприйняття туристами регіону, тобто емоційна складова. Черкаси викликають у туристів захоплення, неважливо від того, чи вони відвідали місто вперше, чи були вже декілька разів. При описі міста туристи використовують епітети переважно у позитивному контексті.

Таким чином, відповідно до результатів дослідження, виділено позитивні та негативні аспекти при оцінці туристами Черкас як туристичного регіону. Серед позитивних аспектів туристи наголосили на цілком прийнятних цінах у закладах розважальної інфраструктури міста, цілодобовому графіку роботи деяких розважальних закладів, розвитку велосипедної інфраструктури (можливості оренди велосипедів). Переважна більшість респондентів наголошує на позитивних враженнях від місцевих мешканців. Їм імпонує привітність, дружелюбність черкащан. Місцеві заклади харчування туристи оцінюють високо і позиціонують як одну із характерних рис Черкас.

Попри позитивні відгуки туристам також є, що покритикувати у Черкасах. Найбільше критики дісталося транспортній сфері міста. Негативи сфери громадського транспорту: велика кількість транспорту на дорогах, що спричинює корки; труднощі із добиранням до віддалених туристичних об'єктів; недотримання водіями і пішоходами правил дорожнього руху; незадовільний стан громадського транспорту; відсутність на вулицях мап із маршрутом руху громадського транспорту.

Більшість туристів скаржаться на те, що проблемним є пошук інформації про туристичні пам'ятки Черкаського регіону. Серед натяків на негатив було також вказано на незадовільну систему туристичного ознакування на вулицях Черкас, по якій важко орієнтуватися у місті та знаходити туристичні об'єкти. Туристи скаржаться на недостатню увагу до закладів культури, зокрема місцевих музеїв та театрів як однієї із можливих ключових туристичних принад міста.

Таким чином, підсумовую проведене дослідження можна прийти до висновку, що з метою формування позитивного туристичного іміджу та сприйняття Черкас як відомого та привабливого туристичного регіону необхідно вжити чималих маркетингових заходів та зусиль, де, в першу чергу, необхідно звернути увагу на покращення та удосконалення саме системи інформаційного забезпечення.

Через обмежене фінансування туристична діяльність Черкаського краю розвивається повільно. Одним із шляхів вирішення проблемних питань у туристичній сфері є створення обласного закладу «Інформаційно-туристичний центр», що у межах цього дослідження можна розглядати як організаційно-управлінську стратегію розвитку туристичної діяльності Черкащини. Головна мета формування та реалізації такої стратегії – активізація та піднесення туристичної діяльності регіону, а очікуваним результатом має стати створення конкурентоспроможного туристичного продукту. Завдання співробітників інформаційного туристичного центру – донесення інформації до споживачів; реалізація туристичного продукту та втілення заходів щодо забезпечення підвищення професійної підготовки фахівців галузі [3].

Ефективне функціонування туристичного ринку в регіоні – це насамперед обмін інформацією між туристичними підприємствами та донесення її до головного споживача послуг (туриста, інвестора тощо). Узгодження інтересів споживачів туристичних послуг та їхніх основних виробників дає змогу задовольнити існуючі потреби у таких послугах і вийти на нові перспективні туристичні ринки. Доцільним є створення мережі туристично-інформаційних центрів, які будуть розташовані практично у кожному районному центрі регіону та накопичувати інформацію про його туристично-рекреаційні пропозиції. Необхідно активніше використовувати інтернет-ресурс для інформування про туристичні, рекреаційні, оздоровчі послуги [2].

Тож найефективнішим заходом для покращення та реклами туристичного продукту Черкащини є поєднання комунікативних та управлінських стратегій розвитку цього напряму діяльності. Необхідним є розроблення

стратегії просування туристичних територій регіону на національні, туристичні, інвестиційні та інформаційні ринки. Результатом її втілення та реалізації має стати комплексний розвиток регіону та його туристичної сфери зокрема.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туристський імідж в туризмі. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу. https://ukrbukva.net/page51206-Turistskiiy-imidzh.html
2. Конкурентні позиції та інфраструктура ринку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу. https://pidruchniki.com/
3. Значення туристичного іміджу в туризмі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу. http://dspace.nuft.edu.ua/
4. Конкурентоспроможність регіонів України: стан і проблеми. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.razumkov.org.ua/

УДК 338.48-44 (1-87)

ОСОБЛИВОСТІ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Тихоненко Ю.М., *к.і.н., старший викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Стромило Т.В., *студентка І курсу,*
здобувач освітнього ступеня «Магістр» зі спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Серед сучасних тенденцій розвитку світового господарства загалом і туристичної індустрії як його складової, особливої уваги заслуговують два процеси: глобалізації та регіоналізації. Адже глобалізація створює тісний взаємозв'язок і взаємозалежність національних економік, політичних і соціальних систем, культур, а також взаємодії людини й навколишнього середовища, що породжує явище пізнання цих явищ і процесів та спряє розвитку туризму, але існування проблем, національного та глобального характеру, гальмують його розвиток. Адже основі глобалізації лежить розвиток світових ринків, зокрема, туристичних послуг.

У широкому розумінні глобалізація розглядається як новітній етап розвитку світової системи, що характеризується значним прискоренням темпів інтернаціоналізації усіх без виключення сфер людської діяльності. О. Білорус визначив термін «глобалістика» як один з найбільш інтенсивних напрямків розвитку сучасної науки про міжнародні відносини і насамперед економічні відносини [2, с. 57].

За словами А. Александрової, міжнародний туризм як галузь світової економіки має високий рівень сприйняття глобалізації, саме у цій сфері доцільно обґрунтовувати можливості та напрями переходу до моделі сталого

розвитку економіки. Таким чином, глобалізація та її наслідки на світовому ринку туристичних послуг мають сприяти створенню конкурентоспроможного національного туристичного продукту на міжнародних ринках [1, с. 95].

Як зазначає Кононов І., глобалізація і регіоналізація – це складові єдиного процесу розвитку міжнародного туризму, що робить його унікальним економічним інструментом, здатним формувати виробничі системи інтернаціонального характеру і зберігати локальну значущість [5, с. 163].

У туризмі вихід компанії за межі державних кордонів є звичною практикою, яка зумовлена специфікою туристичного продукту. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона дає найбільшу вигоду.

Проявом глобалізаційних процесів у туризмі є здійснення спільних проектів, які передбачають залучення природних, культурно-історичних і матеріально-технічних ресурсів кількох країн.

Проаналізувавши особливості розвитку міжнародного туризму за умов пожвавлення глобалізаційних процесів, можна зазначити низку негативних наслідків та проблем, які прямо чи опосередковано впливають на його розвиток. В Україні до таких проблем можна віднести відсутність чіткого та науково обґрунтованого планування розвитку даної галузі, декларативність концепцій розвитку міжнародного туризму, а також низка проблем фінансово-економічного змісту. Так, істотною вадою національної стратегії розвитку міжнародного туризму в Україні є нестача конкретних, дієвих заходів, спрямованих на реальну державну підтримку. До цього слід додати політичну нестабільність, багатовекторність зовнішньої політики та постійну зміну інтеграційних уподобань [1, с. 268].

До переліку проблем, які стримують розвиток міжнародного туризму також відносять:

- відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення галузі та туристичних представництв за кордоном;
- відсутність цивілізованих умов перетину кордону та жорсткі візові формальності для іноземних туристів;
- відсутність інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс.

Важливою проблемою розвитку міжнародного туризму в Україні є також стан транспортної інфраструктури. Наявна густота транспортної мережі, її технічний стан, пропускна здатність, якість сервісного забезпечення прикордонних переходів не відповідають потенційним обсягам іноземних та вітчизняних туристів, що беруть участь у міждержавних переміщеннях.

Однак головною проблемою розвитку міжнародного туризму, на нашу думку, є проблема фінансування розвитку усіх складових інфраструктури міжнародного туризму.

Для того, щоб забезпечити кращий розвиток міжнародного туризму в Україні потрібно створити програми, які, перш за все, будуть орієнтовані на:

- розвиток програм соціального значення у напрямку розвитку;
- створення системи заохочення та стимулювання роботи працівників, зайнятих у туристичній сфері;
- реконструкція туристичної інфраструктури;
- співпраця з іноземними організаціями, розвиток ділового середовища;
- удосконалення інформаційної політики (зокрема інформаційна підтримка туристичних об'єктів державного значення);
- створення найбільш оптимальної системи використання природно-туристичних ресурсів країни;
- сприяння підготовці фахівців у сфері міжнародного туризму;
- розвиток відносин між державою та приватним сектором у напрямку вдосконалення туристичної інфраструктури на основі державно-приватного партнерства.

Отже, туризм як форма економічної діяльності – об'єктивне глобальне явище, яке гармонізує і диверсифікує фундаментальні процеси господарського освоєння простору. Рівнозначність глобального і регіонального векторів сучасного міжнародного туризму роблять його унікальним і потужним чинником економічного розвитку на різних ієрархічних рівнях.

Міжнародний туризм в контексті глобалізаційних процесів має низку проблем: екологічні проблеми, відсутність чіткого та науково обґрунтованого планування розвитку туризму, проблеми фінансово-економічного змісту, невідповідність транспортної структури міжнародним стандартам тощо.

Для вирішення цих проблем насамперед необхідно впровадити чіткі механізми державного фінансування туристичної галузі на регулярній основі, розробити адекватну та дієву нормативно-правову базу розвитку міжнародного туризму, розробку державної програми розвитку транспортних доріг та аеропортів, їх модернізаціютощо.

Незважаючи на всебічність наукових розвідок, недослідженими лишається взаємозв'язок глобалізації та окремих секторів економіки, у тому числі міжнародного туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Клочко В.П. Глобалізація: економічні та соціально-культурні аспекти / В.П.Клочко. – К.: ДАККіМ, 2016.
2. Смаль В. В., Смаль І. В. Глобалізація: головні фактори та наслідки розвитку / В.В.Смаль, І. В. Смаль // Географія та основи економіки в школі. – 2017. – № 2. – С. 37-43.
3. Смаль В. В., Смаль І. В. Світовий досвід розвитку екологічного туризму / В. В. Смаль, І. В. Смаль // Український географічний журнал. – 2016. – № 4. – С. 58-64.
4. Гладун Є. О.Екологічні наслідки міжнародного тероризму/ Є. О. Гладун // Журнал Євразійських Досліджень Досліджень, 2010. – № 2. – С. 26-29.

УДК 338.48-6:7/8

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Бишовець Л.Г., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Буряк А.С., *студентка ІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Туризм у сучасній світовій системі господарювання займає провідні позиції та виступає невід'ємною складовою розвитку світового ринку. Туристична галузь активно розвивається: зростає кількість туристичних пропозицій, створюються нові робочі місця у сфері туризму, збільшуються прибутки від туристичної діяльності.

Фахівці Всесвітньої туристичної організації визначили п'ять найперспективніших видів туризму у XXI столітті:

- круїзи;
- пригодницький туризм;
- діловий туризм;
- культурно-пізнавальний туризм;
- космічний туризм.

Культурно-пізнавальний туризм – це подорожі з метою ознайомлення з культурою країн світу: пам'ятниками архітектури, історії, мистецтва, археології тощо. Він знайомить туриста з культурними цінностями, розширює кругозір, забезпечує знаннями, що відповідають його особистим запитам та вибору.

Як бачимо, культурний туризм є тим видом туристичної діяльності, який буде мати попит і в майбутньому. Тому проблемами його розвитку варто займатися комплексно [1].

Культурно-пізнавальний туризм концентрується переважно в містах з багатою історією. Найбільш відомі культурно-історичні центри зосереджені в Європі та Азії – Париж, Рим, Венеція, Флоренція, Лондон, Прага, Єрусалим, Пекін [2].

Одним із найбільших центрів культурного туризму саме в Україні є, безперечно, місто Львів. Британське видання The Telegraph внесло Львів у рейтинг 12 місць світу, які обов'язково варто відвідати. Львів опинився на 5-й сходинці. Британська газета The Independent назвала Львів ідеальним місцем для проведення зимового відпочинку. За версією американського видання Business Insider, ще у 2016 році Львів посів перше місце серед найдешевших туристичних міст світу. Під час дослідження порівнювались вартість проживання у готелі, проїзд на таксі, а також харчування на двох.

Найпопулярніші туристичні об'єкти міста – це Оперний театр, Ратуша та Високий Замок. А найкращими способами провести час у Львові туристи вважають відвідування ресторанів та кафе, прогулянки та відвідування закладів культури [1].

Карпатський регіон України має потужний потенціал для розвитку культурно-пізнавального туризму, важливим фактором якого є вдале розміщення обласних центрів по відношенню до інших населених пунктів регіону. Загалом, відстань від Івано-Франківська в Івано-Франківській області та Бая-Маре в Марамурешському повіті до найближчого пункту в будь-якому напрямку не перевищує 30-40 км, що дозволяє розробляти радіальні маршрути від обласного центру. Розгалуженість мережі автодоріг дозволяє закільцьовувати маршрути в будь-якому місті регіону. Основна транзитно-туристична траса Карпатського регіону Н-10 проходить через Україну, Румунію, Угорщину та Словаччину. Іншим фактором розвитку культурно-пізнавального туризму в регіоні є проведення культурно-мистецьких, спортивних заходів і фестивалів, відзначення свят, що приурочені до релігійних подій [3].

Однією з важливих передумов візитів туристів до Волинської області виступає проведення міжнародних заходів, зокрема, у регіоні періодично проводиться велика кількість фестивалів:

1. «Поліське літо з фольклором». Проводиться з 1994 року. Для участі у фестивалі до Луцька з'їжджаються фольклорні колективи з різних країн і континентів.
2. «Меч Луцького замку». Стіни Луцького замку щороку приймають у вересні гостей з України та інших країн на міжнародний фестиваль «Меч Луцького замку». Тут проводяться лицарські турніри, змагання стрільців із лука, музичні виступи ансамблів середньовічної музики, покази середньовічних танців. Учасники фестивалю створюють точні копії історичних костюмів і навіть, будують цілі поселення у середньовічному стилі.
3. «Різдвяна містерія». З 1983 року в обласному театрі ляльок, який очолює заслужений діяч мистецтв України Данило Поштарук, проводились республіканські фестивалі театрів ляльок. З 1992 року тут систематично проходять міжнародні фестивалі лялькових театрів «Різдвяна містерія».
4. «На хвилях Світязя». Вже більше 10 років на свято Івана Купала одне з найчарівніших озер Полісся – Світязь – збирає увесь пісенний цвіт України на фестиваль української естрадної пісні «На хвилях Світязя». Концерти проводяться на плавучій сцені просто неба, а ввечері дійство продовжується біля багаття і на човнах [4].

Найбільш цікавим для туристів виступає місто Луцьк, яке є обласним центром. Тут зосереджена велика кількість об'єктів туристично-рекреаційної та розважальної інфраструктури: музей Волинської ікони (серед унікальних експонатів сакрального мистецтва особливе місце відведене Холмській Чудотворній іконі Божої матері – пам'ятці візантійського іконопису XI–XII століть), Краєзнавчий музей, Художній музей [4].

У комплексі рекреаційних ресурсів Полтавського регіону особливе місце займають розміщені в містах та селах культурно-історичні ресурси, що є залишками минулих епох суспільного розвитку. Вони служать передумовою для організації культурно-пізнавальних видів рекреаційних занять і на цій основі оптимізують рекреаційну діяльність в цілому, виконуючи досить серйозні виховні функції.

На Полтавщині налічується 169 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, в т. ч. дендропарк у с. Устимівка (створений у 1893 р.), Хомутецький парк у садибі Муравйових-Апостолів (початок XIX ст.), полтавський міський сад (парк «Перемога»; заснований у 1803 р. з ініціативи генерал-губернатора князя О.Б. Куракіна). Основою курортних ресурсів області є джерела мінеральних вод у Миргородському, Великобагачанському, Новосанжарському, Кременчуцькому, Хорольському районах [5].

Таким чином, в умовах глобалізації культурного туризму як у провідної субгалузі туризму з'являються нові функції. Він розглядається вже не тільки як різновид туристичної діяльності, а й як важливий механізм управління міжкультурним діалогом народів світу, що глобалізується, ефективний спосіб реалізації принципів соціального партнерства на рівні різних суб'єктів взаємодії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кондакова Л. Туризм по-культурному / Л. Кондакова // Экономические известия. А. Парфіненко ISSN 2078-6441. Вісник львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 1. 241 – 2010. – №115(1348).
2. Географія культурно-пізнавального та подієвого туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.org/4-182240.html
3. Пізнавальний та екскурсійний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ruralcarpathians.com/uk/piznavalnyj_ta_ekskursijnyj_turyzm.html
4. Туристичний потенціал Волині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.volynnews.com/blogs/oleksandr_alforov/turistichniy_potentsial_volini_chim_mogla_privabiti_turistiv_oblast_u_2008_rotsi/
5. Туристичні ресурси Полтавщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pankova42.htm

УДК 338.488.2 : 640.41] (477 : 100)

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ТА СВІТОВОГО ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Герман І.В., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Жернова М.В., *студентка III курсу,*
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Готельне господарство є однією з складових туристської індустрії. Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць при формуванні туристичної інфраструктури, бо якість прожи-

вання та відповідне обслуговування рішуче впливають на рівень туристичного сервісу. А отже, готельна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, в тому числі валютні. Вітчизняна готельна галузь стає невід'ємною складовою світового готельного господарства.

Гостинність – сфера готельного й ресторанного бізнесу є провідним чинником і базою величезної індустрії туризму.

Готель – це щось більше, ніж просто місце для ночівлі, він багато в чому визначає спосіб життя – на той час, поки триває подорож, доки гість проживає у готельному номері.

Індустрія гостинності – це індустрія, що працює на благо людей. Це – потужний механізм, що активно функціонує та розвивається, вимагаючи при цьому максимальної підтримки з боку держави та більших інвестицій.

Індустрія гостинності є найважливішим елементом соціальної сфери. Вона відіграє важливу роль у підвищенні ефективності громадського виробництва, та відповідно, росту життєвого рівня населення.

Гостинність як науковий термін визначає систему заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх запобігливого обслуговування, надання низки послуг. Розвиток готельного господарства в Україні сьогодні стримується низкою чинників: економічна криза; недоліки в роботі фінансово-банківської системи; обмежена платоспроможність населення; недосконала податкова система [1].

Законодавчо-правова база не відповідає вимогам сьогодення, немає інструкцій та інших нормативних документів, які були б логічно взаємопов'язані і не суперечили один одному. Слід відзначити відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що, в свою чергу, позначається на рівні якості обслуговування туристів.

У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис, що дозволяє вважати ресторанне господарство в курортно-туристичних центрах складовою індустрії туризму. Характерною особливістю обслуговування туристів в готелях є надання їм повного комплексу послуг (сніданок, обід, вечеря).

Підприємства ресторанного господарства в готелях сприяють залученню до обігу частки доходів туристів із різних регіонів. Таким чином, відбувається переливання купівельних фондів з одних районів до інших, з однієї країни до іншої. Крім того, задоволення потреб за межами постійного місця проживання трансформує витрати купівельних фондів населення, зокрема, витрати на купівлю товарів заміняються витратами на послуги. А це сприяє мобілізації вільних грошових коштів населення.

Ресторанне господарство створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму. У ресторанах зустрічаються та знайомляться люди з різних країн, тут створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, корисних, ділових контактів, розвитку громадського та культурного життя.

Ресторанне господарство отримує значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізує валютні надходження, створює умови для "експорту" послуг і входження їх до міжнародного ринку. До того ж, "експорт" послуг здійснюється на досить вигідних умовах тому, що він не пов'язаний з транспортними витратами.

У ресторанному господарстві зосереджена значна частина матеріально-технічної бази туристичної індустрії. Від якості будівництва, рівня устаткування й обладнання, різноманітності її типів істотно залежить ступінь комплексного обслуговування та задоволення потреб туристів у різних туристичних районах країни. Діяльність підприємств ресторанного господарства, що задовольняють потреби туристів, значною мірою пов’язана зі зміною потоку відпочиваючих у курортних і туристичних центрах. У залежності від режиму (підприємства ресторанного господарства поділяються на цілорічні – зонні, а за організацією слід розрізняти закриті, відкриті та змішані) [2].

Закрита форма організації ресторанного господарства характеру підприємств організованого відпочинку (санаторії, будинки відпочинку, турбази та ін.), де відпочиваючі одержують повний комплекс (чотирьохразове чи триразове) харчування.

Однією з форм підприємств ресторанного господарства, що сприяє кращому пізнанню традицій і культури країни перебування, є етнографічні ресторани та кафе, тобто такі, де національні особливості проявляються в інтер’єрі, одязі офіціантів, репертуарі оркестру і, саме головне, в асортименті страв і напоїв. Такі ресторани, як правило, відвідує більший контингент туристів.

Створюючи в Україні індустрію туризму, намагаючись гідно увійти до міжнародного ринку туристичних послуг, необхідно реконструювати діючі, будувати нові сучасні підприємства ресторанного господарства, здатні конкурувати з кращими ресторанами світу, завоювати авторитет і популярність.

На сьогодні в Україні немало ресторанів такого рівня. Прикладом можуть слугувати ресторани готельного комплексу "Київська Русь" (м. Київ), що за європейською класифікацією відповідає вимогам, що становляться до готелів "****". Тільки в готелі "Київський" працює три ресторани ("Європейський", "Польський", "Український") з відповідною кухнею [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М. Основи туристичного бізнесу: Навч. Посібник. – Б. М.: Центр навчання л-ри, 2014. 270с.
2. Роглєв Х. Й. Основи готельного менеджменту: Навч. пос. – К.: Кондор, 2015. – 408 с.
3. www. if. gov. ua – веб-сторінка
4. www. kolomiya. com. ua - веб-сторінка

УДК: 338.48 (477)

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ У РОЗВИТКУ КУРОРТІВ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Тихоненко Ю.М., *к.і.н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Шевченко С.П., *студент І курсу, здобувач освітнього ступеня «Магістр» зі спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування. Туризм проявляється як форма суспільного споживання специфічних благ, послуг та товарів, що об'єктивно розвинулась внаслідок соціологізації відтворювальної функції, утворивши галузь діяльності зі створення цього специфічного продукту та організації його споживання, яка за кінцевим призначенням та характером діяльності належить до споживчих галузей господарства [1].

Туризм сьогодні вважається одним із перспективних напрямків соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст. Виклад основного матеріалу. У найближче десятиліття туризм залишиться найбільшим джерелом створення нових робочих місць у ряді регіонів світу. За прогнозами експертів, протягом наступних п’яти років рівень щорічного зростання цієї галузі становитиме 5%, що дасть можливість створити 2 млн. нових робочих місць. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО), питома вага туризму у створенні валового національного продукту (ВНП) країн світу в 2017 р. сягне 11-12%. Крім того, результати проведених досліджень ВТО передбачають, що туристичний рух до 2020 р. зросте до 1,6 млрд. туристів за рік, які витрачатимуть 2 трлн дол. США, тобто 5 млрд. на день. Разом із телекомунікаційною індустрією, інформаційними технологіями туризм забезпечуватиме економічне зростання у XXI ст. Ця галузь розвивається швидкими темпами і в найближчі роки може стати найбільш важливим сектором підприємницької діяльності. Аналіз ситуації в Україні показує, що туристичне господарство поступово розвивається, хоча не характеризується стабільним зростанням. Одночасно, в нашій країні існують всі передумови для розвитку туризму: історичні, географічні, природні, економічні, соціально-демографічні. Відповідно, причинами нестабільності є ряд проблем, які сповільнюють розвиток туризму в Україні та гальмують розвиток туристичної індустрії.

Насамперед, у засобах масової інформації населення активно проводиться реклама міжнародного туризму і майже відсутня реклама внутрішнього туризму.

По-друге, відсутні кошти на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва, а залучення інвестицій гальмується через неврегульовану нормативно-законодавчу базу країни. Як відомо, значна кількість населених пунктів України – Хотин, Межиріччі, Ізяслав та інші, мають пам'ятки архітектури XVII–XVIII століття, для відновлення яких необхідні значні капіталовкладення.

По-третє, в Україні не розвинений сектор туристичної індустрії. У жодному місті України не роздаються безкоштовні буклети-путівники історико-культурних пам'яток міста. Крім того, не у всіх містах наявні такі путівники, що обумовлено вузьким тлумаченням туризму та малою обізнаністю про різноманіття туристичних послуг.

По-четверте, різноманіттям туристичних послуг, можуть похвалитися переважно міста-мільйонери, міста загальновизнаних зон рекреації та туризму (Карпати), деякі історичні та культурні центри. В той час коли, в більшості міст України можна розвивати промисловий, оздоровчий та інші види туризму. Але для цього ж знову потрібні інвестиції для створення бізнес-центрів, рекреаційних зон відпочинку, які поєднували в собі пасивні та активні види відпочинку [2].

Наявні проблеми гальмують розвиток туризму та туристичної індустрії в Україні. Вирішення розглянутих проблем вплине, як на покращення економічного, так і соціального розвитку країни.

Проблеми,що гальмують розвиток туризму в Україні :

– Недостатній рівень розвинутості безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам. Слід пам'ятати, що виробнича база галузі формувалася, в основному, за радянських часів з орієнтацією переважно на невибагливого туриста, тому серед об'єктів інфраструктури переважають великі (порівняно з аналогічними закордонними) комплекси, із значною концентрацією місць та низьким рівнем комфортності. Потрібно також відзначити, що в Україні лише близько 10% готелів відповідають міжнародним стандартам, серед них станом на 2000 рік не було жодного п'ятизіркового, і тільки шість мали чотири зірки. Зараз ситуація починає поступово змінюватися. Згідно з даними Colliers International (Україна), станом на кінець червня 2017 року в Києві працювало 28 готелів категорії 4-5 зірок, 51 готель – категорії 2-3 зірки і близько 21 готелю – категорії 1 зірка.

– Найбільш численною є категорія 3 зірки – близько 42% всього номерного фонду. Однак варто звернути увагу, що серед близько 60 готелів середнього цінового сегмента менше половини є дійсно якісними готелями, що відповідають європейській класифікації готелів середнього цінового сегменту.

– На даний момент у Києві функціонують лише 10 готелів високого і середнього цінового сегментів під управлінням міжнародних готельних операторів.

– Про стан українських шляхів говорити взагалі не доводиться. Одним із дійових засобів прискорення розвитку туризму в Україні є розвиток туристичної інфраструктури у мережі міжнародних транспортних коридорів (МТК). За оцінками експертів, вона має найвищий в Європі коефіцієнт транзитності (з 13 тис. км автомобільних шляхів державного значення понад 9 тис. км є магістралями, зв'язаними з МТК).

– Відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з проведення туристичного продукту України на світовий ринок, яка б давала відчутні результати. Проблеми виникають насамперед з рекламою вітчизняних курортів [3].

– Технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної ужитковості: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються; у світі практично всі довідники з туризму випускаються в електронному, а більшість – у Internet-форматах, що дає їх користувачам можливість бронювати місця в готелях і на транспортні у режимі реального часу – "on-line". Останнім часом в галузі інформаційних технологій України спостерігається значне пожвавлення. Тому слід також активно використовувати цю можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів.

– Низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі. На сьогодні в Україні практично відсутні відповідна система в галузі туризму для підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги. В нашій державі поступово виникають відповідні навчальні заклади, але вони роблять лише перші кроки у цьому напрямку, не маючи відповідного досвіду.

– Відставання масштабів (навіть порівняно з середніми показниками по СНД) нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної діяльності, яке значною мірою пояснюється перманентною адміністративною реформою в Україні.

Головними зовнішніми факторами, які стримують розвиток туризму в Україні, є викликана млявістю та несподіваністю економічних реформ несприятливість існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконаліть і навіть певна агресивність нормативно-правового поля (і в тому числі – правил і умов перетинання кордонів іноземцями) і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат). Несприятливість бізнесового клімату спричинила той факт, що з майже 3000 українських туристичних підприємств, які мають дійсні ліцензії на надання туристичних послуг, фактично на ринку працюють лише близько третини. А якщо додати до цього ще й не підйом-

ний тягар податків і відсутність будь-яких преференцій з боку держави, то виходить взагалі повний букет [4].

Шляхи вирішення розвитку туризму в Україні:

- доопрацювання та прийняття Закону України про „Сільський туризм", інших нормативно-правових документів, які регламентують організації туристичних послуг;
- розробка регіональних і муніципальних програм розвитку туризму;
- розробка регіональних і муніципальних програм розвитку туризму;
- розробка пакету рекламно-інформаційних матеріалів з інформацією про туристичні об'єкти, умови проживання, надані послуги, рекреаційні можливості;
- розробка нормативних документів із переліком вимог до послуг туризму;
- розвиток інфраструктури
- збільшення кількості наданих послуг, розробка різноманітних програм для різних категорій населення.

Безумовно, для вирішення всіх окреслених проблем необхідне значне бюджетне фінансування. Поряд із цим, і на державному, і на регіональному рівні слід продовжувати роботу над залученням інвестицій у створення сучасної курортної та туристичної інфраструктури. При цьому закономірно, що і іноземні, і вітчизняні інвестори очікують від нас створення сприятливого клімату та реального дієвого механізму сприяння інвестиціям. Тільки в цьому разі можна розраховувати на швидке і якісне будівництво нових та реконструкцію діючих об'єктів рекреаційного призначення та інфраструктури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П.Бондаренко // Економіка і прогнозування : [науково-аналітичний журнал]. – К., 2011. – № 1. – С. 104–119.

2.Проблеми розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу :http://www.rusnauka.com.

3. Стан, проблеми і перспективи туристичної галузі в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/

4. Вуйцик О. Вплив рекреаційно-туристичного комплексу на розвиток економіки держави / О. Вуйцик // Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». – Львів, 2008. – № 24. – С. 35–42.

УДК 338.488.2640.43:659.1

ЗНАЧЕННЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ВНУТРІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Куракін О.Б., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Чернявська Є.М., *студентка IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Реклама займає особливе місце в маркетингу закладів ресторанного господарства. Це настільки багатоаспектний вид ринкової діяльності, що його нерідко виділяють в самостійний напрям.

В індустрії ресторанного господарства реклама є одним з головних елементів маркетингових комунікацій і володіє рядом особливостей, зумовлених властивостями як реклами, так і самої індустрії та ресторанних послуг. Нижче перераховані ці особливості.

Неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника ресторану, а через посередників – засоби поширення реклами (преса, телебачення, радіо, проспекти, каталоги і т.д.).

Одностороння спрямованість. Реклама фактично має тільки один напрямок: від рекламодавця (ресторанного підприємства) до адресата (потенційним клієнтам ресторану). Сигнали зворотного зв'язку надходять лише у формі кінцевого поведінки потенційного клієнта – придбання послуги або відмови від неї.

Невизначеність з точки зору вимірювання ефекту. Ця особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотній зв'язок у рекламних комунікаціях носить імовірнісний, невизначений характер. Придбання рекламованої послуги може бути наслідком великої кількості факторів, що часто не мають прямого відношення до реклами, носять суб'єктивний характер і практично не піддаються формалізації.

Особлива відповідальність за достовірність інформації. Ресторанний продукт невідчутний, його практично неможливо оцінити попередньо, не скориставшись відповідними послугами. Тому реклама ресторанного підприємства може стати єдиним джерелом достовірних відомостей про нього. Цим обумовлена її особлива відповідальність за правдивість і точність переданої через неї інформації.

Експресивність. Завдяки мистецькому використанню шрифту, звуку і кольору реклама відкриває можливості для помітного, ефектного представлення підприємства та його послуг. Особливе значення це має для підпри-

ємства ресторанного господарства, тому що найчастіше перше знайомство гостя з закладом ресторанного господарства відбувається саме через засоби друкованої реклами. Чим яскравіше, ефектніше вони будуть оформлені, тим вища ймовірність того, що клієнт вибере саме цей готель.

Функціонуючи в масах концепції маркетингу, реклама є потужним засобом впливу на споживачів. Однак її роль і значення не можна зводити в абсолют. У результаті численних досліджень доведено, що зосередження маркетингових зусиль тільки на рекламі не приносить ринкового успіху. Реклама, не пов'язана з іншими елементами комплексу маркетингу, не тільки малоефективна, але, більш того, може призвести до негативних результатів.

Реклама стимулює продаж доброго товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей товар не має, і допомагає споживачу в цьому швидко розібратися; реклама, що називає ту відмітну ознаку товару, а міститься в незначних кількостях і який сам споживач не в змозі виявити, допомагає встановити, що така ознака практично відсутня, і тим самим прискорює провал товару.

Разом з розвитком маркетингу з'являються нові можливості для реклами. Рекламна діяльність стає складнішою, багаторівневою і багатоструктурною. У той же час ні у світовій, ні у вітчизняній практиці немає єдиної класифікації видів реклами, що ускладнює їх вибір при здійсненні маркетингових комунікацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.
2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник / За ред. Н.О. П'ятницької. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
3. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: Зб. наук. праць. – К.: КНТЕУ, 2003. – 303 с.

УДК 338.488.2:640.43:331.108.3

ПІДБІР КВАЛІФІКОВАНОГО ПЕРСОНАЛУ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ РОБОТИ РЕСТОРАНУ

Заїка О.І., *старший викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Трачук Ю.О., *студентка ІІІ курсу,*
напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Однією з актуальних проблем для будь-якого закладу ресторанного господарства є підбір персоналу. Для того, щоб заклад успішно функціонував, потрібно не лише обґрунтувати концепцію, встановити сучасне технічне

обладнання та оформити інтер'єр. Центральним і визначним є людський фактор – людина з її фаховими вміннями і професійними навичками, креативністю, емоціями, обізнана у ресторанній сфері.

Обслуговуючий персонал – команда спеціалістів, обізнаних у сфері гостинності, які виконують різноманітні функції, спрямовані на задоволення потреб гостя шляхом обслуговування, відповідно до встановлених стандартів, норм та правил. У залі ресторану це офіціант, бармен, хостес та адміністратор залу. Крім того, персонал – це ще й інструмент продажу. Обсяг продажу залежить від того, яка робоча атмосфера панує в ресторані і чи задоволені співробітники своєю працею. Звідси необхідність постійного стимулювання працівників. Практична потреба у науковому визначенні взаємозалежностей між цими факторами в діяльності ресторану спонукнула мене до вибору даної теми.

Кожен ресторан це складний об'єкт із поставленим механізмом, який повинен ефективно працювати. Рушійною силою цього механізму є праця людини як ланки обслуговуючого персоналу ресторану, яка виступає не лише його обличчям, але і найбільше відображає душу закладу.

Ресторанний бізнес у сфері обслуговування посідає особливе місце. Тут дуже важливим є працівник, оскільки для того, щоб обслужити одного гостя, потрібно задіяти близько шести-восьми осіб, і саме працівник цієї сфери дев'яносто відсотків свого робочого часу проводить у спілкуванні.

Кожен заклад ресторанного господарства веде боротьбу за кваліфікованого працівника. Попри те, що на ринку праці пропозиція персоналу ресторанної сфери велика, професіоналів тут одиниці. Відповідно, основним завданням менеджера, керівника повинні бути саме навчання та підготовка, а не пошук готових працівників. При прийомі на роботу менеджер керується досвідом роботи працівника, зазначеному в резюме, кількістю та престижністю закладів, у яких йому доводилося працювати, здобутими там вміннями та навичками.

Щодо специфіки роботи у сфері послуг, то тут слід зауважити: для її працівників вкрай важливі такі якості, як відкритість, комунікабельність, доброзичливість і стресостійкість. Саме їх необхідно виховувати та заохочувати у потенційних та вже працюючих співробітників. Протягом робочого дня доводиться вирішувати багато поточних питань, долати проблемні ситуації, і в той же час залишатися привітним із гостями та колегами. У ресторанах високого класу ретельно підходять до виявлення всіх вищезазначених якостей: при влаштуванні на роботу кандидату пропонують пройти спеціальне тестування, яке наочно демонструє, наскільки людина готова до роботи в цій індустрії.

Підбір персоналу – це процес вивчення психологічних і професійних якостей працівника з метою встановлення його відповідності до вимог робочого місця і підбору з наявних претендентів того, хто найбільше підходить на це робоче місце, з врахуванням його кваліфікації, спеціальності, особистих якостей, здібностей, характеру та інтересів організації. Процес

підбору здійснюється поетапно. Спочатку проводиться попередня співбесіда, заповнення заяв і анкет, співбесіда з менеджером з персоналу, тестування, перевірка рекомендації і послужного списку, медичний огляд. За їх результатами лінійні керівники або менеджер з персоналу приймають остаточне рішення про найм на роботу.

При відборі персоналу потрібно керуватись такими принципами:

− орієнтація на сильні, а не на слабкі сторони людини і пошук не ідеальних кандидатів, а тих, які найбільш підходять для даного робочого місця, посади;

− відмова від найму нових працівників незалежно від кваліфікації і особистих якостей, якщо в них немає потреби;

− забезпечення відповідності індивідуальних якостей претендентів до вимог, які потрібні для даної роботи (освіта, стан, досвід, а інколи й стать, вік, стан здоров'я);

− орієнтація на кадри високої кваліфікації, але не вищої, ніж вимагає дане робоче місце.

Критеріїв підбору повинно бути небагато, тільки основні: освіта, досвід, ділові якості, професіоналізм, тип особистості, фізичні характеристики, потенційні можливості.

Рішення про прийняття чи не прийняття претендента має бути об'єктивним і приймається керівником підрозділу вакантних місць. Обраному кандидату служба персоналу пропонує оформити відповідні документи, якими можуть бути: трудовий договір, трудовий контракт чи трудова угода.

Якщо власник ресторану дорожить своїм закладом, він обов'язково буде робити все, щоб працюючий у нього персонал був єдиним і згуртованим організмом з бажанням вчитися, розвиватися та вдосконалюватися.

ЛІТЕРАТУРА

1. Найдюк В.С. Інновації в системі управління підприємствами ресторанного господарства. – 2010. – №2. – С.228-233.

2. Інновації у ресторанному бізнесі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nippondom.com/innovatsii-v-restorannom-biznese.

3. Підбір персоналу для ресторану // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vidpoviday.com/pidbir-personalu-dlya-restoranu

4. Кваліфікація обслуговуючого персоналу як чинник успішної діяльності ресторану // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/mytnyk.htm

5. Методи підбору персоналу // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://library.if.ua/book/45/3079.html

УДК 338.488.2(100)

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СВІТОВИХ МОДЕЛЕЙ ГОСТИННОСТІ

Куракін О.Б., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Корнійчук А.П., *студентка І курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

«Гостинність», «прийом гостя» – одне з основних понять суспільного розвитку, закладене в моральних принципах культури будь-якого народу, водночас фундаментальний принцип організації обслуговування в туристичній сфері, Категорія наукового та професійного використання, важлива сфера економіки.

Гостинність – це комплексна послуга, що характеризується споживчими властивостями і зумовлює необхідність створення позитивного іміджу підприємства. Позитивна оцінка готельного підприємства є проявом вторинного попиту на послуги, ознакою раціонального підходу до організації та управління виробничим процесом. Створення позитивного іміджу в сфері гостинності необхідно вирішувати шляхом всебічного використання ресурсів гостинності, забезпечення високої якості послуг, вироблення стратегії і концепції гостинності. Сукупна взаємодія умов гостинності в єдиному технологічному процесі повинна координуватися розробкою «моделі гостинності».

Модель гостинності відображає призначення створюваної організації, її філософську концепцію, визначає пріоритети, цінності і принципи, згідно з якими організація буде здійснювати свою діяльність. У готельному бізнесі модель гостинності асоціюється з можливістю організації швидко реагувати на зміни як внутрішнього так і зовнішнього середовища, визначати суть існування і суттєві відмінності від інших організацій.

Модель гостинності включає чотири основні концепції: гуманітарну, технологічну, функціональну і комерційну, що виявляють взаємини в системі гостинності між гостем (клієнтом) – послугою-середовищем гостинності.

У світовій практиці існує чотири моделі гостинності:

Європейська модель представляється гостинністю «високого польоту» і високої репутації. Крім того, європейський готельний ринок найбільш поширений і розвинений. Відмінними рисами європейського гостинності можна назвати:

– прагнення європейських готелів до скорочення місткості номерного фонду, що підсилює індивідуалізацію обслуговування клієнтів;

– головне достоїнство готелів не в розкоші, а в вишуканих і стильних інтер'єрах, високої репутації і популярності, висококласному обслуговуванні;

– найбільш дорогі готелі розташовані в унікальних місцях і будівлях, в історичних центрах міст;

– традиційність і вимогливість дорогих готелів по відношенню до постояльців;

– автоматизація європейських готелів не замінює особистісних відносин з постояльцем;

– сильніше де б то не було в Європі виражена готельна сегрегація, яка призводить до того, що постоялець дорогого готелю ніколи не зіткнеться в холі з постояльцем іншого соціального статусу;

– разом з тим європейський готельний ринок відрізняє диверсифікованість пропозиції – від дешевих придорожніх готелів до вкрай дорогих елітних готелів.

Азіатська модель гостинності протилежна європейській, що відбивається в любові азіатів до розкоші, показного багатства, гігантизму. Саме в Азії знаходяться найвищий (Шанхай), самий місткий (Бангкок) і найрозкішніший (Дубай) готелі світу. Якщо в Європі категорія готелю обернено пропорційна її місткості, то в Азії навпаки. Відмінними рисами азіатських готелів класу люкс є:

– найбільш вдале місце розташування;

– велика площа номерів і громадських приміщень;

– велика місткість;

– розкіш і багатство інтер'єрів і особливо екстер'єрів готелів;

– невисока (у порівнянні з Європою) вартість і доступність послуг;

– можливість користування різноманітною інфраструктурою і додатковими послугами;

– широке поширення систем обслуговування «AH inclusive» і «Ultra all inclusive».

Американська модель гостинності має риси як європейської моделі, так і азіатської. Так, у центрах найбільших американських міст поширені готелі класу «люкс», що відповідають вимогам типових європейських готелів (стиль, невеликі розміри, індивідуальне обслуговування). З іншого боку, основні курорти і туристичні центри країни забудовані готелями, зовні і внутрішньо нагадують азіатські (велика місткість, розкіш, величезна розвинена інфраструктура).

Східноєвропейська модель гостинності виділяється окремо від європейської через наявність великої частки пострадянських підприємств готельної індустрії, а також, як в американській моделі, сусідством готелів, типовим як для європейської, так і для азіатської моделей. З іншого боку, сучасний етап розвитку готельного ринку на пострадянському просторі Європи характеризується будівництвом нових засобів розміщення, типових як для Європи, так і для Азії.

Для порівняння моделей гостинності було обрано метод визначення спільних та відмінних рис моделей гостинності данні занесені до таблиці 1.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика сучасних моделей гостинності

Сучасні моделі гостинності	Спільне	Відмінне
Європейська	Контролюють сферу гостинності, поширені готелі класу «люкс»	Досить висока ціна послуг, стиль і вишуканість інтер'єру, невелика місткість, індивідуальне обслуговування
Американська	Контролюють сферу гостинності, поширені готелі класу «люкс»	-
Східноєвропейська	Контролюють сферу гостинності, поширені готелі класу «люкс»	Наявність великої частки пострадянських готелів
Азіатська	Контролюють сферу гостинності, поширені готелі класу «люкс»	Велика площа номерів і громадських приміщень, невисока вартість і доступність послуг, найбільш вдале місце розташування

Якщо розглядати готелі моделей гостинності то до них можна віднести наступні:

Європейська – у першу «десятку» входять три європейські готельні ланцюги : «InterContinental» «Hotels Group», «Accor», «Hilton Group»

Американська – Значною подією для американської індустрії гостинності стало широке поширення ланцюгів і франчайзингових угод. Першими американськими ланцюгами були «Hilton», «Sheraton».

Азіатська – у Гонконзі готель «Ritz-Carlton» (на території готелю розташовані найбільш високий в світі бар, клубна зона з панорамними вікнами, спа-центр, басейн і шість ресторанів), а також готель Park Hyatt в Шанхаї, готель Rose Rayhaan, що в Дубаї.

Східноєвропейська – «Myo Hotel Wenceslas», «Garni hotel Castle Bridge», «MeetMe23 (Чехія)», «Business Hotel», готель «Прем'єр-Палас (Україна)».

ЛІТЕРАТУРА

1. Шматків А. С. Готельна справа: навч. посіб. / Шматків А.С. – М.: ІТК «Дашков і К», 2017.
2. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в індустрії гостинності: навч. посіб. / Джанджугазова Е. А. – М.: Академія, 2016.
3. Ю. В. Забаєва Економіка і організація туризму. Міжнародний туризм навч. посібник. / Ю. В. Забаєва, І.А. Рябової, Е. Л. Драчова. – М.: КноРус, 2017.
4. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в індустрії гостинності. навч. посіб. / Джанджугазова Е. А. – М.: Академія, 2016.

УДК 338.488.2:640.43:330.341.1

ІННОВАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Чепурда Л.М., ***д.е.н****., професор кафедри туризму*
та готельно-ресторанної справи, декан факультету
харчових технологій та сфери обслуговування,
Котенко М.С., *студент І курсу, здобувач освітнього ступеня «Магістр»*
зі спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Потреби людей у харчуванні є особливо нагальними і життєво необхідними. З розвитком суспільства задоволення зростаючих потреб тільки особистою працею, на основі домашнього господарства, стає неможливим. Таким чином виділилася сфера діяльності, основним завданням якої є організація харчування людей за межами своєї оселі (за місцем роботи, навчання, відпочинку, під час подорожі тощо).

За загальним визначенням ресторанний бізнес – це економічна діяльність, метою якої є одержання прибутку шляхом створення усіх необхідних умов для задоволення потреб клієнтів у комфортному і якісному прийманні їжі.

Інновації в ресторанному бізнесі – цікаві маркетингові кроки, заради яких клієнтам хочеться ще і ще приходити саме в цей ресторан.

Нововведення, які запроваджуються на даний час:

Креатив ІТ-технологій;

Електронні меню: нова роль iPad;

Меню на вітрині ресторану;

QR-код і безмежні можливості мобільного маркетингу.

Закон Парето, відповідно до специфіки його застосування його у ресторанному бізнесі, вказує, що лише 20% відвідувачів здатні забезпечити власникам закладу 80% прибутку. При цьому щоб утримати постійних відвідувачів і привабити нових в умовах жорсткої конкуренції якісної смачної їжі та стильного інтер’єру вже недостатньо. У цьому випадку отримання додаткових конкурентних переваг ефективно забезпечує впровадження інноваційних Інтернет-технологій.

На сьогоднішній день найбільш популярною технологією такого типу є застосування у ресторанних закладах безкоштовного Wi-Fi. Це дозволяє відвідувачам в очікуванні замовлення працювати, переглядати новини, спілкуватися з бізнес-партнерами чи друзями.

Wi-Fi (Wireless Fidelity) – це сучасна технологія бездротового доступу в Інтернет, що найбільш динамічно розвивається. Доступ до мережі за тех-

нологією Wi-Fi здійснюється за допомогою спеціальних радіоточок доступу. Підключитися до мережі Wi-Fi можна за допомогою ноутбуків і мобільних пристроїв, оснащених спеціальним устаткуванням. На сьогоднішній день практично всі сучасні портативні та кишенькові комп'ютери є Wi-Fi-сумісними.

Однією з головних переваг будь-якої Wi-Fi-мережі є можливість доступу до Інтернету для всіх її користувачів, яка забезпечується або прямим підключенням точки доступу до Інтернет-каналу, або підключенням до неї будь-якого сервера, під'єднаного до Інтернет. В обох випадках мобільному користувачеві не потрібно нічого самостійно настроювати – досить запустити браузер і набрати адресу будь-якого Інтернет-сайту.

Суттєво зекономити час на пошук місця для відпочинку чи проведення певного заходу дозволяє онлайн-бронювання. Так, в Україні діє сервіс Stolik.ua, який дає змогу через мережу Інтернет замовити місце у ресторанних закладах Києва (82 об'єкти), Львова (82), Дніпропетровська (5), Вінниці (39), Ялти (2), Одеси (3), Кривого Рогу (1).

Онлайн-бронювання застосовує і відомий американський сервіс Groupon – американський сервіс колективних знижок, який охоплює 41,7 млн. користувачів у 48 країнах. Тепер користувачі мережі Groupon можуть зарезервувати столик зі знижкою в 40% у більш ніж 500 закладах у 10-ти містах США, включаючи Нью-Йорк, Бостон, Лос-Анджелес, Сан-Франциско. Послуга входить до розділу Groupon Reserve, який займається просуванням товарів і послуг преміум-класу.

Значний інноваційним потенціалом характеризується така технологія як інтерактивне електронне меню. Цей сервіс може застосовуватися як відвідувачами, так і офіціантами. У першому випадку відвідувач замість звичного меню користується iPad-ом, за допомогою якого він може підібрати з карти вин закладу за ціною, регіоном виробництва, букетом, а потім до нього – страву з меню. Також існує можливість підрахувати калорійність певних страв, а при виборі страв – відразу побачити остаточний чек замовлення. Під час очікування на замовлення можна ввійти в мережу Інтернет, переглянути новини, пограти в ігри.

Практично необмежені можливості для онлайн-взаємодії бізнес-структур (у тому числі ресторанних закладів) і споживачів відкриває застосування QR-кодування.

QR (quick response)-код – це двовимірний штрих-код, який несе в собі інформацію, що може зчитуватися за допомогою телефону з вбудованою камерою. Завдяки легкому розпізнаванню користувач може моментально занести в свій телефон текстову інформацію, додавати контакти в адресну книгу, переходити за Web-посиланнями, відправляти sms-повідомлення тощо. Для зчитування QR-кодів існують такі безкоштовні та вільні для завантаження з мережі Інтернет програми, як I-NIGMA, Kaywa Reader, QuickMark, iMatrix, Neo-Reader. Швидкість розпізнання коду дуже висока, їх можна розміщувати на будь-яких носіях (починаючи від чеків і меню і закінчуючи різноманітними вивісками).

Заклади ресторанного бізнесу застосовують QR-коди для приваблення відвідувачів. На вході до ресторану розміщують рекламний плакат або меню з нанесеним кодом. Зчитавши код, користувач може зайти на сайт ресторану, переглянути меню або отримати посилання на сайт, де можна ознайомитися з відгуками про цей заклад.

QR-коди дають змогу активізувати різноманітні програми лояльності, організовувати голосування, інтерактивні опитування і максимально швидко отримувати інформацію відгуки відвідувачів про відповідний заклад. В Україні активні процеси застосування QR-кодів розпочалися у зв'язку з підготовкою до проведення Євро-2012. Так, у Львові ініціював і впроваджує цей проект Туристичний Рух Львова (громадський рух, що об'єднує власників бізнесу та окремих осіб, які формують туристичну галузь міста), а Львівська міська рада підтримує проект на рівні комунікацій та отримання дозволів для розміщення міток на туристичних і ресторанних об'єктах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонова В.А. Якість і маркетингова стратегія ресторанного бізнесу / В.А. Антонова // Торгівля і ринок України. – Донецьк, 2018. – Вип.25, т.2. – С.9-15.
2. Groupon открывает сервис бронирования ресторанов – [Електронний ресурс]. – Реж. доступу: http://www.hopesandfears.com/hopesandfears/news/news/121111-groupon.
3. Инновации в ресторанном бизнесе – [Електронний ресурс]. – Реж. доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/innovacii-restoran.htm.
4. Литвиненко Т.Є. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т.Є. Литвиненко // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. – К., 2013. – С.123-127.
5. Оліфіров О.В. Маркетингові стратегії підприємства ресторанного господарства в умовах розвитку Інтеренет-технологій / О.В. Оліфіров, К.О. Маковейчук – [Електронний ресурс]. – Реж. доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Olifirov.pdf.
6. QR-коди уЛьвові – [Електронний ресурс]. – Реж. доступу: http://lviv.travel/ua/profitably/QR-codes.

УДК 338.488.2

ЗАСОБИ РОЗМІЩЕННЯ ДЛЯ СІМЕЙНОГО ВІДПОЧИНКУ

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

З наближенням теплої пори року і періоду відпусток мимохідь починаєш замислюватись над тим, де провести свій відпочинок. Хтось може подумати, що у вирішенні цього питання немає нічого складного. Можливо якщо є намір відпочивати самостійно. А от якщо завдання – організувати сімейний відпочинок, то тут не все так просто. Як правильно організувати ві-

дпочинок для всієї сім'ї, які види відпочинку найпопулярніші та як вони впливають на загальне благополуччя родини?

Важливі моменти організації сімейного відпочинку

Основна і цілком зрозуміла вимога у підготовці незабутнього відпочинку для всієї сім'ї – він повинен подобатись і відповідати інтересам кожного члена родини. Не варто вирушати у туристичний похід, знаючи, що від ночівлі у наметі дружина не буде висипатись, відчуваючи біль у спині, а діти не побачать усієї краси природи через постійний свербіж від укусів комах. Ідеальним місцем для проведення спільної сімейної відпустки буде таке, де для кожного будуть організовані комфортні умови та знайдеться можливість від душі розважитись та розслабитись.

Кожна родина має свої особливі вподобання та традиції, проте спільний сімейний відпочинок, як невід'ємна складова частина сімейного життя, має спільні риси та загальні види. Безвідносно до тривалості відпочинку (чи то прогулянка на вихідних, чи літня відпустка) всі можливі варіанти можна віднести до одного з видів: активного, пасивного, культурного чи відпочинку на природі. Також вони можуть відноситись одразу до декількох видів (наприклад, поїздка на гірськолижний курорт – і природа, і активний відпочинок).

Сучасний розвиток туристичної та розважальної сфери, як правило, не виходить за рамки традиційних видів сімейного відпочинку, проте значно збільшує вибір різноманітних варіантів. Ось декілька оригінальних ідей, які можуть замінити звичні сценарії.

У засобах розміщення повинен бути наданий мінімальний асортимент послуг:

– цілодобовий прийом;

– послуги громадського харчування або умови для самостійного приготування їжі;

– відправлення, доставка листів та телеграм;

– зберігання цінностей та багажу;

– медична допомога, виклик швидкої допомоги, користування аптечкою;

– надання туристичної інформації.

Послуги готелю повинні відповідати вимогам нормативів та правил надання готельних послуг в Україні.

Засоби розміщення повинні мати:

– освітлення в житлових і громадських приміщеннях – природне і штучне, в коридорах – цілодобово природне або штучне за нормативами БНіП.

– холодне і гаряче водопостачання і каналізацію згідно нормативів БНіП. У районах з перебоями у водопостачанні необхідно забезпечити мінімальний запас води не менш ніж на добу і підігрів води;

– опалювання, що підтримує температуру повітря в житлових приміщеннях не нижче 18,5°С;

– вентиляцію (природну або примусову), що забезпечує циркуляцію повітря і що виключає проникнення сторонніх запахів у житлові приміщення згідно нормативів БНіП;

– телефонний зв'язок;

– пасажирський ліфт (при необхідності) за нормативами БНіП. Мінімальна площа житлової кімнати повинна бути не менше 9 м^2 згідно нормативів БНіП. Мінімальна площа житлової кімнати на одного проживаючого в будівлях цілорічного функціонування – не менше 6,0 м^2; сезонного (літнього) функціонування – не менше 4,5 м^2.

У житловій кімнаті повинні бути:

– меблі (ліжко, тумбочка, стіл, стілець, шафа), інвентар (приліжковий килимок, дзеркало тощо) і постільне приладдя, відповідно до кількості проживаючих;

– щільні завіси або жалюзі, що забезпечують затемнення приміщення;

– мережа радіомовлення (підведення до всіх житлових кімнат);

– стельові (настінні) і приліжкові світильники, електророзетки із зазначенням напруги;

– замки в дверях з внутрішнім запобіжником.

Отже, засоби розміщення для сімейного відпочинку мають досить велике значення, так як кожна родина має свої особливі вподобання під час відпочинку.

УДК 338.488.2:640.43:330.345

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПАКУВАННІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ, ЇСТІВНЕ ПАКУВАННЯ З ВОДОРОСТЕЙ

Чепурда Л.М., ***д.е.н****., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування,*
Домanська Є.О., *студентка І курсу, здобувач освітнього ступеня «Магістр» зі спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Щодня людство використовує у своєму повсякденному житті таку практичну, недорогу і зручну упаковку, як пластик. Випивши води чи кави із пластикової пляшки або стаканчика, використавши одноразовий посуд - ми все це викидаємо у сміття, не задумуючись на тим, що далі відбувається з цими відходами. Велика частина пластика, що використовується, просто викидається у сміття і не утилізується.

Пластикове сміття присутнє всюди: на землі, в морі й навіть глибоко на дні океану. Забруднення планети відходами пластика перетворюється на справжню екологічну катастрофу. Вони забруднюють ґрунт, ґрунтові води, річки, моря та океани, а у процесі їх спалювання в атмосферу виділяються найтоксичніші з відомих на сьогодні органічних сполук – діоксини.

Якщо за прогнозами фахівців, то до 2050 року людство буде стояти на межі катастрофи.

Як і раніше продовжується випуск одноразових товарів, таких як упаковка, тару, пакети і сумки. Такі продукти виготовляються з матеріалу, який органічно не розкладається.

Коаліція за пластичним забруднення наводить таку статистику. Приблизно 33% усього пластику піддається одноразовому використанню, після чого викидається. Саме в цьому і полягає глобальність проблеми.

Заборона на використання виробів з пластмас або застосування високих ставок обороту пластмасових виробів. Або зобов'язати населення дотримуватися умов їх обов'язкової переробки.

Вже існує метод виготовлення біорозкладаної упаковки, створеної із морських водоростей. Індонезійська компанія пропонує унікальне рішення, упаковка готова до тривалого зберігання, але при цьому добре розчиняється в теплій воді.

Розробка пакувальних матеріалів на основі морських водоростей в Індонезії має потенціал для вирішення декількох проблем, перша з яких політика країни щодо пластикового сміття. Індонезія є другою за величиною країною, яка забруднює пластиком світовий океан.

Крім того, популярність і актуальність морських водоростей сприятиме поліпшенню життєвих умов більшої частини індонезійських фермерів, так само як Індонезія є лідером з виробництва цієї сировини.

Організація Evaware розробила пакувальну тару в двох напрямках використання. Перший – розкладається мікроорганізм, призначений для упаковки мила та інших промислових товарів непридатних для вживання, і пакувального матеріалу, який можна використовувати в якості харчової упаковки, наприклад чайних пакетів. Така упаковка не має смаку і запаху і зникає в теплій воді. Вона насичена вітамінами і мінералами.

Упаковка з морських водоростей, це ідеальний варіант для пакування невеликих предметів, приправи, супів швидкого приготування, круп і кави. Вона також підходить для упаковки промислових товарів.

Використовуючи водорості, вирощувані місцевими господарствами, як сировину для біорозкладаної упаковки, Evoware прагне збільшити кошти для існування, а також працювати над скороченням відходів пластмаси в цілому і, зокрема, для зменшення забруднення океану.

УДК 338.488.2:640.43])(100)

ІННОВАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Івашина Л.Л., *к.т.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Пісний П.В., *студент І курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Прогрес будь-якої країни відбувається за рахунок розвитку науки. Саме впровадження інноваційних технологій та ідей призводить до економічного зростання, розвитку малого бізнесу, і, відповідно, до фінансової стабільності. Покращення у сфері обслуговування безпосередньо залежить від застосування інновацій. Варто зазначити, що оскільки зараз наша держава переживає фінансову кризу, то і рівень сервісу в закладах харчування є далеко не найкращим. Тому для того, щоб привернути увагу потенційних клієнтів, керівники ресторацій та кафе впроваджують у діяльність закладів нові технології.

У сфері дослідження ресторанного бізнесу вже є ряд робіт, присвячених цій темі. Основні інновації можна класифікувати за видами. До них відносять:

- *маркетингові* (керування процесом бронювання on-line);
- *продуктові* (застовування клінінгових технологій, патентування нових страв та їх оформлення);
- *організаційні* (нові форми та методи навчання персоналу, відкриття мережі закладів харчування, планування нових концепцій);
- *ресурсні* (пошук нових ресурсів для розвитку підприємств).

Враховуючи наведені вище види інновацій, пропонуємо більш глибоко розглянути ті з них, які зараз активно використовуються у ресторанному бізнесі:

Використання можливостей Інтернету: Зараз люди можуть забронювати столик в ресторані, не виходячи з дому, їм доведеться відкрити мобільний додаток, або відкрити сайт ресторану і скористатися послугою «забронювати столик». Також є така послуга як, «доставка до дому», ви можете скуштувати страву ресторану дома.

Наявність wi-fi: Невід'ємною частиною, на теперішній час, виступає wi-fi, це заманює молодь тому що, кожна людина користується інтернетом, під час очікування замовлення можна переглянути новини, поспілкуватися з друзями у соціальних мережах, послухати музику тощо.

QR-коди і наявність електронного меню. QR-код – це двовимірний штрих-код, з якого телефон зчитує інформацію. Це вдалий маркетинговий хід, завдяки якому привертають увагу відвідувачів. Зайшовши на сайт закладу, потенційні клієнти можуть переглянути on-line меню, де вказані всі

позиції, що є в наявності у ресторані чи кафе. Це зручний спосіб, що спрощує процес вибору і замовлення страв безпосередньо на місці або через доставку.

Меню на вітринах та при вході в ресторан. Вільний доступ до меню полегшує роботу персоналу у закладах харчування. Відвідувачі мають змогу самостійно ознайомитися з переліком страв і не відволікати офіціантів від роботи.

Аудіо-візуальні дисплеї. В усіх закладах можна зустріти телевізори, це – по-перше, привертає увагу клієнтів, по – друге, дає змогу убити час.

На екрани телевізора можна вивести меню кухні, фрагменти вечірок, корпоративів, і т. д. Однією з найвідоміших мереж по встановленню дисплеїв у світі є «Digital Signage» їх послугами активно користуються мережа готелів Van Der Valk у Нідерландах, готель «Дель Коронадо» у Каліфорнії та ін.

Креативна подача страв. Кухарі роблять свої страви не тільки смачними, а ще й красивими, клієнти реагують позитивно, і викладають фото страв в соц. мережі, тим самим пропонують людям теж прийти і скуштувати витвір мистецтва. Для ресторанів із зіркою Мішлен звичною є подача на великому блюді маленької за розміром страви з нестандартною подачею. Проте цим уже нікого не вразиш. Зараз набирає поширення оформлення страв з імітацією під текстури.

Оригінальна концепція закладу. Сьогдні концепція залу повина бути присвячена якійсь тематиці, або слідувала якійсь сучасній тенденції. Модною тенденцією є концепція «open kitchen», коли відвідувачі мають змогу спостерігати за процесами, які відбуваються на кухні. Попитом користуються тематичні ресторації та кафе зі специфічним дизайном та нетрадиційними підходами до обслуговування.

Акцент на еко-продукцію. Стала популярною тенденція закупки продукції для ресторацій та кафе з фермерських угідь, у людей, які самостійно займаються вирощуванням овочів, фруктів, доглядом за тваринами, рибальством. Більшість рестораторів роблять спробу повністю перейти на еко-продукцію, яка коштує дорожче, але має вищу якість. Гарним прикладом є ресторан «Maaemo», що в Осло (Норвегія), який має на рахунку три зірки Мішлен.

Підсумовуючи викладені вище матеріали, хочеться зазначити, що впровадження інноваційних технологій у ресторанній сфері приводить до збільшення кількості відвідувачів, до розширення асортименту продукції та способів її подачі, а також до пошуку нових оригінальних рішень ведення бізнесу, які підвищують конкурентоздатність закладів харчування. Отже, із удосконаленням технологій сфера обслуговування зможе вийти на новий рівень сервісу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бутенко А.Ю., Бліщ Р.О. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг» (м. Львів, 24 листопада 2016 р.) Львів: Растр-7, 2016. – 376 с. – С. 303-306.
2. П'ятницька Г.Т. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного гос-

подарства / Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька // Економіка розвитку. – 2013. – №1(65). – С. 122-126.
3. Шамара І.М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України / І.М. Шамара // Вісник ХНУ ім. В.Н.Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2013. – №1042. – С.151-153.

УДК 338.488.2:640.41

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ ТА РЕЗЕРВУВАННЯ МІСЦЬ У ГОТЕЛІ

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

Туризм є однією з найбільш високоприбуткових і найбільш динамічних галузей світової економіки і здійснює вплив на такі ключові сектори економіки, як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і ін.

Останнє десятиліття ознаменувалося стійкою тенденцією до розвитку інформатизації процесів управління підприємствами туристичної галузі. Глобалізація є перспективним напрямом в індустрії міжнародного туризму, оскільки забезпечує туристичним суб'єктам швидку обробку та передачу інформації, дає повну і точну довідку стосовно готелів, залізниць, авіакомпаній цілого світу.

Глобальні системи бронювання (Global Distribution System – GDS) відіграють першочергову роль в автоматизації цих процесів. В зв'язку з цим, процес впровадження GDS в діяльність туристичних підприємств України є важливим завданням держави на сучасному етапі розвитку.

Системи інформаційних технологій, що використовуються в туризмі, складаються, як правило, з комп'ютерної системи бронювання, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж і ін. При цьому необхідно відзначити, що такі системи розгортаються не окремими туристичними агентствами, готелями чи авіакомпаніями, а всіма ними. Таке використання кожним сегментом туризму інформаційних систем та технологій має велике значення для всіх решти її складових.

Індустрія готельного бізнесу є невід'ємною складовою туризму і зараз вже важко собі уявити, як могли функціонувати готелі, санаторії, мотелі, туристичні фірми і інші компанії без систем комп'ютерного забезпечення. Сьогодні ці системи поширені і добре скоординовані та мають високу економічну ефективність використання. Комп'ютерні системи централізованого управління готельним комплексом дозволяють координувати роботу на-

віть великого готелю без особливих витрат часу і ресурсів. Незважаючи на значну кількість та різноманітність комплексних систем автоматизації готельних господарств, основні принципи побудови подібних систем досить схожі – усі системи є інтегрованими пакетами програм, що автоматизують діяльність основних служб готелю: управління номерним фондом, адміністративною, комерційною, інженерною службами та службою громадського харчування [2].

Нині існує декілька професійних розробок, які заслуговують на увагу при виборі автоматизованої системи управління готелем. Найбільш поширеним універсальним продуктом є комплекс найбільшої у світі компанії «Micros-Fidelio», що спеціалізується на створенні систем управління для готелів і ресторанів упродовж 20 років. Така система встановлена на підприємствах більше 100 найбільших готельних мереж (Sheraton, Hilton, Marriott, Kempinsky, Hyatt та ін.) [3].

Система Fidelio Front Office (FFO) допомагає автоматизувати основні етапи роботи готелю: від комп'ютерного бронювання номерів, реєстрації, розміщення і виписки гостей до управління номерним фондом, ведення бухгалтерії і фінансів. До переваг FFO слід віднести: легкість в експлуатації, обумовлену досить простою логікою побудови системи і зручністю інтерфейсу, високий рівень безпеки, забезпечений строгим розмежуванням доступу користувачів, гнучкість налаштування. Система FFO може успішно використовуватися як в готелях, що належать до готельних мереж, так і в незалежних готелях і пансіонатах з абсолютно різною технологією роботи [2].

Найбільшими комп'ютерними системами бронювання на міжнародному ринку туризму є системи Amadeus, Galileo, Sabre і Worldspan[4].

Кожна GDS, хоча і є глобальною, має свою сферу поширення. Для Amadeus – це, передусім, Європа. Система Galileo використовується в 116 країнах світу, більш ніж 45 тисячами агентств, через які можливий доступ до інформації про ресурси. Вона має поширення в США і таких європейських країнах, як Великобританія, Італія, Греція, країни Бенілюкса, Швейцарія, Португалія. Загалом доля цієї системи на ринку Європи складає 29,8% (друге місце). Менше охоплення мають системи Sabre і Worldspan [5]. Для таких готелів, що входять в готельні мережі, як InterContinental, Radisson і інші, робота з GDS виконується централізовано і є невід'ємною частиною маркетингової стратегії готельної мережі в цілому. Представлення готелю у будь-якій GDS обов'язково повинно включати наступні позиції: загальний опис, опис номерного фонду, опис тарифів, ціни, інформацію про наявність місць. З розглянутих систем бронювання лишень глобальна система Amadeus активно виходить на український ринок туристичних послуг, але використовується невеликою кількістю туристичних фірм України. Вона складається з програмних продуктів, призначених для «авіа», «авто», «готелю», «сервісу» [6].

Проведений аналіз сучасного стану використання інформаційних систем і технологій в індустрії туризму та готельного господарства показав, що:

• в Україні відсутні вітчизняні розробки інформаційних систем управління готелями та комп'ютерних систем бронювання, що обумовлюється слабким розвитком українського ринку інформаційних технологій;

• найбільш поширеною системою обслуговування в нашій країні є система Fidelio, яка повністю русифікована і адаптована для російського та українського ринків і використовується у висококласних готелях, кількість яких є незначною;

• вихід на український ринок туристичних послуг глобальної системи Amadeus, послугами якої сьогодні користується невелика кількістю туристичних фірм України, не вирішує проблеми розвитку індустрії туризму і вимагає використання також послуг таких відомих систем, як Sabre та Worldspan;

• перспективним для готельних мереж, а також незалежних готелів і пансіонатів, які задіяні в сфері зеленого туризму, є створення власних Internet-серверів, через які здійснюється доступ до інформації і бронювання в GDS, і своїх web-сайтів та використання однієї із розглянутих вище програми для бронювання місць і забезпечення управління різними службами готелю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М.П. Основы туристического бизнеса: Учебное пособие / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.И. Цибух. – Киев: Центр образовательной литературы, 2014. – 272 с.
2. Филипповский Е.Е. Економіка і організація готельного господарства / Е.Е. Филипповский, Л.В. Шмарова. – М., 2013. – С. 134.
3. Гуляєв В.Г. Нові інформаційні технології в туризмі: Навч. посібник / В.Г. Гуляєв. – М., 2018. – С. 62-63.
4. Захарова К.В. Использование современных информационных технологий в туристической отрасли Крыма / К.В.Захарова // Экономика Крыма. – 2014. – №27.
5. Чигирь Л. Гостиничный бизнес: как организовать бронирование мест по Интернету / Л. Чигирь // Бизнес. – 2013. – № 24 (543). – С. 110-113.
6. Сайт глобальной системы бронирования Amadeus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.amadeus.ru.

УДК 338.488.2:640.41:329.5

НАЙКРАЩІ ГОТЕЛІ ДЛЯ ВЕСІЛЬНОЇ ПОДОРОЖІ

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

Відлунали звуки маршу Мендельсона, і ви молода пара, стоїте перед вибором – як провести свій медовий місяць. Існує приказка – « як проведеш перший день сімейного життя, такою вона і буде». Краще всього відразу після весілля відправитися у весільну подорож. Не пошкодуйте грошей і зро-

біть так, щоб ця подорож була для вас незабутньою. Пропонуємо рейтинг п'яти найкращих готелів, в яких слід зупинитися, який публікується при підтримці готельного клубу Анрі за містом.

«Белладжіо» – готель і казино. Розташована у місті Лас-Вегас, штат Невада, США. Відразу після прильоту в аеропорту Лас-Вегаса зустрічають «однорукі грабіжники», будуть вітати потьохкуванням і незабутнім звуком падаючих монет. Лас-Вегас ще називають «садом насолод» і «гніздом порока». Але за порядком і правилами тут стежать. Якщо не виповнився 21 рік, то в 9 годин вечора попросять покинути приміщення клубу або ресторану. Але, незважаючи на суворі правила, одружать без усякої тяганини, за першою вимогою повінчають в каплиці з неоновою вивіскою. У зв'язку з цією обставиною саме в Лас-Вегас приїжджають мільйони американців і європейців, щоб провести тут свій медовий місяць. Щоб відчути всі принади медового місяця – до послуг п'ятизірковий готель «Белладжіо». Це один з найдорожчих у світі готелів, його оформлення відповідає знаменитому італійському курорту на озері Комо. Величезне штучне озеро площею в 8 акрів оточене «тосканськими віллами» з тополями. До послуг туристів 9 тисяч кімнат. Щоб створити це диво, його власникам довелося витратити 1,6 мільярдів доларів. В будівлі готелю знаходиться приміщення ігрового залу. Крім того, до ваших послуг сорок окремих будиночків, шість відкритих водойм, чотири джерела, два десятки ресторанів і закусочних, а також дві каплиці для вінчання. Пам'яткою готелю є картинна галерея, вартість якої оцінюється в триста млн. доларів. Тут зібрані картини таких великих художників, як Дега, Пікассо, Сезанн, Гойї, Ель Греко, Моне, Ван Гог. Картини ці виставлені в окремих залах, де за вхід доведеться заплатити дванадцять доларів. Проживання у найпростішому номері обійдеться в 165 доларів за добу.

«Amankila». Розташована в Мангиссе, Балі, Індонезія. Цей острів завжди був улюбленим місцем для молодят і романтичних пар. Все тут просякнуте духом беззаботства і спокою – безлюдні пляжі, а життєвий стиль посхідному не поспішаючи. Розкішний готель «Аманкила» розташувалася на великій скелі, на березі протоки Ломбок. Даний готель входить в систему «Special Honeymoon Hotels, яка об'єднує готелі, визнані кращими для весільних подорожей. Такі готелі розташовуються в найбільш романтичних і мальовничих куточках, і відрізняються, в першу чергу, високим сервісом і культурою обслуговування. Цей готель розрахований на вишукану публіку. Кількість номерів у готелі невелика лише 34, з яких кожен має своє окреме бунгало, яке розташоване в джунглях. З номерів перед вашим поглядом відкривається вид на зелені пагорби Східного Балі і на прекрасне море. У східній частині острова до наших днів збереглися королівські палаци, стародавні храми і велика кількість сіл, уклад життя яких не змінюється протягом століть. Номери тут оброблені в екзотичному стилі, і вони являють собою невелику копію знаменитого Водного Палацу Амлапури. Родзинкою номерів класу люкс є те, що вони обладнані водоймою з лататтям. Як правило,

більшість наречених обирають саме такі номери. Вартість проживання за добу становить не менше 600 доларів США.

«Hotel George V». Париж, Франція. Важко собі уявити місце, де справжній рай для закоханих. Париж так і дихає романтикою і любов'ю. Самим шикарним буде медовий місяць, якщо провести його в готелі «George V». Цей готель розташований в аристократичній частині Парижа. Готель був побудований в 1928 році, і він відразу привернув увагу відвідувачів своєю розкішшю, прекрасним оздобленням та безліччю технічних новинок. У цьому готелі зупинялися різні знаменитості. Інтер'єр готелю виконаний в стилі XVIII століття. Для обробки номерів та різних приміщень використовувалися дорогі тканини, мармур, кришталь. Стіни готелю прикрашені творами відомих майстрів живопису. Для високопоставлених молодят обладнаний спеціальний номер – «Honymoon Suite». Цей номер розташований на верхньому поверсі готелю і має три тераси, з яких можна спостерігати чудову панораму Парижа. Але ціна на такий номер дуже висока. Покращений номер для молодят «Superior suite» обійдеться молодій парі в 1595 євро за добу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Весільний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://infotour.in.ua/svadebnyj-turizm.htm
2. Найкращі готелі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tsikaviy-svit.com

УДК 338.488.2:64

ТАЙМШЕР В СИСТЕМІ ВІДПОЧИНКУ – ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ АСПЕКТИ

Данилюк А.М., *доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Краснощокий Р.І., *студент IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Відомо, що економічні кризи часто виступають каталізатором прогресу, оновлення політичних і економічних систем, винаходів новітніх технологій. Так історія появи таймшеру на туристичному ринку сягає 60-х років минулого століття, коли на світовому ринку нерухомості почалася криза. Володарям потрібні були кошти на будівництво нових готелів і відновлення старих. Тож таймшер (в т.ч. термін) вперше був зареєстрований в США у 1974-му році, коли одна з туристичних фірм вирішила взяти ці кошти у потенційних відпочивальників і запропонувала клієнтам довготривалі контракти на щорічне проживання в певному готелі певного курорту, поділивши час володіння номером на 52 періоди, що дорівнює кількості тижнів у рік і пропонуючи викупити свій тиждень (чи кілька тижнів) співвласникам на певний час (від року до десятиліть). Ця система набула популярності в Єв-

ропі у певного кола туристів від часу реєстрації першої компанії Condominiums International», RCI. Наступним (другим) великим учасником ринку стала компанія «Interval International». З 1983 року на ринку Німеччини провідну роль посідає компанія MONDI-Holiday, яка у 2010 році ввела нову систему обміну таймшеру Easy Exchange («Звичайний обмін»). Великим таймшер-оператором США є redweek.com.

Таймшер (від англ. *timeshare*, «розподіл часу») – форма володіння власністю у вигляді апартаментів в рамках комплексу апартготелю або право на безстрокове ексклюзивне використання апартаментів на основі розподілу часу на термін кратний тижню в кожному календарному році. Німецька термінологія більш влучно описує систему: «Teilzeitwohnrecht» означає «Право проживання на долю часу». Найчастіше таймшер використовується на ринку нерухомості як міжнародна система обміну відпочинком серед співвласників курортних готелів клубного типу. Таймшер являє собою право використовувати певний об'єкт власності у визначений в договірному порядку проміжок часу. Так, особа має змогу сплатити певну суму коштів і отримати право на частину готелю чи іншого об'єкта нерухомості на будь-який період часу протягом визначеного строку, ставши власником таймшеру.

Власник таймшеру – це фізична або юридична особа, яка придбала або отримала іншим чином таймшер. Розрізняють *«основного власника»*, тобто володаря, який вказаний у членських документах володіння таймшером, у тому числі і у сертифікаті таймшера, першим, і *«співвласників»* (одночасно їх може бути не більше 4-х осіб). Основний власник і співвласники рівні у правах, проте, у сертифікаті вказано адресу тільки основного власника і на цю адресу висилається уся членська кореспонденція власників апартаментів. *Апартаменти* в Західній Європі – квартира в приватному багатоквартирному житловому або туристичному комплексі. Від готельного номера апартаменти відрізняються наявністю мінімальної або повної кухні. Туристські комплекси, що складаються з апартаментів та розвинутої інфраструктури мають назву *апартготелів.*

Існують різні схеми таймшерів. В одному випадку власник має право користуватися апартаментами протягом одного тижня раз у два роки, в іншому – протягом цілого місяця щорічно. Але найбільш поширений, коли власник може зупинитися у апартаментах лише протягом одного конкретного тижня в рік без зміни дати. Разом з тим, існує і вид *плаваючого володіння,* яке передбачає купівлю таймшеру з визначенням тільки конкретних розмірів і типу апартаментів, кількістю куплених тижнів відпочинку і сезоном. Тож в рамках свого сезону власник таймшеру може замовляти проживання у обумовленому розмірі апартаментів у різні дати, заздалегідь конкретизувавши їх у повідомленні клубу. Це ідеально підходить людям із ковзним графіком відпусток. Існує і такий різновид таймер-системи, як «Бали» (або «очки»), тобто куплена власність оцінена в балах (очках), якими власник ніби розраховується при кожному окремому замовленні. Ця доволі гнучка система дозволяє при потребі вибирати і варіювати щоразу різні розмі-

ри апартаментів, розбивати тижневий відпочинок на поїздки вихідного дня, замовляти 10-денний відпочинок тощо.

В допомозі власникам таймшерів стають маркетингові компанії, які продають таймшери (інколи надають додаткові супутні послуги – бронювання проживання, авіаперельоту, оформлення віз, страхування тощо), агенції з перепродажу таймшерів (діють як агенції з нерухомості) та обмінні компанії, що займаються обміном тижнів таймшеру між членами клубу, допомагаючи змінити місце відпочинку або час на інший. На цьому ринку працюють дві величезні компанії Resort Condominiums International та Interval International. Практично всі курорти входять до однієї з цих двох організацій. Проте, існують обмінні компанії, які допускають обмін між власниками будь-яких таймшерів (Dial-n-Exchange і «Таймшер-Обмен. Ру»).

Мінімальний за тривалістю період часу проживання в апартаментах комплексу апартготелю, який можна придбати в безстрокове володіння в рамках програми таймшеру – це тиждень. Не існує обмежень за кількістю тижнів таймшеру, які може придбати і володіти ними один покупець.

Строки контрактів кожен готель, або, як його називають на Заході – клуб – має право встановлювати сам. Мінімальний строк таймшеру – 3 роки, максимальний – до 30 років. Клуб може змінювати правила доплати на свій розсуд у зв'язку з інфляцією, підвищенням рейтингу тощо. Звичайно, коли мова іде про такий довготривалий термін, то і сама вартість таймшеру – задоволення недешеве. Контракт терміном до 10 років обійдеться рядовому туристу в $13000 і більше, в залежності від престижу готелю або апартаментів. Якщо покупець таймшеру сумнівається, він може підписати пробний контракт на тиждень, який буде коштувати приблизно $200-450 за номер на двох.

Таймшер класифікують залежно від сезону, на який особа його купує:

- червоний – найпопулярніший і найдорожчий період часу, який користується найбільшим попитом;
- білий – міжсезонний період;
- синій – сезон з найнижчим попитом і вартістю.

Як і готелі, таймшери поділяються на категорії, залежно від кількості зірок.

У розпорядженні власника таймшерного сертифікату – 3600 курортів у 94 країнах світу. Середня ціна одного тижня по системі таймшер у таких популярних місцях, як Канарські острови або Майорка складає 10-13 тисяч $. Такий же відпочинок на курортах Кіпру або Греції не переважує 7-8 тисяч $€. Для середнього європейця або американця кошти не дуже великі. Причому, за обміном за один тиждень на Канарських островах можна виміняти два тижні в Америці. При викупленні двоспальних апартаментів можна брати з собою і друзів. Тому темпи росту таймшер-туризму в світі складають 15% в рік, в той час як ріст традиційного туризму не переважує 8%.

Таким чином, придбавши таймшер, власник його отримує право:

- користуватися апартаментами сам, приїжджати на відпочинок в будь-якому складі відпочиваючих, дотримуючись лише правила максимальної місткості апартаментів;

- відправляти на відпочинок на свій розсуд членів сім'ї, родичів, друзів і знайомих замість себе;

- здавати свою власність в оренду й отримувати дохід як самостійно, так і через спеціалізовані агентства;

- залишити у спадок або заповідати дітям чи іншим членам сім'ї та родичам;

- продати як приватно, так і через спеціалізовані агентства за самостійно встановленою ціною, згідно з ціновою політикою на ринку на момент продажу; тут працюють ті ж правила, що і на ринку нерухомості;

- користуватися додатковими знижками на супровідні турпослуги, наприклад, знижки на готелі, ресторани, оренду авто, туристичне страхування, СПА, гольф тощо.

Із позитивних аспектів для власників апартаментів, придбаних за таймшером можна визначити наступні:

- можливість за узгоджену суму передати свої тижні на тимчасове користування (оренду) маркетинговим компаніям;

- гарний спосіб для підприємств і організацій вирішити проблему придбання і утримання курорту для своїх співробітників з їх сім'ями;

- власник таймшеру може переносити тижні своєї відпустки на наступні роки, таким чином збільшуючи тривалість використання апартаментів;

- економічний спосіб проведення своєї відпустки при забезпеченні більш високого рівня комфорту і обслуговування порівняно з традиційними видами відпочинку;

- існують бонуси у вигляді додаткових днів.

Серед плюсів відпочинку за таймшером, особливо для сімейного відпочинку, є наявність укомплектованої кухні, що дозволить економити кошти, а також вільно будувати свій розпорядок дня порівняно із звичайними готелями.

Проте, поряд з вигодами має місце і ряд негативних аспектів:

- таймшер вважається доволі дорогим, що тягне за собою пошук і сплату відразу великої суми коштів, в додаток за апартаменти потрібно постійно щорічно сплачувати податок – в середньому 300–400 € (так у Флориді таймшер вартістю 11700 € дає право проживати на курорті протягом одного тижня в рік у 2-кімнатних апартаментах з двома ваннами, щорічно сплачуючи податок 450€) і вносити комунальні платежі;

- таймшер важко продати внаслідок дорогої ціни;

- власні апартаменти не матимуть такої кількість розваг, як готель; водночас, у апартаментах, придбаних за таймшером (тобто на певний час) власник не має права облаштовувати інфраструктуру, як у готелі;

- нерухомість потребує постійної уваги: прибирання, миття, догляду за садом і басейном, стрижки газонів тощо; для цього власник має право найняти керуючу компанію, але це тягне за собою вагомі додаткові витрати;

- при здаванні апартаментів у оренду відразу зростають видатки на амортизацію, адже не можна очікувати, що орендарі будуть так само дбайливо ставитися до речей орендатора, які і їх господар;

- у деяких випадках, якщо власник таймшеру не використає належні йому тижні, то втратить право скористатися ними протягом року, так нерідко власник таймшеру з плаваючою системою, бронюючи час відпочинку в апартаментах у дні відпустки, наштовхується на їх зайнятість у цей період іншим власником, адже система діє за правилом: «Хто перший повідомив, того й номер»;

- власник прив'язаний до одного й того ж місця з року в рік до завершення терміну таймшеру або ж змушений щороку звертатися до обмінної компанії за пошуком іншого місця відпочинку і сплачувати за послугу додаткові кошти;

- в останні роки більшість європейських клубів працює з поняттям «репутації туриста», тобто якщо постоялець будь-яким чином порушив правила проживання у готелі, то його таймшер-контракт анулюється без права повернення коштів.

До того ж таймшер несе певні ризики. Його складно використовувати в якості інвестиції: часто не існує реального ринку для його перепродажу, до того ж постачальники послуг нерідко не вносять записів щодо придбання цієї нерухомості в земельний кадастр або реєстр власності і при банкротстві покупець не буде мати ніяких прав, адже фактично він купує не нерухомість, а проживання в ній.

Історія розвитку таймшеру на пострадянському просторі почалася в «бурхливі» 90-ті, коли основним принципом ведення бізнесу було «поменше вкласти, побільше урвати». Наслідком цього стало невдоволення людей, які, скориставшись послугами подібних горе-посередників, переплачували в кілька разів більше реальної вартості номеру. І сьогодні часто власники відчувають себе обманутими і намагаються позбутися таймшеру. Проте цей процес ускладнений складнощами у взаємодії законодавств різних країн, обсягом та заплутаністю підписаних договорів.

Українське законодавство, яке регулює діяльність туристичних фірм та забезпечує захист прав туристів передбачає лише договір на надання туристичних послуг, на екскурсійне обслуговування та готельне обслуговування. На сьогодні немає спеціального законодавства, що регулює відношення, які виникають при придбанні таймшерних прав громадянами, а норми цивільного права є недостатніми. Продаж таймшеру в Україні залишається нелегальним, тому, здебільшого, покупці таймшерних прав стають жертвами шахрайств.

В останні роки деякі туристичні регіони, наприклад, Краснодарський край (Росія) і окупований Росією Крим (Україна) почали активно впроваджувати ліцензування готелів, які відповідають за таймшери у Росії. Це призвело до різкого скорочення нелегалів, але ціни на такі послуги різко підскочили, що відлякало левову частку російського і вітчизняного туриста.

В останній час з'явилася адаптована пропозиція з таймшеру, а саме – придбання частки в готельній нерухомості замість плати членських взносів. За умовами контракту придбана нерухомість, буде реалізована на відкритому ринку через 19 років по ціні, визначеній двома незалежними оцінщиками. Подібна схема дозволяє повернути більшу частину вкладених коштів у відпочинок через 19 років або навіть отримати додатковий прибуток за рахунок росту вартості купленої нерухомості.

Отже, не зважаючи ні на що, таймшер на Заході розвивається досить динамічно. Аналітики прогнозують, що протягом наступних 10 років подібний вид клубного відпочинку посяде перше місце серед інших способів організації дозвілля.

ЛІТЕРАТУРА

1.Таймшер, як новий вид відпочинку / [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://3222.ua/article/taymsher_yak_noviy_vid_organzats_vdpochinku_.htm
2. Таймшер у системі відпочинку/ [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://lessons.com.ua/tajmsher-u-sistemi-vidpochinku/
3. Таймшер – что это за отдых? Saga туроператор. Джерело : www.Travelonline.ru. [Електронний ресурс] – режим доступу: https://www.saga.ua/43_articles_showarticle_752.html
4. Таймшер. Вікіпедія. [Електронний ресурс] – режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%B9%D0%BC%D1%88%D0%B5%D1%80
5. Таймшер в туризмі. Клуб ла Коста. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://relaxinvest.ru/timeshare.php/

УДК 338.488.2:640.4

ОСОБЛИВОСТІ РЕСТОРАНІВ ПРИ ГОТЕЛЯХ

Івашина Л.Л., *к.т.н. доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Томюк С.І., *студентка II курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Головна функція засобів розміщення та готелів – надання тимчасового житла, а також послуг харчування і розваги. Служба харчування готелю, або харчовий комплекс готелю – це окремий структурний підрозділ, який очолює директор, підзвітний керуючому готелем [3].

При готелі може бути кілька ресторанів чи не бути жодного, та й за типом ресторани теж можуть відрізнятися. У великих, що входять у відомі готельні мережі, зазвичай два ресторану – фешенебельний, фірмовий і невеликий, типу кафе. Вони обслуговують і проживаючих в готелі, і звичайних гостей. Останнім часом у зв'язку із збільшеною вимогливістю відвідувачів ресторани намагаються підвищувати якість приготування їжі та обслуговування. Готельні ресторани управляються менеджерами, які зобов'язані підтримувати високу якість обслуговування відвідувачів, керувати обслугову-

ванням гостей у номерах, через міні-бари і коктейль-барах. Сучасний готель немислимий без ресторану, адже у вартість проживання зазвичай включений сніданок. Як правило, це найдорожчі ресторани в місті. У нас в країні це не завжди так, але є й гідні приклади, наприклад «Імперія» при «Прем'єр Паласі». Перш за все, неухильним обов'язком є годувати постояльців. Крім цього, обладнання повинне бути, розраховане на користування під час сніданків постояльців: повинна бути закуплена лінія роздачі (для холодних, гарячих закусок, електрочайники, кавомолки, кавоварки). Повинен бути відповідний посуд, наприклад, великі страви, спецовники, кухонні інвентар, інвентар для транспортування їжі в зали і в номери [4].

Місця розташування закладів ресторанного господарства при готелі можуть бути різноманітними: на першому поверсі споруди, на поверхах, на даху, у вигляді літнього внутрішнього двору, зимового саду чи оранжереї (система замкненого простору) тощо [2].

Сніданки при готелях класифікуються за наступними ознаками: загально континентальний (європейський або континентальний); національний, або етнічний (англійський, американський, шведський, німецький, французький, голландський тощо); за часом організації (ранній, пізній); за асортиментом (розширений, умовно обмежений, комплексний); за наявністю алкогольних напоїв (з шампанським); за часом вживання їжі (прискорений, експрес – сніданок); за терміном функціонування (сезонний, місячний); за особливостями раціону (дієтичний); за релігійними особливостями (вегетаріанський); за особливостями віку (дитячий, тощо) та особливостями організації і подавання (сніданок до номера готелю), тощо [2].

Виходячи із запропонованого меню, гість може обрати собі відповідний вид сніданку і сформувати його меню за власним смаком. Про вартість обслуговування (платне чи безкоштовне) інформація надається у папці для мешканця готелю.

Як правило, готелі пропонують сніданок з 5.00 до 11.00 з проміжками у 30 хвилин. Ранні за часом сніданки доцільно організовувати із застосуванням прискорених форм та комбінованих методів обслуговування. В закладах ресторанного господарства при готелі таким вимогам відповідає «шведський стіл» чи «шведська лінія». Також ранні сніданки (до 7.00) можна подати (за бажанням мешканців) у номер готелю, здійснюючи послугу «Room Service» (обслуговування у кімнатах).

Для немешканців готелю можуть бути запропоновані скомплектовані види харчування в певний проміжок часу в усіх типах закладів ресторанного господарства при готелі, доцільніше в закладах, розташованих не вище другого поверху. Меню повинно мати один або два варіанти сніданку з фіксованою ціною [3].

Велика увага приділяється обіду. Обслуговування в обідній час залежить від виду обіду, який використовується в ресторані, наприклад – комплексні обіди,бізнес ланч, шведські лінії, та по меню ресторану.

Комплексний обід включає в себе – салат, першу страву, гарячу страву, та напій. Бізнес – ланч. Зазвичай бізнес – ланч організовують між 12.00 і 16.00. Час очікування подавання страв – менше 5 хв. Особливості меню комплексного пізнього сніданку або обіду полягають у тому, що до них включають страви з риби, м'яса, птиці, овочів, сирів, крім делікатесних та ексклюзивних.

Форма обслуговування споживачів «шведський стіл (лінія)» (Smorgasbord) широко застосовується в закладах ресторанного господарства при готелях для організації сніданків, бранчів, обідів, вечерів. Головна відмінність «шведської лінії» від лінії прилавків самообслуговування полягає в тому, що тут кількість та вага порції кожної страви не обмежена для споживача. Поняття «шведський стіл» стосується тимчасового спорудження, на якому розміщують усі страви, напої, необхідне настільне устаткування для підтримання певних страв у гарячому стані

Асортимент продукції на «шведській лінії» чи на столі розміщують у відповідному порядку, спочатку асортимент соків, прохолоджувальних напоїв, далі – молочні продукти, масло вершкове, маргарин та масляні суміші, салати та вінегрети, холодні страви із риби, м'яса, свійської птиці. Над прилавками з холодними закусками може бути розміщена полиця, на якій знаходяться хлібобулочні вироби (в т. ч. власного виробництва) в корзинах, покритих лляними серветками. Соуси та спеції розміщують або біля відповідних страв, або в окремому місці «шведської лінії». Для приготування гарячих закусок у лінію встановлюють настільну чи пересувну плиту. Для підтримання супів або других страв у гарячому стані в лінію включаються прилавки із вбудованими мармітами з місцями для гастроємностей або при організації «шведського столу» – з настільними мармітами Chafing – Dishes [1].

До послуг, що надаються готелем, має входити бронювання столиків у ресторані за бажанням мешканців, організація бенкетів, обслуговування конференцій, тощо. Організація бенкетів, балів, прийомів та презентацій як фізичними, так і юридичними особами дуже поширена в ресторанах при готелях. Виходячи із матеріально-технічної бази готельного комплексу, можуть бути організовані як універсальні, так і спеціалізовані та комбіновані бенкети. При їх організації доцільним є використання «шведської лінії». За бажанням замовників дизайнери з інтер'єру можуть змінити інтер'єр бенкетного залу відповідно до стилю та масштабу заходу. Поширення набула розробка пакету послуг для весілля та реєстрації шлюбу [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства / За ред. проф. Н.О. П'ятницької. – К.: КНТЕУ, 2005.

2. Завадинська О.Ю., Литвиненко Т.Є. Організація ресторанного господарства за кордоном. – К.: КНТЕУ, 2003.

3. Загальна характеристика ресторану при готелях // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lektsii.org/10 – 35459.html

4. Ресторан при готелі специфіка роботи // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://blog.r13 – r21.com.ua/articles/restoran – pri – goteli – specifika – roboti.php

УДК 640. 4:005.591.6

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ТЕХНІЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Фрей Л.В., *к.і.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Власюк В.В., *студент IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Успіх організації ресторанної справи визначається в першу чергу здатністю задовольняти і передбачати потреби і очікування відвідувачів. Культура сервісу та ефективність ресторанного бізнесу залежать від концепції (цілей і завдань), які ставлять ресторатори.

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 року оператори ринку працювали в досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяла досягати рентабельності 50%. Саме у цей період у країні з`явилось чимало нових приватних готелів та ресторанів, а старі «гравці» могли 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 [1, с. 12-14].

Для підвищення рівня конкурентоспроможності готелі та ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Також потрібно заохочувати co-opetion (cooperation + competition: співпраця + конкуренція), адже готельний бізнес змушений конкурувати не лише в середині галузі, а й з фірмами готельного сервісу, фірмами, які пропонують послуги оренди житла, гуртожитками, приватним сектором, але разом з тим він повинен тісно співпрацювати з ними.

Інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери зокрема: інноваційні програми і проекти; нові знання та інтелектуальні продукти; виробниче обладнання і процеси; інфраструктура виробництва і підприємництва; організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що відчутно поліпшують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери; сиро-

винні ресурси, засоби їх видобування і переробки; товарна продукція; механізми формування споживчого ринку і збуту товарної продукції [3].

У виробництві ресторанних послуг основними типами інновацій є технічні, організаційно-технологічні, управлінські, комплексні. Технічні нововведення пов'язані з впровадженням нових видів техніки, пристосувань, інструментів, а також техніко-технологічних прийомів праці в обслуговуванні, з впровадженням комп'ютерної техніки, поширенням інформаційно-технологічних нововведень, що полегшують роботу з клієнтами і допомагають вдосконалити у цілому весь процес сервісного виробництва. Організаційно-технологічні інновації пов'язані з новими видами послуг, більш ефективними формами обслуговування та організаційними нормами праці. Управлінські орієнтовані на вдосконалення внутрішніх і зовнішніх зав'язків організації, що використовують методи і форми менеджменту, наприклад ресторани швидкого обслуговування і так звані «сімейні ресторани», де власники працюють в закладі, який йому належить. Комплексні охоплюють одночасно різні аспекти і сторони сервісної діяльності.

Сучасний ринок ресторанних послуг представляють велика кількість різноманітних закладів харчування: це ресторани різних стилів і концепцій, ресторан-бар, кав'ярня, кафе-бар, кафе-пекарня, чайний салон, кафетерій, закусочна, шинок, ресторан за спеціальними замовленнями (catering) тощо [5, с. 31].

Український ресторатор повинен придумувати щось нове буквально кожен день.

Тому власник повинен або постійно знижувати ціну, або пропонувати за ту ж ціну більше послуг. Корпоративні клієнти дуже цінні, тому ресторани йдуть на ряд поступок: можуть готувати з продуктів клієнта, не існує фіксованих знижок для корпоративних клієнтів, працює правило: чим більше запрошених, тим більшу знижку отримує замовник.

Основною послугою закладів ресторанного господарства є послуга харчування, яка складається із послуг виготовлення кулінарної продукції, створення умов для її реалізації і споживання. Крім послуги харчування, відповідно до типу й класу, заклади харчування можуть надавати й інші додаткові послуги: бронювання місць; уведення дисконтних карток; розраховування за кредитними картками; користування наявними банкоматом та пунктом обміну валют, камерою схову, сейфом, телефоном, факсом, Інтернетом; продаж сувенірів, преси, квітів та їхнє комплектування й пакування; виклик таксі або транспортні послуги закладу; чищення та лагодження одягу й взуття; доглядання дітей, домашніх тварин; організування видовищ, музики, дискотеки та інших видів дозвілля; обслуговування в автомобілях; організування проведення конференцій, семінарів (конференц-зал), бізнес-ланчів, банкетів, відкритого майданчика для харчування; постачання їжі, напоїв із обслуговуванням; продаж продукції на винос тощо [5, с. 32].

Різноманіття закладів ресторанного господарства та послуг, які вони надають, призводить до зростання конкуренції. На сьогодні поліпшення якості продукції та обслуговування замало, отже, актуальним є уведення інноваційної складової у технологію ресторанного господарства та пропози-

ція особливих послуг. Існують інновації, що відповідають певному етапу розвитку суспільства або організації, викликані до життя об'єктивними потребами певного часового етапу, наприклад наявність у закладах ресторанного господарства безкоштовного бездротового Інтернет Wi-Fi тощо. Але існують такі інновації, які додадуть закладу неповторності, унікальності, привабливості для споживачів. Впровадження нововведень у ресторанній сфері має забезпечити безліч зручностей для клієнтів. Останніми інноваційними ресторанними технологіями можна назвати застосування інтерактивного (електронного) меню, екрану-планшету на столах, сенсорного дисплею, застосування QR-коду у маркетингу підприємства, технології LED оповіщення, харчові 3-D принтери, сенсорні виробники їжі, використання тривимірних проекцій і відео-меппінга для демонстрації приготування страв, автоматизація та інформатизація процесів на підприємствах, використання web- і телекомунікаційних технологій тощо [4].

Активно розвиваються заміські заклади. Помічено, що в період уїкендів в літній період ресторани, розташовані в межах міста, значно порожніють, тоді як заміські – переповнені. Ця тенденція з кожним роком стає все більш вираженою. Виграють тільки ті міські ресторани, які розташовані в рекреаційній зоні (парки, набережні). Це явище, швидше за все, пов'язано з традицією повноцінного сімейного відпочинку. Ідея «відпочинку на природі» набуває все цивілізовану форму. Заміські заклади, як правило, створюються по одній і тій же схемі: ресторан (в одному приміщенні або окремі будиночки), готель на 15-25 номерів (в одній будівлі або котедж), мангал (шашлик є неодмінним атрибутом відпочинку «на природі»), дитячий майданчик, іноді невеликий звіринець або басейн.

Результатом інноваційного розвитку закладів ресторанного господарства будуть нові ідеї, нові й удосконалені ресторанні продукти і послуги, технологічні процеси, форми організації і управління. Сьогодні готельний ринок України є надзвичайно привабливим для інвесторів та міжнародних готельних операторів. Попит на готельні послуги в нашій країні в декілька разів перевищує пропозицію на ринку. Водночас якість пропонованих послуг залишається на низькому рівні. Однак уже найближчим часом, як прогнозують експерти, відбудеться активний розвиток готельного сектору і освоєння міжнародними операторами українського готельного ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексєєв Д. Ресторан за інтересами / Д. Алексєєв // Журнал «Ресторанні відомості», 2016. – №101. – С. 12-14.
2. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004 – [Чинний від 01.07.2004].
3. Закон України «Про інноваційну діяльність» (№ 40-IV від 4 липня 2002 р.) // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2002. – № 36. – С. 266.
4. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prohotelia.com.ua/category/technologies/
5. П'ятницька Г. Інноваційний потенціал розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні. / [Г. П'ятницька, О. Григоренко, В. Найдюк] // Товари та ринки, 2017. – № 2. – С. 29-43.

УДК 338.488.2:640.4

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС: МІНІ-ГОТЕЛІ

Івашина Л.Л., *к.т.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Надточій К.Г., *студентка ІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Останнім часом на готельний бізнес звернули увагу не тільки великі інвестори, але і приватні підприємці. Будучи досить привабливою сферою для інвестування, він дозволяє за порівняно короткий період і з мінімальними ризиками при правильно організованій маркетинговій політиці окупити всі витрати і вже через 5 – 7 років отримувати стабільний дохід.

Варто зауважити, що на даний момент особливу популярність мають не великі мережеві готелі, а невеликі міні-готелі. Саме в таких закладах можна усамітнитися і добре відпочити від повсякденної метушні і галасливих туристів. Однак подібні заклади не дозволяють отримувати надприбутки, тому що не розраховані на велику кількість туристів. Але затишні номери з домашньою обстановкою завжди матимуть своїх постійних клієнтів, що зробить готельний бізнес стабільним джерелом доходу.

З чого почати готельний бізнес? Реалізацію своєї ідеї найкраще починати з добре продуманого і чітко описаного бізнес-плану, де вказується, на які аспекти потрібно звернути особливу увагу. В ході організації своєї діяльності підприємцеві зазвичай необхідно вирішити основні завдання за наступними напрямками: аналіз потреби ринку в даній послузі, підбір приміщення, дизайн і оснащення номерів, обслуговуючий персонал, надання супутніх послуг, маркетингова і рекламна політика.

Опрацьовуючи ці завдання, можна знайти ту золоту середину, яка допоможе значно скоротити фінансові вкладення в підприємство і при цьому організувати роботу готелю на належному рівні. Аналіз ринку дасть можливість визначити оптимальне співвідношення вартості і якості послуг, що надаються.

У зв’язку з розвитком в Україні туристичної галузі, відкриття в багатьох містах великих спільних підприємств, проведення різних конференцій, семінарів та виставок, підвищився попит на невеликі готелі, бізнес-готелі місткістю від 5 до 50 номерів. При цьому віддається перевага закладам як розташованим в екологічно чистому районі далеко від міського шуму, так і для бізнесменів в діловому центрі міста з близькістю різних інфраструктур.

Розташування готелю. Стати власником готельного комплексу можна кількома способами: придбати вже діючу і зробити в ній невеликий косметичний ремонт або починати працювати і створювати свою бізнес-імперію з нуля. При цьому приміщення можна викупити, побудувати або орендувати. У будь-якому випадку слід розраховувати на суму не менше 20-30 млн. гри-

вень. для міст середньої смуги України. Зведення власного готелю вимагає не тільки великих капіталовкладень, але і не менше 2-3 років будівельних робіт з подальшим оформленням необхідної документації. Значно прискорити цей процес можна шляхом оренди або придбання вже готових приміщень.

Навіть якщо ретельно проведений аналіз підтверджує, що починати готельний бізнес вигідно, не завжди можливо знайти підходяще будівлю і район. Тому, здійснюючи підбір приміщення або землі для будівництва, необхідно врахувати розташування. Туристам, які опинилися вперше в місті, знайти готель, який знаходиться в спальному районі або на околиці, буде вкрай важко. Також не кожен турист захоче оселитися в готелі, розташованому далеко від ділового центру і пам'яток, так як швидко дістатися до потрібного місця не вдасться. Однак і занадто жвавий центр міста не завжди може стати вдалим районом для готелю. Занадто великий потік машин і висока загазованість можуть знизити кількість постояльців. Найдоцільніше віддати перевагу місцям, трохи віддаленим від жвавої траси, але з близькістю гарний транспортного сполучення і розвиненої інфраструктури.

Не менш важливий для готельних номерів і вид з вікна. Оскільки не всі захочуть бачити зруйновані будівлі або будівельні котловани. Тому, вибираючи добре озеленений і доглянутий район, можна бути впевненим в красивому панорамному вигляді. Вдалим моментом у розвитку готельного комплексу буде можливість викупити або орендувати землю навколо будівлі. Це дозволить упорядкувати територію: розбити невелике затишне сквер ик для відпочинку, місця для парковки або літнє кафе.

Наступним етапом відкриття готельного бізнесу для вже готових приміщень є їх реконструкція. На це буде потрібно мало не половина суми від повної вартості покупки приміщення. Що стосується обробки в готельному номері, то витрачена сума в даному випадку обмежується тільки розміром виділених коштів і фантазією дизайнера. Але в більшості випадків підприємці розраховують на середній клас відпочиваючих і організовують двомісні номери сімейного типу. У комплектацію такого стандартного номера входить одне двоспальне або два односпальні ліжка, дві приліжкові тумбочки, шафа і комод з дзеркалом.

Крім оснащення готельного фонду, потрібно обладнати і побутові приміщення: бойлерну і котельню. При закупівлі техніки і меблів не варто економити. Оскільки часті поломки призводять до зростання додаткових експлуатаційних витрат.

Виникла конкуренція в туристичному бізнесі змушує підвищувати якість послуг, що надаються для відвідувачів. Навіть зниження цін за номер не вирішує проблем залучення клієнтів. Тому весь готельний персонал повинен докласти максимум зусиль на виконання своїх обов'язків. Професіоналізм і зовнішній вигляд працівників сприяють формуванню загального враження про готелі. Не зайвим буде в даному випадку включити такі посади в заявленій кількості: керуючий (власник готелю), адміністрато

(обов'язкове знання англійської мови), покоївки (3 людини), охоронці (2 людини), технік-ремонтник.

На практиці дуже часто більшість посад поєднується, і зміст готелів є сімейним бізнесом. Так, ознайомившись з досвідом країн Єврозони, можна побачити, що часто господарі готелю виконують відразу кілька обов'язків: адміністратора, техніка і покоївки.

Фінансовий успіх готельного бізнесу безпосередньо залежить від додаткових послуг, які надаються в готелі. Для збільшення числа постійних клієнтів і утримання вже наявних необхідно забезпечити постояльців сніданками, обідами і вечерями. Якщо в готелі немає можливості обладнати кухню, можна укласти договір з найближчим кафе або рестораном, які зможуть надати комплексне харчування. Якщо дозволяє площа в готелі, бажано обладнати міні-пральню з можливістю прасування. В якості додаткових послуг для клієнтів можна запропонувати замовлення таксі, оренду автомобіля, бронювання та доставку квитків на транспорт, а також на різні екскурсії та розважальні заходи. Якщо готель розташований у великому місті, для зручності клієнтів можна запропонувати послуги спортзалу, сауни, басейну і салону краси.

У більшості випадків в готелях сімейного типу постояльці розміщуються з дітьми, яким необхідна ігрова зона. Тому обладнана дитяча кімната або майданчик біля готельного комплексу дозволять батькам відпочити, а дітям – урізноманітнити своє дозвілля і не нудьгувати.

Готельний бізнес дає лише тоді хороший дохід, коли наповнюваність готелю становить не менше 70%. Тому своїй рекламі необхідно приділити достатньо уваги. Перш за все необхідно помістити оголошення, телефони, адресу готелю в усі телефонні довідники та електронні карти. Створити барвистий і інформативний сайт про готельний комплекс, де буде дано повний опис послуг, що надаються і якісні фотографії готелю і його номерів. Укладіть договір з туристичними агентствами для можливості бронювання місць в готелі.

Зміст готелю зазвичай становить близько 60-70% від загальної суми доходу, і окупається такий бізнес за порівняно короткий термін за умови ідеально організованої роботи. Для цього знадобиться заздалегідь прорахувати і врахувати всі нюанси технічного оснащення готелю і працюючого персоналу в ній. Повсюдний контроль над процесом, повне розуміння роботи всіх аспектів готельного бізнесу та постійне підвищення майстерності в даній сфері є основними інструментами успіху.

ЛІТЕРАТУРА

1. Завадинська О.Ю. Організація ресторанного господарства за кордоном. / О.Ю. Завадинська, Т.Є. Литвиненко – К.: КНТЕУ, 2003.
2. Міні-готелі готльний бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uacredity.com/yak-organizuvati-gotelnij-biznes-mini-gotel/
3. Міні-готелі: гостинний бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.cre8tivez.org/nedvijimost/mini-gotel-gostinnij-biznes/

УДК 338.486.3:005.591.6

ОСНОВНІ НАПРЯМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

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

Будь які управлінські інформаційні процеси управління підприємством включають в себе процедури реєстрації, збору, передачі, зберігання, обробки, видачі інформації і прийняття управлінських рішень. Інформаційні технології являють собою ті засоби і методи за допомогою яких реалізуються ці процедури в різних інформаційних системах.

Для обробки туристичної інформації використовуються спеціалізовані інформаційні технології.

У даний час сформувалися наступні напрями розвитку інформаційних технологій в туризмі:

- локальна автоматизація роботи в туристському офісі;
- впровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристського продукту;
- використання систем управління базами даних;
- використання локальних комп'ютерних мереж;
- впровадження телекомунікаційних систем резервування місць в готелях і бронювання квитків;
- впровадження мультимедійних маркетингових систем;
- використання глобальної мережі Інтернет [2].

Автоматизована інформаційна технологія (АІТ) – системно організована для вирішення задач управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збору, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, опрацювання і захисту інформації на базі застосування розвиненого програмного забезпечення, засобів обчислювальної техніки і зв’язку, а також способів, за допомогою яких інформація пропонується клієнтам [3].

Сучасні автоматизовані інформаційні технології активно впроваджуються в сферу туристичного бізнесу, та їх застосування стає невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності будь-якого туристського підприємства.

В даний час навіть невеликі турфірми в стані використовувати комп'ютери для автоматизації управління підприємством. Для них потрібні системи, які в найкоротші терміни надають відомості про доступність транспортних засобів та можливості номерного фонду готелів, забезпечують швидке резервування і внесення коректівів, а також автоматизацію допоміжних програм при наданні туристичних послуг, а саме формування таких доку-

ментів, як квитки, рахунки, путівники, забезпечення довідковою інформацією і т.д.

Автоматизація управління діяльністю туристичної фірми тісно пов'язана із системою збору та аналізу зовнішньої поточної інформації. Ці процеси мають комплексний характер і охоплюють усі сторони функціонування туристичної фірми і взаємин з клієнтами.

Система збору зовнішньої поточної інформації, під якою розуміється набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких управлінці отримують інформацію з комерційного середовища, забезпечує керівників даними про останні події на ринку надання туристичних послуг. Збір інформації відбувається з книг, газет, спеціалізованих видань, розмов з клієнтами, постачальниками послуг, турагентами.

В роботі туристичних підприємств використовується різноманітне програмне забезпечення, що дозволяє автоматизувати роботу персоналу та керівництва турфірми.

Як приклад можна навести програмне забезпечення для підприємств туристичної сфери, що розробляється компанією «Парус-Запад»:

1. «Парус-Підприємство» – проста та зручна, потужна повнофункціональна система, що дозволяє автоматизувати усі облікові та управлінські задачі, характерні для підприємств малого та середнього бізнесу;

2. «Парус-Консультант» – система, в базі даних якої зібрано ряд нормативних документів, що регламентують порядок оподаткування фізичних та юридичних осіб, ведення бухгалтерського обліку, зовнішньоекономічної діяльності та стосуються інших аспектів діяльності турпідприємства;

3. «Парус-Турагентство» – система, що дозволяє вести деталізований облік параметрів клієнта, вести облік особистих даних, враховувати параметри квитків на різні види транспорту, здійснювати візову підтримку, формувати рахунки, угоди та платіжні документи, вести облік розрахунків з клієнтами та здійснювати інші операції [4].

В роботі турфірм також використовуються програмні комплекси:

1. «САМО-ТурАгент»;

2. «САМО-Тур-автоматизація туроператора;

3. «Майстер-Тур».

За допомогою таких систем можна здійснювати оцінку фактичного стану підприємства, а також прогнозувати і моделювати управлінські рішення.

Також важливу роль відіграють інформаційні технології у виконанні маркетингових функцій підприємствами туристичної індустрії, оскільки саме вони спрощують вирішення складних завдань у динамічному діловому оточенні, яке постійно змінюється. Інформаційні технології забезпечують підтримку маркетингу двома основними способами: шляхом надання інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень, та забезпечення каналами для надання послуг новими способами.

Інформаційні технології надають можливості туристичним підприємствам досліджувати стан і розвиток попиту на ринку, підвищувати якість туристичного продукту, використовувати більш економічні канали просування продуктів; забезпечують простий та швидкий для споживача спосіб придбання послуг, високий рівень обслуговування та утримання клієнтів, що сприятиме скороченню витрат завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій та комерційних процедур.

Отже, активне впровадження сучасних комп'ютерних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері. Впровадження інформаційних технологій змінює технологію управління, звільнює користувачів від трудомістких процедур обробки інформації, значно підвищує оперативність прийняття рішень, поліпшує комфортність праці. Перспективи подальшого дослідження полягають у визначенні ефекту від впровадження сучасних інформаційних технологій при управлінні конкретним підприємством туристичної сфери.

ЛІТЕРАТУРА

1. Миронов Ю.Б. Інформаційні технології в діяльності санаторно-готельних підприємств / Ю.Б. Миронов // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2015. – Випуск 26. – С. 193–200.
2. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. – К.: Кондор, 2016. – 301 с.
3. Татаринцева А.С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій / А.С. Татаринцева, С.М. Олійник // Вісник Запорізького національного університету. – 2014. – №1(9).
4. Все о туризме – туристическая библиотека [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tourlib.net

УДК 338.488.2:640.41:379

ІНДУСТРІЯ ДОЗВІЛЛЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Івашина Л.Л., *к.т.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Савченко А.Д., *студентка IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Індустрія гостинності розвивається швидким темпами завдяки соціальному, економічному і політичному прогресу та завдяки тому, що кількість подорожуючих суттєво збільшилася.

У світовій практиці індустрії гостинності сукупність послуг по забезпеченню подорожуючих в активних культурних формах відпочинку називається анімацією.

Анімація пожвавлює, одухотворяє відпочивальників, подорожуючих та є важливою складовою для відновлення фізичних і духовних сил організму.

Дозвілля – це сукупність занять у вільний час, за допомогою яких задовольняються безпосередні фізичні, психічні і духовні потреби, в основному відновлювального характеру. На відміну від природної основи відновлення сил людини, дозвілля є специфічним, соціальним способом регенерації цих сил.

Для того, щоб збільшити кількість клієнтів у готельному чи туристичному комплексі можна не тільки шляхом збільшення готельних номерів, покращення їх комфортності, а й шляхом створення умов для різноманітного високоякісного відпочинку, дозвілля і розваг.

Розвиток індустрії дозвілля на сучасному етапі впливає на структурні зрушення в економіці країн, які мають значні природно-рекреаційні і історико-культурні ресурси. Для їх освоєння активно використовують як вітчизняні так і іноземні інвестиції в галузі, що обслуговують індустрію дозвілля якою є готельне господарство.

З метою підвищення конкурентноздатності і прибутку, підприємства готельного господарства намагаються запроваджувати нові прогресивні форми обслуговування та організовувати відпочинок, дозвілля і розваги.

Саме наявність такої служби, її матеріально-технічне оснащення, кадрове забезпечення залежать від статусу та ролі туристичного комплексу на ринку анімаційно-туристичних послуг, його комерційного успіху та перспектив розвитку.

Якщо розглядати основні вимоги до готелів, мотелів, кемпінгів, туристичних баз України у всіх категоріях підприємств обов’язково передбачаються такі заклади дозвілля, як відеосалони, ігрові автомати, кінотеатри або кіноплощадки, ігрові площадки для дітей, площадки для ігор. Програма дозвілля повинна відповідати загальній стратегії розвитку туристичного комплексу. Створена при туристичному комплексі анімаційна служба функціонує відповідно до стратегії розвитку всієї організації і тісно співпрацює з іншими підрозділами: фінансовим, юридичним, кадровим, технічним, службою безпеки.

Однак програма дозвілля повинна відповідати загальній стратегії розвитку туристичного комплексу. Створена при туристичному комплексі анімаційна служба функціонує відповідно до стратегії розвитку всієї організації і тісно співпрацює з іншими підрозділами: фінансовим, юридичним, кадровим, технічним, службою безпеки. Працівники такої служби не лише розробляють програму роботи з клієнтами, а й беруть участь у формуванні цінової політики закладу, у вирішенні кадрових питань, експлуатаційних, транспортних, туристично-екскурсійних та інших проблем. Плануючи дозвілля, враховують соціально-демографічні особливості туристів – їх національність, вік, чисельність групи і тривалість перебування, культурні особливості, етнічну приналежність, релігійні погляди, традиції та звички тощо. Не зайвим буде проаналізувати мотиви, які спонукають людину до туристичної діяльності, потреби, які вона прагне задовольнити, відвідуючи роз-

важальні заходи (спілкування, творчості, емоційного збагачення, активності, пізнання, відновлення фізичних сил, спокою, естетичної насолоди).

Відпочинок – відновлення сил після втоми припиненням дії, руху тощо. Активний відпочинок, перевагу якого підтверджують всі сучасні науково-методичні дослідження, дає позитивні результати у відновленні здоров'я. За сучасної гіподинамії, коли людина практично позбавлена фізичних навантажень, в умовах стрімкого життя і постійних нервових стресів активний відпочинок набирає першочергове значення.

Багато зроблено, але ще більше потрібно зробити, щоб відпочинок людини був змістовим, різнобічним, цікавим.

Таким чином, активне, змістовне дозвілля потребує певних потреб і здібностей людей. Опиратися на творчі види дозвіллєвих занять, на забезпечення прямої участі в них кожної окремої людини головний шлях формування в ній особистісних якостей, які сприятимуть змістовному й активному проведенню дозвілля. Організація відпочинку, дозвілля і розваг передбачає залучення як місцевих жителів різних соціальних груп так і подорожуючих «приїжджих гостей» до участі у різноманітних мистецько-розважальних етнографічних культурно-історичних театралізованих заходах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / Київський ун-т туризму, економіки і права. / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова – К.: Знання України, 2015.
2. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич – К.: Знання, 2014.
3. Основи споживчих знань. Посібник для вищих навчальних закладів. Розроблено за підтримки Спільного проекту Європейського Союзу та програми розвитку ООН «Спільнота споживачів та громадські об'єднання». – Київ, 2015.
4. Туризм в Україні: Статистичні збірники. – 2015.
5. Бойцова М. Усе про облік та організацію готельного бізнесу. / М. Бойцова, О. Пироженко. – Харків: Фактор, 2016.
6. Особливості розвитку індустрії дозвілля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/285-sutnist-ta-osoblivosti-stanovlennja-industriyi-dozvillja.html

УДК 338.483.11(100)

РОЛЬ ТЕМАТИЧНИХ ПАРКІВ СВІТУ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Шестель О.Г., *к.філол.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Скалозуб І.В., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

У всьому світі парки розваг користуються величезною популярністю серед туристів. Відповідно, чим більше шанувальників активного відпочинку надають перевагу тому чи іншому парку, тим вище його популярність.

Тематичний парк знайомить відвідувачів з незвичайним і фантастичним світом. Їх зустрічають барвисті казкові герої, захоплюючі дух атракціони. Деякі з них побудовані на унікальній концепції, втілюючи найсміливіші фантазії творців, щоб не тільки дарувати радість, веселощі та пригоди всій сім'ї, але й приносити значні доходи.

Пропонуємо огляд найвідвідуваніших розважальних тематичних парків:

1) Тематичний парк розваг «Чарівне королівство Діснея» в Бей-Лейк, США.

Уже шостий рік поспіль найбільш відвідуваним тематичним парком у світі стає парк розваг «Чарівне королівство Діснея», розташований в Бей-Лейк і є частиною «Світу Діснея». Цей приголомшливий комплекс присвячений казкам і персонажам з диснеївських мультфільмів.

2) Тематичний парк розваг «Діснейленд» в Токіо, Японія.

«Діснейленд» в Токіо був відкритий в 1983 році, ставши першим диснеївських парком, побудованим за межами США. Вся територія поділена на 7 зон: «Світ тварин», «Дикий Захід», «Країна Пригод», «Країна Фантазії», «Мульт-місто», «Світ Майбутнього» і «Центр Всесвіту».

Головною спорудою парку в Токіо, як і у всіх інших «Діснейлендах», служить замок сплячої красуні, навколо якого розташовано 50 найрізноманітніших атракціонів – від спокійної екскурсії по території парку на двоповерховому автобусі до екстремального відвідування будинку з привидами.

3) Тематичний парк розваг «Море Діснея» в Токіо, Японія.

Парк розваг «Море Діснея», розташований на території 78 га в японській столиці, був урочисто відкритий у 2001 році. За своєю загальною тематикою парк в Токіо небагато чим відрізняється від інших розважальних комплексів, але є одне «але» – практично всі тематичні зони розташовані не на суші, а на воді, а головним «входом» на територію парку служить середземноморський порт.

Відвідувачі «Моря Діснея» зможуть відразу опинитися в романтичній Венеції, побувати на занедбаному острові і побачити нью-йоркську гавань з легендарною Статуєю Свободи.

Відвідуваність – 14 084 000 осіб у рік.

4) Тематичний парк розваг «Епкот» в Орландо, США.

Офіційне відкриття тематичного парку розваг «Епкот», чия основна тематика присвячена досягненням міжнародної культури і нововведень у сфері технологій, відбулося 1 жовтня 1982 року. Безумовно, головним символом «Епкот» служить гігантська фігура планети Земля, яка схожа на м'яч для гольфу, що підноситься над просторами парку.

Різні розважальні шоу, неймовірно популярні серед відвідувачів, влаштовуються з використанням найсучасніших інноваційних досягнень в сфері організації видовищних заходів. Перебуваючи в «Епкот», можна відправитися в незвідані краї, відчути себе на борту космічного корабля або в фантастичному світі.

5) Тематичний парк розваг «Голлівудська студія Діснея» в Бей-Лейк, США.

У популярному тематичному парку розваг «Голлівудська студія Діснея» знаходиться кіностудія з величезними павільйонами і декораціями, а також чотири парку розваг і один аквапарк.

Цікаво, що опинившись на території парку, можна «побувати» в різних місцях планети – на французькому бульварі зі «власною» Ейфелевою вежею, у марокканських поселеннях, в пекінському Забороненому місті та ін.

6) Парк розваг «Острови пригод» в Орландо, США.

Всесвітньо відомий тематичний парк розваг «Острови пригод» є частиною величезного розважального комплексу «Студії Юніверсал», розташованого в штаті Флорида.

«Острова пригод» були відкриті в 1999 році, зосередившись на п'яти унікальних тематичних островах – острів супергероїв Марвела, на якому можна зустріти Халка, Людини-Павука і багатьох інших; Парк Юрського періоду, відтворений за аналогією культової однойменної кінострічки; «Загублений континент», овіяний міфами і легендами про казкових персонажах і Острів Доктора Сьюзі, створений для маленьких гостей.

7) Океанічний Парк в Гонконзі.

Океанічний Парк в Гонконзі, що відкрився в 1977 році, є парком розваг світового класу, який орієнтований на вивчення морських глибин. Тут представлено безліч морських тварин, розважають відвідувачів і привертають увагу до проблеми збереження природи.

На території більш ніж в 870 000 кв. м розташовані різні атракціони, невеликі музеї, рекреаційні зони, акваріуми та ін.

8) Парк розваг «Світ Лотте» в Сеулі, Південна Корея.

«Світ Лотте» – один з найбільших не тільки в Азії, але і у всьому світі парк розваг, капсульна форма з гігантськими буквами назви «Lotte World» на даху видно навіть космічним супутникам. До складу розважального комплексу входять понад 40 швидкісних і висотних атракціонів, в тому числі найекстремальніші – «Гігантська Петля», «Божевільна подорож по Єгипетському музею» і «Корабель іспанських конкістадорів», що піднімається на «хвилі» під самий купол парку.

9) Парк розваг «Universal Studios Hollywood» в Лос-Анджелесі, США.

Парк розваг «Universal Studios Hollywood» присвячений найстарішій з нині існуючих голлівудських кіностудій, яка нещодавно відсвяткувала столітній ювілей. Тематичний парк займає гігантську територію поруч з Голлівудом. Він розділений на ділянки, присвячені конкретним фільмів. На території парку розташовані численні атракціони і фігури відомих персонажів з фільмів і мультфільмів, знятих на студії Universal.

10) Парк розваг «Європа-парк» в Руста, Німеччина.

Найбільший парк розваг в Німеччині і другий за відвідуваністю в Старому Світі, «Європа-парк», був відкритий в невеликому містечку Руст на південному заході Німеччини в 1975 році. «Європа-Парк» розмістився на площі 90 гектарів, поділеній на 16 тематичних розділів, в яких представлені 13 держав Європи. У структурі комплексу – близько 100 тематичних атракціонів та різноманітних шоу, театралізованих вистав. Всього в парку є 12

«американських гірок», найбільша з яких, «Срібна зірка» (висота 73 м), є найбільшою в Європі.

11) Парк розваг «Сади Тіволі» в Копенгагені, Данія.

Один з найстаріших парків розваг Європи, знаменитий комплекс «Сади Тіволі», був заснований датським офіцером Георгом Карстенсеном 15 серпня 1843 року. У копенгагенському парку знаходяться пам'ятки східної архітектури – театр пантоміми в китайському стилі, готель-ресторан «Німб» в мавританському стилі та ін. Серед атракціонів в «Садах Тіволі» варто виділити найвищу в світі карусель Star Flyer (80 метрів), а також трек Dæmonen («демон») протяжністю в 564 метра.

12) Тематичний парк Ferrari World, Абу-Дабі, ОАЕ.

Арабські Емірати багаті своїми пляжами і пальмовими лагунами. Але саме тут розташувався найбільший в ОАЕ парк розваг з автомобільною тематикою. Парк відносно новий – він відкрив свої двері для відвідувачів тільки наприкінці 2010 року. У його оформленні та наповненні відчувається новомодна течія. На величезній площі в 86 000 квадратних метрів розташовано більше 20 атракціонів різноманітної складності. Тут і гори, і траси, і майданчики для зіткнень. Особливою гордістю парку є скляний тунель, де можна уявити себе гонщиком Формули-1.

Таким чином, тематичні парки розваг – найкраще місце для того, щоб відмінно провести день з дітьми. Майже в кожній країні наявні такі парки.

ЛІТЕРАТУРА

1. 8 найкращих парків світу, де буде цікаво з дітьми [Електронній ресурс]. – Режим доступу: http://travel-world.top/3452-8-naykraschih-parkv-svtu-de-bude-ckavo-z-dtmi.html

2. Рейтинг кращих тематичних парків світу [Електронній ресурс]. – Режим доступу: https://nv.ua/ukr/style/life/travel/predstavlenij-rejting-krashchih-tematichnih-parkiv-svitu-133950.html

3. 25 самых посещаемых тематических парков в мире, в которых стоит побывать во время долгожданного отпуска [Електронній ресурс]. – Режим доступу: https://novate.ru/blogs/160515/31275/

УДК 338.488.2:640.41:005.591.6

ОСНОВНІ НАПРЯМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ

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

Готель – це основне підприємство готельної індустрії, метою діяльності якого є заселення, обслуговування, забезпечення відпочинку і харчування відвідувачів. Готелі виникали як заїжджі двори вздовж важливих транспортних шляхів. Перші готелі виникали ще за часів Давнього Світу.

Сучасне готельне господарство у всьому світі стало на індустріальну основу і є самостійною галуззю економіки майже кожної країни.

На базі розвитку індустрії інформатики, а також використання сучасних традиційних технічних засобів у поєднанні з новими комп'ютерними комплексами розроблено пропозиції з підвищення ефективності управління готельним господарством.

Управління готельним підприємством – важливий вид фахової економічної діяльності, спрямованої на досягнення мети через раціональну організацію матеріальних, трудових, інформаційних ресурсів зі застосуванням принципів, функцій і методів управління. Мета управління – збереження конкурентних позицій у середовищі сфери гостинності, яка реалізується в підсумку забезпечення рентабельності підприємства [1].

Сучасний готель є складним комплексом функціональних ланок, від злагодженості роботи якого залежить успішність існування підприємства на ринку. Враховуючи сучасні тенденції у сфері гостинності та конкуренцію, що посилюється, підвищується необхідність забезпечення оперативності і точності роботи персоналу та готельного комплексу в цілому. Рішення даної проблеми можливе лише за рахунок впровадження систем автоматизації роботи готелю, тобто впровадження Автоматизованих Систем Управління (АСУ) готелем (в англійському варіанті – Property Management System (PMS)).

АСУ для готельних комплексів є комплексом інтегрованих підсистем, що створюють ефективне середовище взаємодії співробітників, клієнтів і ділових партнерів – туристичних агентств, корпоративних клієнтів і туроператорів. ї хоча ціна таких систем висока, згідно з дослідженнями корпорації Microsoft, більшість готелів на Заході (особливо мережевих) періодично встановлюють нову систему управління. Це викликано темпами зростання конкурентної боротьби і технологічного прогресу – якщо раніше готелі змінювали технічне оснащення в середньому кожні 7-9 років, то сьогодні – кожні 3-5 років, і тенденція скорочення цього терміну зберігається [2].

Найбільш популярними на цьому ринку є західні системи – «Micros Fidelio», «Lodging • Touch LIBICA», Hospitality Enterprise Resource Planning «Cenium», Epitome PMS, Amadeus PMS, OPERA; російські розробки «Nimeta», «Едельвейс», «Готель З», «KEI Hotel», «UCS Shelter», відповідні модулі корпоративних систем Галактика і Парус.

Практично всі західні постачальники програмного забезпечення для готелів мають версію своїх PMS, спеціально розраховану під віддалене використання. Ці системи розроблені з застосуванням Інтернет-технологій: ASP (Application Server Provider) і “клієнт сервер» на основі SQL (Standart Query Language).

Впровадження автоматизованих систем у готелях України розпочалося з середини 90-х років. Щодо процесів автоматизації діяльності вітчизняний готельний бізнес поступається західний індустрії гостинності [3].

Основними вимогами готелів до систем автоматизації є:

− потужні функціональні можливості управління тарифною політикою, номерним фондом і обслуговуванням гостей;

− використання всіх існуючих каналів продажів готельних послуг (Інтернет, GDS (Global Distribution System), call-центри);

− широкі можливості фінансового контролю та аудиту;

− управління центрами прибутку (номерний фонд, ресторани, бари, фітнес, пральня, бізнес центр);

− організація проведення заходів (конгресів, банкетів, конференцій);

− наявність інтерфейсів із системами автоматичної авторизації кредитних карток;

− наявність інтерфейсів з периферійними системами (інтерактивне ТБ, телефонія, замки, мінібари, управління енергетикою);

− можливість реалізації програм постійних гостей і участі в бонусних програмах авіакомпаній;

− розрахунок належних турагентствам комісійних платежів;

− можливість здійснювати групове бронювання з гнучкою системою індивідуальних розрахунків з гостями;

− надійність і відмовостійкість;

− супровід та цілодобова підтримка.

− постійний розвиток систем відповідно до вимог ринку.

Всі перераховані задачі вирішуються засобами автоматизованих систем.

Для надання готелем послуг зв'язку призначені програмовані АТС (Alcatel, Ericsson, Siemens, NEC, Defmity, Meridian, GDX, Bosch, Panasonic).

Все більшою популярністю користуються системи контролю доступу в номери (електронні замки). З найбільш відомих систем у цій галузі можна назвати американську VingCard, шведську Timelox, іспанську TESA, італійську CISA.

Проте основою будь-якої готельної АСУ є PMS, або система управління номерним фондом. Вона зосереджує в собі інформацію про його поточний стан, проживання, очікуваних гостей і їх рахунки.

На сьогоднішній день найбільш поширеними автоматизованими готельними системами, що застосовуються в світовій практиці, є:

− система управління готелем (PMS – Property Management System);
− система управління рестораном (Point Of Sales);
− система управління заходами (Sales & Catering);
− система телефонного сервісу (Telephone Management System);
− система електронних ключів (Key System);
− система електронних мінібарів (Mini bar System);
− система інтерактивного телебачення (Video Services System);
− система енергозбереження (Energy Management System);
− система обробки кредитних карт (Credit Card Authorization System);
− система складського обліку та калькуляції (Food & Beverage),
− система фінансово бухгалтерського обліку (Accounting System);
− система центрального бронювання (Central Reservation System)

- система Інтернет бронювання (Web Reservation System)
- система кадрового обліку (Human Resource System);
- система безпеки (Security System).

Розглядаючи готельне підприємство як сукупність функціональних відділів, отримаємо НАСТУПНУ структуру автоматизованої системи управління готелем:

- база даних на сервері;
- модуль портьє (модуль номерного фонду);
- модуль ресторану;
- адміністративний модуль;
- модуль бухгалтерії;
- додаткові функціональні модулі,

Автоматизовані робочі місця об’єднуються локальною комп'ютерною мережею, забезпечуючи комплексне управління всіма відділами та службами готелю.

Ядром системи автоматизації готелю є Модуль номерного фонду (АРМ портьє), основними задачами якого є наступні:

- подача запиту з інформацією про бронювання (ім’я та координати гостя, терміни і параметри броні, її ідентифікатор);
- пошук номера, що задовольняє запиту, його резервування;
- приїзд клієнта, його ідентифікація реєстрація;
- контроль регулярного обслуговування (прибирання, доставка преси, сніданків тощо);
- інформація про оплату проживання, послуг, внесених депозитів (баланс рахунку гостя);
- попередження про закінчення терміну проживання і процедура виселення і розрахунку, або продовження подання послуг розміщення [4].

АСУ – це інформаційна система, призначена для автоматизованого здійснення управлінських процесів.

До АСУ пред’являється ряд загальних вимог.

У першу чергу, повинна бути забезпечена сумісність елементів один з одним, а також з автоматизованими системами, взаємопов'язаними з даною АСУ.

Автоматизована система повинна бути пристосована до модернізації, розвитку і розширенню з урахуванням майбутніх перспектив.

Застосування автоматизованої системи управління сприяє підвищенню продуктивності конкретної організації і забезпечує певний рівень якості управління [5].

Основними напрямками автоматизації управлінської діяльності у готельному комплексі є:

- автоматизація обробки текстів завдяки введенню електронних друкарських машин і систем для обробки тексту, автоматизація обміну інформацією (комунікації), які містять внутрішню АТС, «електронну пошту», ві-

деотермінальні системи, локальну мережу, телекопіювальні апарати, відеоінформаційні системи;

− автоматизація діяльності керівників на базі комп'ютерних систем, які надають допомогу в прийнятті рішень, електронних секретарів, створення і впровадження інтегрованої системи підприємств, які входять до складу готельного комплексу і потребують докорінної перебудови організації робіт керівників усіх рівнів.

До сучасних технічних засобів автоматизації інформаційно-управлінської діяльності належать персональні комп'ютери, електронні друкарські машини, копіювальні машини, комунікаційна техніка, телефонна техніка, «електронна пошта», інтегровані мережі готельного комплексу.

Зв'язок цього обладнання у складі однієї системи здійснюється через центральну ЕОМ, локальну мережу, цифрові АТС підприємства, звичайну телефонну мережу.

Деякі готелі та готельні комплекси України мають добре організовану комплексну систему централізації та управління.

Готельна індустрія використовує системи PMS (Property Management System), у той час як підприємства громадського харчування використовують системи RMS (Restaurant Management Systems).

Fidelio Front Office – одна з найпопулярніших у світі систем автоматизації служби прийому і розміщення гостей. Програмний комплекс Fidelio Front Office здійснює взаємозв'язок практично всіх відділів готелю і дозволяє автоматизувати бронювання номерів (у тому числі приймати бронювання з міжнародних центрів бронювання готелів та Інтернету), реєстрацію розміщення і розрахунок гостей, управління номерним фондом, дозвіллям гостей, складання прогнозів роботи готелю на майбутнє.

Комплекс Fidelio Front Office забезпечує зв'язок майже з 500 різними системами, використовуваними в готелях, – телефонними станціями, ресторанними системами, системами контролю доступу, платного телебачення, міні-барів, авторизації кредитних карток, енергозабезпечення, централізованого бронювання і багатьма іншими. У найближчий час готелям запропонується новий інтерфейс з фіскальним реєстратором, що дозволяє замінити використання касових апаратів.

До переваг Front Office слід віднести легкість в експлуатації, та зручністю інтерфейсу; підвищений рівень безпеки.

Вартість придбання комплексу складається з 2-х частин – плати за його встановлення, настроювання, навчання персоналу й оплати поточного обслуговування [6].

Автоматизація готелю – це спосіб зберегти гроші та ресурси за рахунок автоматичного виконання більшості рутинних процесів, який забезпечує швидше повернення витрат на встановлення централізованого управління. Стандартизована система також здатна забезпечити максимальне скорочен-

ня витрат при будівництві завдяки усуненню практично всіх пристроїв низьковольтної напруги.

Управління даними. В основі сучасних систем управління готелями лежать могутні бази даних, що дозволяють акумулювати і зберігати детальну інформацію з роботи готелю та його взаємин з кожним гостем. І якщо автоматизацію процесів функціонування готелю можна назвати обов'язковою умовою для успішної роботи готелю, то ефективне використання зібраних даних є ключовим чинником для досягнення готелем конкурентної переваги на ринку. Накопичені дані стають безцінним капіталом для готелю. Без сумніву, комп'ютерні технології відкривають нові можливості в сфері управління і сервісу. Українські готелі усе більше усвідомлюють необхідність використання АСУ у своїй роботі [7].

ЛІТЕРАТУРА

1. Управління готельним підприємством [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidruchniki.com/
2. Роглєв Х.Р. Основи готельного менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/
3. Информационные системы управления [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.stroimhotel.ru/
4. Автоматизовані системи управління готелями [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gudzovata
5. Поняття АСУ [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://stud.com.ua/
6. Автоматизація процесу управління підприємствами готельного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://buklib.net/
7. Системи автоматизації управління готелемем [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://forstudents.at.ua/

УДК 339.485

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ

Шестель О.Г., *к.філол.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Кадуха А.Ю., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Республіка Корея (з корейської мови – «Велика країна народу хан») або Південна Корея – країна у Східній Азії, що належить до Північно-Східноазійського туристичного району. Зараз Корея – високорозвинена країна, член «Великої двадцятки», 11 економіка світу за розміром. Корея часто наводиться як приклад успішного втручання держави в економіку.

Результати успішних економічних реформ не можуть не вражати:

- ВВП в 2016 році – 1432 млрд дол. (11 місце у світі);
- ВВП на душу населення в 2016 році – 27,8 тис. доларів;

– Рівень безробіття – 3,5%;

– Прямі іноземні інвестиції в економіку країни в 2016 р. склали 198 млрд дол;

– За легкістю ведення бізнесу країна посідає 5 місце у світі;

– У рейтингу Глобального індексу інновацій країна посідає 14 місце в світі;

– В індексі сприйняття корупції Південна Корея займає досить високе 36 місце з 167 країн.

Туристична індустрія Південної Кореї підтримується в основному внутрішнім туризмом. З-поміж іноземців основні туристичні потоки здійснюють туристи з близько розташованих країн – Японії, Китаю, Тайваню, Гонконгу.

Економічний розвиток Південної Кореї дав змогу збільшити обсяг внутрішньорегіонального пересування туристів, у той час як міжрегіональні поїздки з Європи й Американського регіону отримали додатково стимул у формі сприятливого обмінного курсу.

Міністерство культури і туризму Південної Кореї – центральна урядова організація, що несе відповідальність у галузях туризму, культури, мистецтва, релігії, і спорту. До її складу входять два головні офіси, шість бюро, одна комісію, шість офісів, 26 підрозділів, 6 команд та і 9 підпорядкованих організацій. Загальний штаб – приблизно 1, 900 осіб.

Національна Організація Туризму Кореї є державною організацією Південної Кореї, що знаходиться під керівництвом Міністерства культури і туризму і відповідає за розвиток та промоцію туризму країни.

Південна Корея розташована у південній частині Корейського півострова. Межує на півночі з Північною Кореєю, на сході омивається Японським морем, на заході – Жовтим, на півдні – Східно-Китайським морем. Країна володіє декількома десятками островів, найбільші з яких – Чеджудо, Чедо і Коджедо.

Туризм у Південній Кореї базується на пляжному відпочинку в літній період і наданні повного комплекту послуг шанувальникам зимових активних видів спорту, насамперед, гірськолижним. Мальовнича країна може здивувати і національним колоритом, що стоять поруч пам’ятками історії та навороченими хмарочосами.

Південна Корея – відносно невелика держава, яку можна об’їхати за день. Туристи надають перевагу подорожувати залізничним транспортом, тим більше, що нещодавно з’явилася новинка – туристичний потяг, який нагадує гарний готель. Номери в ньому невеликі, але затишні, є ресторан і видовий майданчик, з якої відкриваються приголомшливі корейські краєвиди. Серед інших популярних видів транспорту – автобус і пасажирські пароми.

Південна Корея має вельми розвинену туристичну інфраструктуру. Сьогодні тут налічується велика кількість різноманітних готелів. Зауважимо, що місцева готельна класифікація істотно відрізняється від європейсь-

кої. Усі корейські готелі діляться на п’ять категорій: супер-де-люкс і де-люкс, а також готелі першого, другого і третього класу. Готелі двох перших категорій пропонують шикарні номери, ресторани, бари, конференц-зали, фітнес-центри, басейни, тенісні корти, спа-салони та магазини, першого класу відповідають європейським готелям категорії 3 * +, а готелі другого і третього класів – 3 * і 2 * +. Деякі туристи зупиняються в так званих кондомініумах, невеликих за розмірами готелях, які мають бар або ресторан і стоянку.

Один з екзотичних способів проживання в Південній Кореї – місцеві монастирі, де туристи можуть ближче познайомитися з особливостями національної релігії. У Південній Кореї розроблена спеціальна програма, яка надає можливість будь-якому мандрівникові провести деякий час в буддійському монастирі. Згідно з програмою перебування в монастирі, турист має нагоду:

– познайомитися з деякими ритуалами прихильників буддизму;

– освоїти ази медитації;

– взяти участь у чайній церемонії.

Гостей країни, що бажають провести час в монастирях, з кожним роком стає все більше.

Найбільше приваблюють туристів у Південній Кореї: печерний храм Соккурам і комплекс Пульгукса (VIII ст.), храмові комплекси Хеінса і Чонме та ін.

Найбільше пам’яток зосереджена в Сеулі. У першу чергу це чотири королівські палаци династії Чосон і королівський палац епохи Кенбоккун. Також варто виділити наступні:

– католицький собор Мендон;

– театр «Нанта»;

– дзвіницю Посінгак;

– Інститут Сонгюнгван;

– концертний зал газети «Мунхва ільбо»;

– безліч музеїв.

В архітектурних заповідниках також є житло для туристів, оформлене в національних традиціях.

У країні активно розвивається внутрішній і зовнішній туризм. Іноземних туристів приваблюють не тільки своєрідна природа та історико-культурні пам’ятки, а й розвинені економічна, наукова, фінансова сфери (діловий туризм).

Також Південна Корея славиться безліччю цікавих для туристів свят і фестивалів. Серед них варто особливо відзначити Сіль (Новий рік за місячним календарем), Фестиваль лікерів і рисових тістечок, День народження Будди, свято Чхунхяндже (корейські Ромео і Джульєтта), Фестиваль дикорослого зеленого чаю, Шаманський свято Тан-О, Фестиваль женьшеню, традиційне свято Чхусок (свято врожаю).

Таким чином, у зв'язку з динамічним економічним зростанням у Південній Кореї розвиток туризму суттєво прискорився. Враховуючи наявні туристсько-рекреаційні ресурси, Південна Корея має значні перспективи для розвитку туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Корейське прискорення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tyzhden.ua/Publication/1480
2. Економічне диво за одне покоління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://news.finance.ua/ua/news/-/400091/ekonomichne-dyvo-za-odne-pokolinnya-pivdenna-koreya-pryklad-dlya-ukrayiny
3. Економічний розвиток Південної Кореї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.ua/vnz/reports/geograf/23990/

УДК 338.488.2:640.43

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СІМЕЙНИХ РЕСТОРАНІВ

Куракін О.Б., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Бєлоусов В.О., *студент ІІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Спеціалізація ресторанів може бути дуже різноманітною: швидке обслуговування, сімейні, повсякденні тощо. Ресторани можуть спеціалізуватися і на приготуванні національних страв, сніданків, обідів тощо.

Розрізняють такі ресторани:

а) швидкого обслуговування, які спеціалізуються на приготуванні однієї головної страви (гамбургери, піца, продукти моря, курча, млинці, сендвічі, мексиканські страви);

б) сімейні ресторани, організовані за принципом старомодних кав'ярень;

в) ресторани національної кухні, які у США називають етнічними. Такі підприємства харчування користуються великою популярністю в туристів;

г) тематичні ресторани, які розробляють якусь тему, наприклад, музичну чи спортивну. Ці ресторани пропонують обмежений асортимент страв. Їх головна мета - створення атмосфери. Тематичні підприємства харчування є не тільки в США. Так, в Ізраїлі на перетині доріг з Тель-Авіва в Єрусалим чи до Мертвого моря є кафе, присвячене життю і творчості Елвіса Преслі, що користується величезним успіхом у туристів.

Сімейні ресторани – це сучасний варіант стилізації під старомодну кав'ярню. Більшість закладів такого типу знаходяться в приватній власності. Розташовуються вони, переважно, в престижних передмістях, у зонах, де проводять вільний час родини, в зонах прогулянок містом або в мальовничій місцевості. Оформлення інтер'єру, як і меню, – просте. В деяких з них можна замовити напої: пиво, вино чи коктейль.

У дверях зазвичай гостей вітає господиня (вона ж, як правило, касир), проводжає їх до столика, потім офіціанти приймають замовлення. Ресторани національної кухні (в Америці їх називають етнічними) за типом власності найчастіше є незалежними, їх власники намагаються запропонувати місцевим мешканцям та гостям щось «гостреньке», а представникам національної діаспори – нагадати про батьківщину. Тематичні ресторани присвячуються певній темі: «дикий захід», футбол, рок-н-ролл тощо. Зазвичай, вони пропонують обмежений вибір страв, адже їх головне завдання – створити настрій, атмосферу.

Щодо розвитку сімейних ресторанів в Україні, то на сьогодні їх дуже мало, порівняно з мережними ресторанами, їм важче розвиватися, оскільки вони не отримують ніякої сторонньої підтримки, а виживають самостійно. До найпопулярніших сімейних ресторанів в Україні належать: «Печерська Брама», «Гопак».

ЛІТЕРАТУРА

1. Васютинська Р., Тарасова О. Ресторан – це коли або пан, або пропав // Галицькі контракти. – 2003. – №6.
2. Бодуан Ж. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Инфра-М. – 2001. – 240 с.
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы имиджа организации. – Х.: Олди-Плюс, 2008. – 720 с.
4. Гаврилішин І.П., Славута Є.І. Проблеми формування іміджу компаній в Україні: Зб. наук. ст. – К.: Либідь, 2007. – 246 с.
5. Гаркавенко С.С.Маркетинг: підручник для вузів. – К.: Лібра, 2001. – 384 с.
6. Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др. / под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2005. – 567 с.
7. Зархин М. Франчайзинг – произведение интеллектуального искусства // Ресторатор. – 2005. – № 3.

УДК 338.48(99)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В АНТАРКТИДІ

Шестель О.Г., *к.філол.н., доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Шапоренко Ю.В., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Антарктида – континент у південній півкулі навколо географічного південного полюса, омивається Південним океаном, охоплює приблизно 10 % суходолу Землі. Там розташовані 90 % світових запасів криги, у яких сконцентровано 70 % прісної води на Землі.

Метою дослідження є виявлення перспектив та тенденцій розвитку туризму в Антарктиді. Материк має унікальне географічне положення: уся територія, крім Антарктичного півострова, знаходиться у межах Полярного кола. Від найближчого материка – Південної Америки – Антарктида відо-

кремлена 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. Щорічно цей континент відвідують 35–40 тис. туристів з різних країн світу. 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. Найбільший наплив – 46 тис. осіб – припав на сезон 2007–2008 р.р., після якого через фінансову кризу відзначався деякий спад попиту на такі поїздки. Але в сезон 2016–2017 р.р. число туристів перевищило докризовий рекорд. Цьому сприяє збільшення кількості туроператорів, які обслуговують цей напрямок, а також зростаючий попит на такі тури в Китаї.

У 2018–2019 р.р. близько 37 тисяч туристів планують відвідати Антарктиду, хоча 10 тисяч з них навіть не зійдуть на берег. Близько половини туристичних кораблів плавають під прапорами країн Антарктичного договору, це означає, що вони несуть відповідальність за дотримання екологічних стандартів, обумовлених цим договором.

Інша ж половина – з країн, що цей договір не підписували, і це викликає занепокоєння. Втім, більшість все рівно є членами Міжнародної морської організації, яка зараз запроваджує більш суворі правила для відвідувачів полярних зон. Окрім того, всі компанії, що регулярно привозять сюди туристів, є членами Міжнародної асоціації туристичних операторів Антарктики, яка тісно співпрацює з системою Антарктичного договору.

Найдешевший тур в Антарктику обходиться в $10 тис. Але на цьому напрямку постійно працюють кілька великих компаній, що надають послуги класу люкс, в їх числі Silversea Cruises і Seabourne, що належать корпорації Carnival. Вартість найдорожчого туру тривалістю від трьох тижнів може перевищити $40 тис.

Але охочих побувати в цьому регіоні від таких цін не стає менше. Найбільше туди їде американців – близько 12 300 в сезон 2014–2015 р.р. Утричі менше за цей період побувало там австралійців. За ними йдуть туристи з Китаю, яких з кожним роком стає все більше, а також з Великобританії і Німеччини.

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 в туристичний процес 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% чинних 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 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 & Roura, 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. Стабільно низький рівень заходження круїзних суден до 1995 р. був результатом політики обмеження приватних візитів, що проводились на станції Британською антарктичною службою 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. 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. Антарктида. Загальні відомості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/16011013/geografiya/antarktida
2. Екологія в Антарктиді [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://galfinance.info/czikave-ta-korisne/2016/05/05/turisti-z-usogo-svitu-rvonuli-v-antarktidu/
3. Перспективи розвитку світового туристського ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://infotour.in.ua/kvartalnov_tourism17.htm
4. Сучасні світові тенденції розвитку туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/yastremska.htm

УДК 338.488.2:640.43:331.109

ОСОБЛИВОСТІ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Куракін О.Б., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Левченко В.М., *студент І курсу,*
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

У сфері обслуговування дуже важливо проводити правильний підбір працівників, які відповідають вимогам клієнтів. Паралельно цьому потрібно забезпечити відповідну компенсацію для висококласного персоналу. Тому служба управління людськими ресурсами повинна бути організована, професійно підготовлена так, щоб керувати процесами, які дозволили б підприємствам індустрії гостинності знайти себе в мінливому середовищі бізнесу.

Стадії відбору:

- попередня відбіркова бесіда;
- заповнення бланка заяви і автобіографічної анкети;
- тести за наймом;
- співбесіда;
- перевірка рекомендацій і послужного списку;
- прийняття рішення

Прийом на роботу починається з детального визначення того, хто потрібен організації. Формалізація вимог до кандидатів є обов'язковою умовою. Опис посади, як правило, готуватися службою персоналу разом із керівником підрозділу, в якому існує вакантна посада: фахівці служби персоналу привносять своє знання процесу створення цього документа, лінійний керівник – вимог до конкретного робочого місця.

Опис посади містить перелік основних функцій, які повинен виконувати працівник, що займає дану посаду. Щоб полегшити процес підбору кандидатів, багато організацій стали створювати документи, що описують основні характеристики, якими повинен володіти співробітник для успішної

роботи на даній посаді – кваліфікаційні карти і карти компетенцій (портрети або профілі ідеальних співробітників). Для залучення кандидатів організація може використовувати ряд методів:

- пошук всередині організації;
- самопроявившиеся кандидати;
- підбір за допомогою співробітників;
- оголошення в засобах масової інформації;
- виїзд в інститути та інші навчальні заклади. Участь у ярмарках вакансій для студентів;
- державні агентства зайнятості;
- приватні кадрові (рекрутингові) агентства;
- агентства з пошуку керівників;
- інтернет.

Пошук всередині організації, підбір за допомогою співробітників є найбільш ефективними і надійними методами.

Найдорожчим, хоча і досить ефективним способом підбору кандидатів є звернення організацій до агентств по підбору персоналу або, при необхідності, до агентств з пошуку керівників. Висновки. При підборі персоналу необхідно враховувати зацікавленість кандидата вакансією і його компетенцію. Відбір співробітників – здійснювати, враховуючи професійні знання, особистісні характеристики, схожість інтересів і біографії з безпосереднім керівником і командою інших співробітників.

Важливим елементом підбору є вміння керівництва правильно оцінити можливості нових співробітників, а також вибирати націлених на успіх кандидатів.

Необхідно вдосконалювати відбіркову процедуру з метою прийняття об’єктивного рішення при виборі найбільш підходящого кандидата, а також враховувати права обох сторін, зберігати конфіденційність при тестуванні претендента на посаду.

Процес підбору характеризується дотриманням певних принципів прийому на роботу, критеріїв оцінки кандидатів, норм поведінки та переліку професійних навичок, необхідних для вакансії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Якість обслуговування туристів у готелях. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/18340719/turizm/yakist_obslugovuvannya_turistiv_gotelyah_vazhliviy_chinnik_rozvitku_turizmu.
2. Підбір персоналу 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 338.484:504:598.2

БІРДВОЧІНГ ТА ОРНІТОЛОГІЧНІ ТУРИ В СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Данилюк А.М., *доц. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Лагода Ю.В., *студентка IV курсу,*
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

За останніми даними екологічний туризм є одним із 300 різновидів туризму. Термін «екотуризм» був введений в ужиток на початку 80-х років XX століття. Єдине визначення екотуризму відсутнє. За визначенням Міжнародного Союзу охорони природи (МПСОП): екологічний туризм – подорож з відповідальністю перед навколишнім середовищем стосовно непорушних природних територій з метою вивчення і насолоди природою, і культурними визначними пам'ятками, яке сприяє охороні природи, здійсню «м'яку» дію на навколишнє середовище, забезпечує активну соціально-економічну участь місцевих жителів і отримання ними переваг від цієї діяльності. Орнітологічні тури і бірдвочінг (від англ. bird + watch, тобто птах + спостереження) притаманні таким видам екологічного туризму, як науковий туризм (подорожі з основною метою спостереження за природою у польових умовах), природний туризм (nature tourisme, nature-based or nature-oriented tourism), тобто будь-які види туризму, які безпосередньо залежать від використання природних ресурсів в їх відносно незміненому стані (як різновид природного туризму іноді виділяють біотуризм (wildlife tourism) і подорожі в дику природу (wilderness trauel), метою яких об'єкти живої природи, а також освітні тури (екскурсії заповідники і національні парки для вивчення історії і природи), в тому числі орнітологічні.

Спостереження за птахами, спортивна орнітологія, бірдвочінг (англ. birdwatching, синонім – birding) – любительська орнітологія, хобі, один із видів туристично-рекреаційної активності, що включає спостереження та вивчення птахів.

Для спостережень за птахами (зазвичай у національних парках) облаштовуються спеціальні маршрути або місця, зручні для спостережень, наприклад, вежі. Досить популярними є спостереження за птахами на годівничці чи на подвір'ї свого будинку. Спостереження при цьому проводяться візуально або за допомогою бінокля чи іншого оптичного пристрою.

Для спостережень за птахами бірдвочери нерідко здійснюють спеціальні подорожі (в т.ч. орнітологічні тури). Зазвичай їхня мета – побачити якомога більше видів птахів, особливо нових для спостережника. Серед бірдвочерів проводяться різноманітні змагання, зокрема, хто більше видів птахів зустріне за певний проміжок часу.

Розрізняють декілька видів спортивного бірдвочінгу, це змагання:

- протягом доби, коли спостережники збираються у певному місці, нерідко змагаючись командами (серед таких 24-годинних змагань найбільш відомим є World Series of Birding, що проводиться в США в суботу у середині травня);
- хто більше зустріне видів птахів протягом року (при цьому змагання можуть бути обмежені як однією країною, так і будь-якою частиною світу);
- спостереження з однієї точки (Big Sit or Big Stay) – коли бірдвочер не має права виходити за межі визначеного кола (наприклад, 5 метрів);
- на кількість побачених видів птахів – у багатьох країнах існують клуби, до складу яких приймають бірдвочерів, що зустріли певну кількість видів.

Наприклад, членами «Клубу 200», або «Клубу 300» стають спостережники, які відмітили протягом будь-якого періоду часу 200 або 300 видів птахів на території певної країни.

Бірдвочінг – популярний в Західній Європі та Північній Америці вид відпочинку. Багато бірдвочерів цілеспрямовано мандрують світом з метою відмітити якомога більшу кількість видів птахів. Серед любителів птахів з 2008 року рекордсменом є англієць Том Галлік, який живе в Іспанії. Станом на 2012 рік він спостерігав близько 9000 видів птахів (серед 10000 відомих).

Велику популярність мають окремі дні, коли любителі птахів у різних країнах проводять спостереження за птахами:

— Всесвітній день спостережень за мігруючими птахами;

— Великий січневий облік зимуючих птахів (другі вихідні дні січня);

— Всесвітній день мігруючих птахів (другі вихідні травня): отримані дані про видовий склад та чисельність птахів узагальнюються у різних країнах, при цьому існує заочне змагання між любителями птахів різних країн.

Міжнародні дні спостережень за птахами (Euro Birdwatch, в перекладі означає «Європейське любительське спостереження за птахами» або «Євробірдвочінг») є щорічною акцією спостереження за осінніми міграціями птахів, яка відбувається по всій Європі, організатор – міжнародна організація Bird Life International. Вперше свято, мета якого – сприяння підвищенню громадського інтересу до природи та допомога в усвідомленні її важливості через спостереження за птахами, відзначили у 1993 році. З того часу в бердвочерінгу взяло участь більше 1 млн спостерігачів.

Бірдвочінг має значення в декількох аспектах:

- По-перше, як один з видів активного відпочинку людей.
- По-друге, економічне – у світі існують десятки туристичних компаній, які спеціалізуються на влаштуванні турів для бірдвочерів. Для багатьох національних парків такий вид туризму є одним з важливих для отримання прибутку.
- По-третє, наукове – любителі птахів збирають інформацію щодо поширення видів птахів, зальоти рідкісних видів, строків прильоту птахів у певну місцевість, беруть участь в моніторингу за популяціями птахів.

В Україні бірдвочінг та орнітологічний туризм поки ще не надто популярний, проте має достатній потенціал для його розвитку. Вже сьогодні він досить розвинутий на Кінбурнській косі з прилеглими акваторіями та островами у межах Миколаївської області (знаходиться під охороною регіонального ландшафтного парку «Кінбурнська коса» Чорноморського біосферного заповідника національного природного парку «Білобережжя Святослава», розташованого на території Очаківського та Березанського районів Миколаївщини. Кінбурнська коса лежить на природному міграційному шляху багатьох видів птахів – тут вони збираються для відпочинку, гніздування, зимівлі. На Кінбурнській косі мешкають пелікани, великі колонії чапель, на островах Довгому і Круглому – гага. За даними орнітологів парку на Кінбурнській косі та прилеглих акваторіях Дніпро-Бузького лиману, Ягорлицької затоки, Чорного моря у різні пори року зустрічається до 300 видів птахів. Птахами-візитівками коси є рожевий пелікан та орлан-білохвіст.

В останні роки все більшої популярності набуває таке хобі, як фотополювання на птахів. Фотополювання – суто естетичний вид бірдвочінгу, азартна справа, яка вимагає терпіння і вміння якісно фотографувати. Інколи такі туристи – «мисливці» заїжджають і на Кінбурнську косу. Свої фото та розповіді вони розміщають в мережі Інтернет чим створюють рекламу коси. На сьогодні парк має досвід проведення орнітологічних екскурсій для школярів та студентів.

Однією з найбільш придатних для бірдвочінгу водойм України є Бурштинське водосховище на Івано-Франківщині, де можна побачити 36 водолюбивих зимуючих птахів, а загалом протягом року тут буває 246 видів птахів. При найсприятливіших умовах на бірдвочерів чекає зустріч з такими птахами, як пірникоза велика, баклан великий, лебідь-шипун, чирянка мала, попелюх, гоголь, крех великий, крех малий, яструб великий, яструб малий, зимняк, канюк звичайний, куріпка сіра, лиска, курочка водяна, голуб сизий, горлиця садова, рибалочка, мартин сивий, мартин сріблястий, мартин озерний, шпак звичайний, сойка, сорока, галка, грак, сіра ворона, крук, волове очко, дрізд чорний, чикотень, синиця вусата, синиця довгохвоста, гаїчка болотяна, гаїчка пухляк, синиця блакитна, синиця велика, повзик, горобець хатній, горобець польовий, чиж, щиглик, зяблик, коноплянка, снігур, костогриз, вівсянка звичайна, крижень, чернь чубата. Тож львівські туроператори розробили і пропонують орнітологічний тур «Пташине царство Галицького національного парку», до якого входять орнітологічні спостереження за птахами на Бурштинському водосховищі з двох-трьох оглядових точок та екскурсія по туристичному комплексу з дендропарком Галицького національного природного парк, відвідування центру реабілітації диких тварин, екзотаріуму та музею «Природа Землі Галицької».

Цікавим для бірдвочерів є Закапаття, де нараховується понад 280 видів (в тому числі водоплавних), зокрема тих, які охороняються Червоною Книгою: чорний лелека, змієїд, беркут, орел-карлик, рудий шуліка, скопа, сокіл-

сапсан, пугач, сичик-горобець, волохатий сич, альпійська завирушка, глухар, кам'яний дрізд, довгохвоста сова. Найкращі місця для бердвóчерінгу:

1. Водно-болотні птахи: урочище Сальва (околиці Виноградова) – найкращий час спостережень квітень-червень; ставки рибокомбінату Форнош та Пістрялово – лютий – квітень; ур.Моротва; рекреаційний комплекс «Дубки» (Ужгородський район) – заплави деривaційного каналу;
2. Глухар, тетерук: токовища в НПП "Синевир", КБЗ (Чорногірський масив) – квітень;
3. Хижі: в залежності від виду; точково в межах всієї області;
4. Сови: на токуванні – кінець січня, лютий, березень, квітень;
5. Дрібні горобині: вздовж русел рік Уж, Латориця, Теребля, Тересва, Тиса (до В.Бичкова); квітень – червень;
6. Окремі види, як-то чорний лелека: с. Жорнава, с. Меришор (ур. Переш) (квітень-липень);
7. Зимівля: оляпка – м. Рахів інші види розсіяно всією територією області.

Зайнявшись ревайлдінгом (відновлення притаманних регіону екосистем через поетапне повернення тварин у ареал їх природного проживання), планують розвивати бірдвочерінг і у парку природи «Беремицьке» на Чернігівщині біля містечка Остер.

Отже, Україна, маючи вагомий потенціал для розвитку екологічного, зокрема, природного туризму, вже сьогодні пропонує розроблений і створений турпродукт та готова надати привабливі території (природні заповідники, парки тощо) і екскурсійні програми для вітчизняних та закордонних туристів-орнітологів і бірдвочерів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу – Режим доступу: [Електронний ресурс] – http://tourlib.net/books_green/dmytruk1.htm
2. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: навч.посіб. / М.П. Кляп Ф.Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с. – (Вища освіта XXI століття).
3. Орнітологічний туризм – Режим доступу: [Електронний ресурс] – https://tourinform.org.ua
4. Сучасні тенденції розвитку туризму – Режим доступу: [Електронний ресурс] – http://libs.mfknukim.mk.ua
5. Екотуризм – Режим доступу: [Електронний ресурс] – http://uaeta.org/ua
6. Орнітологічний тур «Пташине царство Галицького національного парку» Львівonline. – Режим доступу: [Електронний ресурс] http://lviv-online.com/ua/events/outing/travell/ornitolohichnyj-tur-ptashyne-tsarstvo-halytskoho-natsionalnoho-parku/
7. Коваль Олександр. Орнітологічний туризм: бердвочерінг в Закарпатті – Режим доступу: [Електронний ресурс] https://tourinform.org.ua/ornitologichnij-turizm-berdvochering-v-zakarpatti/

УДК 338.488.2:004

ІТ-ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ

Куракін О.Б., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної прави,*
Василенко В.М., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Одним з найважливіших напрямів туристичної діяльності є вирішення питань, пов'язаних з забезпеченням туристів засобами розміщення. Сьогодні світова мережа готелів може запропонувати послуги закладів розміщення для найвибагливіших споживачів. Готельні підприємства дедалі частіше роблять ставку на визначений сегмент ринку.

Інформаційні технології (ІТ) готельного управління з'явилися у світовій готельній індустрії давно – біля двадцяти п'яти років тому, і пройшли великий шлях розвитку. На українському ринку ІТ управління готелем присутні відносно недавно. Експерименти з упровадження даних систем в готелях України стали проводиться з середини 90-х років. Кількість впроваджень вимірюється в десятках, а їхня якість найчастіше є предметом суперечок, чуток, домислів і розчарувань по сьогоднішній день. Питання про можливості сучасних інформаційних технологій в готельному бізнесі розглядаються такими відомими українськими вченими, як Роглєв Х. [16], Скопень М., Худо В., Кияниця А., Кабушкин Н., Агафонова Л. та іншими.

У сучасному світі за останні роки індустрія готельно-ресторанного бізнесу зазнала значних змін і нововведення, які пов'язані з впровадженням нових комп'ютерних технологій з метою підняти престиж своїх готелів, пансіонатів чи ресторанів, забезпечити чіткість і оперативність обслуговування клієнтів, налагодити контроль над діями персоналу та інше. Будь-які управлінські інформаційні процеси включають в себе безліч процедур: реєстрація, збір, передача, зберігання, оброблення, видача інформації і прийняття управлінських рішень. Інформаційні технології є ті методи та засоби, за допомогою яких можуть реалізовуватися ці процедури в різних інформаційних системах. У наш час специфікою інформаційних технологій в управлінні готельно-ресторанним бізнесом є розробка і реалізація таких систем, які в найкоротші терміни надавали б відомості про доступність транспортних засобів і можливості розміщення туристів, забезпечували б швидке резервування і бронювання місць, а так само, щоб автоматично могли вирішуватися допоміжні завдання при наданні туристських послуг.

Технології розвиваються і впроваджуються стрімко. Це пов'язано не тільки з полегшенням і поліпшенням роботи співробітників готелів та ресторанів, а також із залученням якомога більшої кількості клієнтів, організувавши всі необхідні умови і зробивши клієнта постійним гостем.

Нововведені технології дозволяють туристам через Інтернет дізнаватися необхідну для себе інформацію про готелі, про присутні послуги, які надаються підприємствами, ставити оцінку готелю або ресторану, тим самим допомагаючи керівникам дізнаватися про рівень роботи підприємства та про необхідні зміни для поліпшення, для правильного співвідношення ціни і якості послуг.

Введення інформаційних технологій дозволяє готелям і ресторанам ставати більш конкурентоспроможними, а так само допомагає створювати ланцюг підприємств, в яких завдяки новим технологіям полегшується зв'язок між ними. Всі ці зміни торкнулися і економіки, і організації діяльності підприємств, методів планування і стратегії управління. Важлива роль готельного та ресторанного господарства в економіці пояснюється його тісним взаємозв'язком з такими галузями як телекомунікації, авіаперевезення, фінанси. Готельний та ресторанний бізнес впливає на платіжний баланс, стимулює розвиток суміжних галузей: харчова промисловість, торгівля і харчування, виробництво сувенірів, надає робочі місця для населення. Інформаційні технології дозволяють ефективно управляти об'єктами будь-яких розмірів, від невеликих готелів до великих готельних комплексів. Номерний фонд, ресторани і бари, спортивний центр, більярдні зали – все підлягає оперативному управлінню. Гнучкість і оперативність управління за допомогою програмних комплексів допомагає швидко і чітко приймати маркетингові рішення, підвищити рівень обслуговування гостей, знизити витрати і підвищити фінансові показники підприємств. Вирішуються завдання продажів, бронювання, прийому та розміщення гостей, організації конференцій і банкетів, надання повних даних для фінансового контролю та обліку діяльності підприємств.

Від вдосконалення інформаційного забезпечення можливі наступні позитивні результати:

1) можлива економія витрат за рахунок зниження фонду заробітної плати, комунальних послуг, вартості програмного забезпечення, витрат на пошту, витрат на оформлення договорів, витрат на перерозподіл ТМР;

2) усунення можливих витрат в майбутньому, уникнення майбутнього зростання чисельності персоналу, зменшення вимог до обробки даних, зниження вартості обслуговування;

3) можливі нематеріальні вигоди від поліпшення якості інформації, підвищення продуктивності, поліпшення і прискорення обслуговування, впевненіші рішення, поліпшення контролю, зменшення прострочених платежів, повне використання програмного забезпечення.

У галузі впровадження інформаційних технологій і автоматизації управління готелями та ресторанами Україна відстає від провідних розвинених країн світу. У той же час є величезні перспективи розвитку в цьому напрямі, оскільки на українському ринку є більш десяти високоякісних сучасних систем автоматизації управління готелями та ресторанами, при чому деякі з них – це не адаптація зарубіжних систем, а оригінальні розробки

українських компаній і тому найбільш пристосовані до умов України. Впровадження систем значно підвищить конкурентоспроможність українських готелів та ресторанів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Айситуліна К. Якісне обслуговування – філософія ресторану / К. Айситуліна – М.: Гостиничный бизнес – 2010. – №6. – С. 23-28.
2. Бєлоусова О.С., Афанас'єва О.С. Актуальні проблеми готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах підготовки до Євро 2012 / О.С. Бєлоусова, О.С. Афанас'єва // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту – 2011. – №2. – С. 53-60.
3. Данилюк Л.П. Сутність управління якості готельних послуг / Л.П. Данилюк // Вісник Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – 2013. – №12 – С. 78-83.

УДК 338.488.2:640.4

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Івашина Л.Л., *к.т.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Щур А.Л., *студентка IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Глибокі зміни в політичній, економічній, соціальній сферах, що відбуваються в Україні, спрямовані на становлення нової економічної системи, заснованої на ринкових відносинах.

Вивчення проблем мотивації трудової діяльності має як теоретичне, так і пряме практичне значення. Від того, як розуміє той чи інший працівник свою трудову діяльність і якими мотивами він керується, залежить його ставлення до роботи. Вивчення внутрішніх механізмів мотивації на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу виступає основою при виробленні ефективної політики щодо трудових відносин, створення «режиму найбільшого сприяння» для тих, хто дійсно прагне до продуктивної праці [2].

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають її поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації. Значний внесок у розвиток теорії і практики мотивації належить Ф. Тейлору, Ф. Гілберту й Л. Гілберт, Г. Емерсону, а також О. Шелдону, А. Файолю, Е. Мейо [1].

Застосування щодо працівника стимулів, з метою активізації його зусиль, підвищення старанності, наполегливості, добросовісності у вирішенні завдань, що стоять перед підприємством, називається стимулюванням. Розрізняють три види стимулювання: моральне, соціальне й матеріальне.

Проблема матеріального стимулювання праці потребує постійного дослідження факторів, які визначають систему матеріальних стимулів. Під да-

ними факторами розуміють рушійні сили, які забезпечують формування й використання сукупності спонукальних мотивів з метою задоволення колективних та особистих інтересів працівників [3].

Однією з основних цілей матеріального стимулювання праці є забезпечення оптимального співвідношення заробітної плати працівників з обсягом і якістю виконаної роботи. Іншим напрямом визначення цілей матеріального стимулювання є обрання структури заробітної плати на основі факторів, що відбивають трудовий внесок працівників. Матеріальне стимулювання реалізується насамперед через зміцнення та розвиток особистісних матеріальних стимулів, основною формою яких є оплата праці.

Оплата праці працівників готельно-ресторанного бізнесу складається з основної заробітної плати й додаткової. Дієвість оплати праці визначається тим, наскільки повно вона виконує свої основні функції – відновлювальну та стимулюючу (мотивації) [2].

В сучасних умовах жорсткої конкуренції в ресторанному бізнесі дуже важко утримувати робітника від переходу на іншу роботу. У зв'язку з цим важливого значення набуває знаходження інноваційних засобів заохочування робітників, які б повністю задовольняли їх потребам. Але потрібно зауважити, що ці засоби заохочення повинні сприяти в першу чергу підвищенню продуктивності праці. Практика доводить, що основним стимулюючим фактором є навіть не рівень заробітної плати, хоча він постійно зростає – до нього швидко звикають – а ті премії, доплати, надбавки і т. і., що змушують концентрувати зусилля для їх отримання.

Соціальне стимулювання представляє собою різновид стимулювання, яке виражається у зміні соціального (як адміністративного, так і загального) статусу працівника. Винагородою в цьому разі виступає не лише вертикальне переміщення працівника на вищу посаду, але й горизонтальне переміщення на посаду того ж ієрархічного рівня, що більшою мірою задовольняє вторинні потреби працівника (робота більш творчого характеру, з меншим контролем тощо).

Матеріальне стимулювання представлено заробітною платою, преміями, надбавками за високу професійну майстерність, за вислугу років, за знання та використання в роботі іноземних мов; доплатами – за роботу у святкові дні, за роботу у нічний час; бенефісами – матеріальні блага, які працівник одержує від підприємства: безкоштовні обіди, оплата рахунків мобільного телефону, оплата санаторного лікування тощо; навчанням на базі підприємства – перекваліфікація або підвищення кваліфікації; страхуванням життя.

До морального стимулювання відносяться: трудове або організаційне стимулювання – поведінка працівника на основі виміру почуття його задоволеності роботою, припускання наявності творчих елементів у праці; стимулюванням, що регулює поведінку працівника на основі вираження суспільно визнання – вручення грамот, розміщення фотографії на дошці пошани [3].

Таким чином, використання засобів морального та матеріального стимулювання підприємств харчування в готельно-ресторанному бізнесі значно підвисить продуктивність працівників, зробить робітників більш зацікавленими у результат власної роботи та підприємства загалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Романенко Н.Г. Матеріальне стимулювання працівників в умовах ринкових форм господарювання підприємства / Н.Г. Романенко // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. праць. – Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ. – 2018. – Вип. 26, Т. 1. – С. 282-288.
2. Мотивація і оплата праці [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidruchniki.com/13930518/ekonomika/motivatsiya_oplata_pratsi
3. Теоретичні основи мотивації і стимулювання [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/nechauk.htm

УДК 338.48-44(477.46)

СВЯТКОВІ ТА РОЗВАЖАЛЬНІ ПРОГРАМИ ЯК АТРАКЦІЇ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ

Данилюк А.М., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Куллаб К.Х., *студент ІІІ курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Головна задача в індустрії ресторанної діяльності визначається концепцією технології гостинності, детермінантом якої є задоволення найвибагливіших потреб споживача . Якщо гості не отримують задоволення від відвідання ресторану, то все інше немає значення. ДСТУ 3862-99 «Ресторанного господарства. Терміни та визначення» визначає поняття заклад ресторанного господарства як вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього. Послуги з організації дозвілля включають:

- організацію музичного обслуговування;
- організацію проведення банкетів, концертів, програм вар'єте і відеопрограм;
- забезпечення газетами, журналами, настільними іграми, ігровими автоматами, більярдом тощо;
- спортивні ігрові види розваг, ігри з грошовим виграшем та розважальні шоу-програми.

Перше місце при організації дозвілля у ресторані займає *музичне обслуговування,* яке можна поділити на такі види:

- «Жива» музика: з використанням класичного фортепіано, струнного оркестру, джазу, музики лаунж у виконанні ді-джея.

- Використання музичних автоматів, відео- та аудіоапаратури.

«Жива» музика, як правило, використовується у закладах високого класу. Для цього до ресторану запрошують професійних музик та артистів. Якість музичного обслуговування залежить від їх професійного рівня, а музичний репертуар – від концепції створення закладу. Це може бути національна, класична, естрадна музика, джаз тощо. Для створення вишуканої атмосфери в залі може звучати музика у виконанні високопрофесійного піаніста, акордеоніста, скрипаля, гурту музикантів та співаків тощо.

Сучасні високотехнічні музичні автомати забезпечують якісне відтворення звуку з вінілових та компакт-дисків, кількість яких коливається від 50 до 120 залежно від моделі. Є моделі музичних автоматів, якими можна керувати на відстані за допомогою дистанційного пульту. Важливою функцією музичного автомата є те, що він дозволяє залучати гостей до створення музичних композицій за своїми уподобаннями.

Використання сучасної аудіо- та відеоапаратури дозволяє не тільки озвучувати зали ресторанів, а й демонструвати відеофільми (ресторан «Міміно», м. Київ), футбольні матчі (ресторан «Терра», м. Київ), дивитися інші спортивні передачі (бар-клуб «Гараж», м. Київ), слухати ностальгічні ліричні пісні Олександра Вертинського чи Петра Лещенка (ресторан «Діксіленд», м. Київ тощо).

Однією з останніх розробок у сфері звукової техніки стало «караоке», яке швидко набуло популярності по всьому світу. Караоке – спеціальна технологія запису звуку на цифрових носіях (звукові та комп'ютерні компакт-диски, диски формату MP3 і DVD), при використанні якої на носіях окремими потоками у цифровому вигляді записуються всі інструменти, голоси та так званий «відео-ряд», в якому містяться відео-кліпи і тексти пісень. При відтворенні таких записів одночасно зі звукорядом (пісня або музика) на екрані демонструється відео-ряд. Основним є те, що у будь-який момент можна відключити голос співака-виконавця (або всіх виконавців, якщо їх декілька), у той же час на екрані з’являться тексти пісень (у вигляді титрів), швидкість подання яких відповідає голосу-оригіналу. Слухаючи звукоряд і сприймаючи титри з екрана, люди співають у мікрофон і отримують можливість спробувати себе як співака.

Допомогу у створенні святкових заходів ресторанам можуть надавати інвент-агентства, а саме:

- написання індивідуальних сценаріїв на будь-яку тему;
- виступ артистів будь-якого жанру;
- звукове, світлове і відеопроекційне обладнання;
- спецефекти, феєрверки, салюти;
- професійна фото- та відео- зйомка, монтаж;
- оформлення приміщень: повітряні кулі, квіткові композиції тощо;
- оригінальні подарунки і сувеніри;
- організація цікавої та різноманітної шоу-програми.

Таким чином у ресторанному комплексі можна створити свято «під ключ». Вибір музичних і танцювальних колективів та ведучих, підбір дета-

лей для оформлення, надання техніки, організація салютів, феєрверків і спецефектів – все це пропонує столичний ресторан «Краків». Вартість заходу цілком і повністю залежить від особливостей свята, дня проведення, кількості гостей. Однак клієнтам доступні оформлені тарифи – «все включено» і «економ». На сайті можна докладніше ознайомитися з кожним і підібрати оптимальний варіант.

При ресторанах може бути організований широкий спектр послуг-розваг, що наближає такий заклад до клубного формату. Це може бути шоу-програма, дискотека, виступи фокусників тощо. При поєднанні ресторану з нічним клубом ускладнюється робота з музичного обслуговування. Стрижневим елементом концепції клубу стає особа ді-джея, який, створюючи музичні композиції, формує особливу атмосферу і настрій відвідувачів. Завдання його полягає у міксуванні (поєднанні) музики з ритмом таким чином, щоб перехід однієї композиції в іншу був практично непомітним. Так формується сет, що забезпечує звучання музики практично без перерви. Найбільш кваліфіковані ді-джеї за допомогою спеціальної апаратури (музичні процесори, сиквенсори тощо) вставляють до міксованих композицій різні акустичні ефекти. Ді-джей може працювати у різних стилях, створюючи мікси згідно зі своїми уявленнями та уподобаннями (диско, фанк, хіп-хоп, ейсд-джаз, драм-енд-бейс, техно, хаус, латино, трабл, даб, тренс тощо). Це має бути людина артистична, яка здатна відчувати настрій гостей. У клубі можуть працювати одночасно декілька ді-джеїв (наприклад, у нічному клубі "Ultra", м. Київ – 30 осіб). Кожен з них демонструє різні течії, стилі, напрями, використовує різні музичні прийоми. Для перевірки правильності вибору вони застосовують даплейти – авторські записи музичних композицій, які перевіряються на данс-полі (танцювальному майданчику) для виявлення сприйняття музики аудиторією. Періодично ді-джеї обговорюють особливості створених ними композицій, що сприяє подальшому розвитку цього напряму розваг.

Важливе значення для забезпечення якісного музичного обслуговування має спеціальна апаратура, а також інжиніринг при проектуванні, монтажі, інсталяції високоякісного обладнання для фонового озвучування будь-яких приміщень закладів ресторанного господарства.

Основне призначення музики в ресторані – створювати комфортну атмосферу для відвідувачів, що налаштовує їх до відпочинку і приємного проведення часу. Грамотно підібрані мелодії можуть дуже швидко створювати певне враження у відвідувачів про ресторан. Бажано, щоб музика зустрічала відвідувачів вже при вході до ресторану. Не секрет, що музика сприяє створенню сприятливого іміджу ресторану.

Музична програма повинна відповідати концепції ресторану. Безумовно, концепція національного ресторану припускає використання відповідних національних музичних програм. Проте при цьому треба враховувати контингент гостей. Наприклад, велика кількість латиноамериканської або східної музики стомлива для сприйняття гостями-європейцями. Тому керівництву ресторану слід блоки національної музики чергувати з блоками ін-

шої музичної спрямованості. Особливе це стосується програм музичних ресторанів, в яких повинен бути чітко виділений стиль: джаз, рок, класична, фольклорна, модерн, етнічний тощо. Концепція музичних ресторанів найбільшого поширення набула за кордоном. У цих ресторанах нерідко виступали і виступають зірки зі світовим ім'ям, наприклад, група «Beatles».

Включаючи музичні програми в концепцію ресторану необхідно враховувати: тип ресторану, дизайн і фірмовий стиль ресторану, категорію гостей і їхній соціальний статус, місце розташування ресторану.

Розрізняють такі музичні блоки:

- денний (12.00-16.00);
- перехідний (16.00-9.00);
- вечірній (19.00-3.00);
- нічний (для ресторанів з цілодобовим режимом роботи).

Звичайно, головне в музичному блоці – якість звучання мелодій. Щоб не роздратовувати відвідувачів і обслуговуючий персонал. Музичне звучання повинне бути високоякісним. Тут велике значення мають акустичні властивості залу.

Суттєвим є розподіл ресторанів на дві групи:

- концептуальні;
- ті, що не дотримуються чіткої концепції.

Неабиякою популярністю сьогодні користуються ресторани з концепцією.

Ресторани з концепцією – своєрідні типи загальнодоступних закладів ресторанного господарства, в яких концепція виходить за рамки звичної (класичної) виробничої та обслуговуючої діяльності, даючи можливість творчо підходити до організації харчування та дозвілля споживачів, оформлення меню, інтер'єру тощо. У таких закладах страви та напої мають специфічні (тематичні) назви, що відповідають загальній концепції закладу. Для вітчизняних споживачів ресторан є своєрідним театром, видовищем, в якому відвідувач, по-суті, платить не тільки за харчування, а й за атмосферу, ідею.

Концепція може бути продиктована специфікою його кухні (українська, російська, китайська, японська, єврейська, італійська тощо), загальною атмосферою (джазовий, елітний, молодіжний тощо), стилізованою ідеєю художнього твору («Міміно», «Війна і мир», «За двома зайцями» і т.д.).

Для концептуального ресторану характерним є взаємозалежність усіх його компонентів: від назви ресторану до інтер'єру і загальної атмосфери. Концептуальні ресторани поділяються на тематичні і національні (етнічні).

Так, відповідно до назви «Маямі блюз», в ресторані, що розташований у м.Києві, розкривається музична тема ліричної джазової імпровізації. Зі стелі звисають джазові інструменти на майже невидимих нитях, вони ніби пливуть над головою – труби, саксофони, кларнети тощо. На двох протилежних стінах – світяться червоні та сині неонові контури електрогітар. На барних полицях, крім різноманітних напоїв, у різних позах застигли дерев'яні статуетки Луї Армстронга. Відгуки музичної, зокрема, джазової те-

ми просліджуються і у оформленні страв, у декорі інтер'єру: у композиціях з кларнету, радіоли, старенького радіоприймача, морських зірок, пісочного годинника, сухого листя. Спинки стільців прикрашають ноти, вирізані з дерева. У репертуарі ансамблю переважають блюзи і стильні джазові композиції. Джазові сейшини ([від англ. session – засідання] на музичному сленгу маленький концерт на квартирі або в невеликому клубі; раніше будь-яке місце, де збиралась компанія і весело проводила час, синонім – тусовка; джазовий сейшн – тусовка джазменів, які виходять на сцену зі своїми імпровізаціями та беруть участь у імпровізаціях інших, спілкуючись мовою джазу), фестивалі, концерти, тематичні вечори – це ті потенційні атракції, завдяки яким ресторан має можливість розширяти коло постійних клієнтів. Звичайно, що такий ресторан завжди буде приваблювати шанувальників джазу, тих, хто хоче глибше познайомитися з цим жанром музики або кому він співзвучний за настроєм. На базі такого ресторану може діяти джазовий клуб, допомагаючи у влаштуванні джазових заходів.

Національні вечорниці можуть стати магнітом для ресторанів з концепцією з українською кухнею, народними музиками, аматорами у ролі персонажів українських водевілів, літературних творів Старицького, Нечуя-Левицького, Гоголя тощо. Цікаво, наприклад, на Полтавщині у таких ресторанах відзначають народні свята, такі як Івана Купала, Різдво і Новий рік, Масницю, Калиту (Андрія) тощо, а також Гоголівські дні.

Окремої уваги вимагають святкові заходи для дітей. Вони поділяються на ті, що організує дитячий заклад харчування та на організацію дня народження дитини запрошеною групою аніматорів у орендованій залі дитячого закладу харчування.

Оформлення торгових залів закладів ресторанного господарства для дітей рекомендується здійснювати з урахуванням сприйняття оточуючого середовища дітьми різних вікових груп: стіни залів фарбують яскравими світлими фарбами, вивішують кульки, гірлянди (ажурні, об'ємні, горизонтальні і вертикальні), які виглядають ефектно і незвично, - у вигляді птахів, звірів, квітів, риб, фруктів і овочів тощо. Якщо розміри приміщення дозволяють, можна розмістити дитячий майданчик з гіркою, ігрові хатинки, а також додати різноманітні іграшки. На стінах можна повісити веселі картинки, оригінальні світильники. При оформленні залів дитячих кафе, ресторанів швидкого обслуговування тощо рекомендовано використовувати елементи декору з фрагментами із популярних мультфільмів і дитячих казок, а при сервіруванні столів - посуд і серветки з дитячою тематикою. Завдяки паперовим прикрасам можна створити в приміщенні атмосферу святкового настрою і зробити будь-який захід яскравим, веселим і неповторним.

Заклади ресторанного господарства для дітей надають різні послуги:

- послуги харчування, які починаються зі складання дитячого меню (щоденного та бенкетного);
- організація дитячих свят;
- ігровий майданчик (відкритий/закритий);
- дитяча кімната з іграшками, ігрове містечко;

- ляльковий театр;
- боді-арт, аквагрим;
- перегляд мультфільмів, кінофільмів;
- послуги вихователя (няні), клоуна-няні;
- виконання домашніх вправ під наглядом;
- окрема зала для дорослих;
- аніматори, артисти;
- дитяче караоке, розучування пісень;
- міні-зоопарк, верхова їзда на конях, поні та віслюках;
- басейн для дітей;
- творчі програми, тематичні заняття (орігамі, "солона радість" ‾ ліплення фігурок із солоного тіста, які у подальшому розмальовують фарбами, ліплення, малювання, етикет, школа кухарчуків тощо);
- дискотека;
- танцювальний майстер-клас.

Отже, з метою конкурентоспроможності сучасні кафе і ресторани, крім послуг харчування, мають широкий спектр можливостей для впровадження в діяльність також і послуги з організації святкових заходів, втілення творчих програм для розширення кола постійних клієнтів, залучення нових відвідувачів, створення привабливого іміджу ресторану за рахунок святкових атракцій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Оробейко Е.С., Шредер Н.Г. Організація обслуговування: ресторани і бари: посібник. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. – 320 с.
2. Соколюк Г.О. Організація спеціальних форм обслуговування. Місія та розробка концепції ресторанного господарства. Хмельницький національний університет. [Електронний ресурс].
3.Організація банкету в Києві – свято в ресторані «Krakow». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://krakow.net.ua/organizatsiya-svyat/

УДК 338.48:640.4

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Фрей Л.В., *к.і.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Матазова В.Б., *студентка IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Індустрія туризму – сукупність різних суб’єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства ресторанного господарства, транспорту, заклади культури, спорту), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів. Одночасно зі збільшенням загальної кількості туристів помітний розвиток одержала ін-

фраструктура туризму й основний її компонент – готельний сектор, що прагне одержати свою частку бізнесу.

Виживання й ріст ділової активності – найважливіші напрямки в діяльності готельних підприємств в усіх країнах світу. Деякі з них уже усвідомили цей факт і вживають необхідних заходів, щоб забезпечити собі стабільне майбутнє шляхом задоволення мінливих потреб споживачів і стимулювання повторних обігів за наданням готельних послуг.

Бурхливі зміни, що відбуваються в області телекомунікацій, засобів масової інформації й пов'язаних з ними технологій, сприяли збільшенню очікувань з боку споживачів стосовно якості обслуговування, професіоналізму працівників і розмаїтості пропонованих готельних послуг. Тому вже не можна розраховувати на те, що споживачі будуть задоволені поганим обслуговуванням. У рамках своєї політики в області маркетингу готелі повинні інформувати потенційного споживача щодо рівня та якості послуг, на які він може розраховувати, а потім забезпечити відповідність пропонованих ними послуг заявленому рівню.

Готельний бізнес – один із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків бізнесу в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти й стрімкий перехід до них. Як і будь-який бізнес, готельний бізнес прагне до збільшення доходу й шукає ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату.

В Україні туристична індустрія як самостійний сектор економіки перебуває в стадії свого становлення. Спостерігається збільшення інвестицій у готельний бізнес, як основного компонента інфраструктури туризму. Тому необхідно визначити основні напрямки розвитку готельного бізнесу в Україні з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності на ринку готельних послуг.

З метою реалізації готельного потенціалу України, державі необхідно вжити таких заходів:

– забезпечити туристам комфортні й безпечні умови для приїзду та перебування в Україні;

– проводити ефективну політику розвитку масового туризму;

– вжити заходів щодо поліпшення стану визначних пам'яток;

– внести зміни в закони про землекористування,

– внести зміни до правил видачі відповідних дозволів організаціям суміжних галузей, щоб залучати інвестиції у відкриття нових об'єктів масового туризму [2].

У своєму становленні готельний ринок України зіткнувся з низкою проблем. Однією з них є слабкість внутрішньої конкуренції, що пояснюється відсутністю вільних засобів та високих податкових ставок, через це складно забезпечити економічну стабільність, максимізувати прибуток, підвищити конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності на ринку готельних послуг, а також відсутність потужних міжнародних готельних мереж.

Показник низької конкурентоспроможності готельних послуг формується за рахунок рівня ціни та якості послуг. Через високі податкові ставки готелі змушені встановлювати високі ціни. Ціни визначаються умовами конкуренції, станом та співвідношенням попиту й пропозиції.

Необхідно відзначити зміни у стані наявності великих міжнародних готельних мереж на ринку України. Якщо раніше такі великі світові мережі як «Хілтон», «Маріотт», «Шератон», «Рединсон», «Кемпински», «Аккор» вкладали гроші в будівництво готелів на території Туреччини та Єгипту, то тепер і Україна стає привабливою для вкладання інвестицій у готельний бізнес.

Проведений аналіз свідчить про активізацію інвесторів у готельному сегменті комерційної нерухомості, а це, в першу чергу, стосується саме готельного ринку України. Таким змінам сприяє ціла низка причин, серед яких можна відзначити:

– нездатність існуючих готелів задовольнити зростаючий попит на готельні послуги;

– стабільне збільшення попиту на апартаменти світового рівня;

– насичення сегментів ринку нерухомості з мінімальним терміном окупності;

– збільшення капіталу інвестиційних компаній;

– відносна стабільність української економіки;

– зміни в зовнішній політиці;

– поступова інтеграція держави в європейське й світове співтовариство;

– поліпшення інвестиційного й бізнес-клімату в Україні;

– поступовий ріст бізнес-активності у середині країни,

– збільшення частки ділових візитів із-за кордону;

– ріст туристичної привабливості України [1, с. 42].

Також відбулись зміни у правилах обов'язкової сертифікації готельних послуг. Нові правила сертифікації впливають на динаміку розвитку готельного бізнесу та сприяють підвищенню якості послуг, що надаються. Це стане основою стабільності й процвітання готельного бізнесу в Україні.

Необхідно зазначити, що в Україні, особливо у великих містах, у тому числі й у Києві, необхідно розвивати сегмент недорогих готелів з доступними цінами для людей із середнім рівнем достатку. З урахуванням підвищення внутрішньої ділової активності, у регіонах тризіркові готелі можуть бути привабливими і іноземному інвесторові.

Сьогодні все більше міжнародних операторів виявляють цікавість до керування вже готовими об'єктами. Міжнародний оператор дозволяє готелю швидше інтегруватися в міжнародні мережі, гарантує впізнаність бренду, надає доступ до міжнародних систем бронювання.

Кількість готелів можна збільшити за рахунок реконструкції та модернізації вже існуючих. Проводячи об'єктивний аналіз існуючої бази, можна відмітити, що вона спроможна задовольнити потреби в готельних місцях. Для цього необхідно привести у відповідний стан побудовані раніше готелі,

звернути увагу на об'єкти незавершеного будівництва, відомчі будинки й гуртожитки.

Готельний бізнес в Україні перспективний як мінімум за трьома причинами. По-перше, у країні спостерігається підвищення ділової активності, що, як правило, неминуче викликає збільшення обсягів «ділового туризму», причому не лише внутрішнього, але й в'їзного. По-друге, підвищення доходів населення України призводить до збільшення кількості людей, які подорожують, що викликає необхідність збільшити засоби розміщення та надання якісних готельних послуг. По-третє, скасування готельного збору призвело до зниження податкових обов'язків для готелів.

Представники іноземного капіталу в цілому оцінюють український ринок готельного бізнесу як складний, але перспективний для інвесторів і більше уваги приділяють можливості реалізації проектів у регіонах країни. Таким чином, український готельний ринок має великі прерогативи і є одним із самих перспективних у Східній Європі, але за всього потенціалу розвитку готельного бізнесу в Україні, кількість наявних готелів недостатня для країни з високою інвестиційною привабливістю, багатим історичним минулим і великими туристичними можливостями.

Отже, для того, щоб зрозуміти, які дії потрібно виконати аби покращити стан готельного бізнесу та вдосконалити його в Україні, необхідно виділити сучасні пріоритетні напрями розвитку. Таким чином, з метою розвитку готельного бізнесу, проаналізувавши його стан та європейський ринок послуг, узявши до уваги сучасний прогрес, було виявлено, що основними пріоритетними напрямами готельного бізнесу, за допомогою яких бізнес в Україні може перейти на новий рівень, є наступні: поглиблення спеціалізації закладів, утворення міжнародних готельних ланцюгів, розвиток мережі малих підприємств, впровадження в індустрію гостинності комп'ютерних технологій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дріневський Н. П. Концепції розвитку готельної справи в Україні: науковий посібник / Н. П. Дріневський. – К.: Київ, 2018. – 42 с.

2. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічні стратегії і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – С. 331–338.

3. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності за 2010–2016 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

УДК 338.488.2:640.44:331.215

ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО В ОФОРМЛЕННІ ІНТЕР'ЄРУ РЕСТОРАНІВ

Куракін О.Б., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Даниленко І.С., *студентка ІІІ курсу , спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Оформлення інтер'єру приміщень підприємства ресторанного господарства вимагає неповторності, яку можна створити не тільки за допомогою унікального художньо-декоративного оформлення, але і застосовуючи композицію, що складається зі звичайних стандартних елементів. Головні елементи декоративного зображення повинні гармоніювати з інтер'єром.

Декоративне мистецтво – образотворче мистецтво, що входить до складу архітектурного ансамблю або системи художнього оформлення різних приміщень. Предмети декоративного мистецтва поділяють на основні (меблі, світильники, декоративні тканини тощо) та додаткові (предмети, що підкреслюють стиль інтер'єру, національний колорит). Творами декоративно-прикладного мистецтва можуть бути посуд, меблеві, текстильні та скульптурні вироби, прилади побутового призначення, вази для квітів і багато інших виробів, які мають певні художні якості. Декор в оформленні повинний відповідати призначенню приміщення, колірному рішенню інтер'єру, його устаткуванню, меблям, освітленню. Для архітектурного та художнього оздоблення приміщення використовують невеликі вставки у вигляді декоративних тарілок, панно, скульптур і рельєфів, а також вази, чаші, кашпо, керамічні вироби. У процесі створення інтер'єру застосовують дерев'яні вироби. Масового поширення набули перегородки, стінки, панно, меблі, плафони з дерева.

Для декоративного оформлення інтер'єру підприємств ресторанного господарства використовують:

- картини;
- панно;
- композиції із квітів;
- фотографії;
- вишивки;
- картини.

Популярність використання акварелей в інтер'єрі зростає з кожним роком.

Прикладом того як декоративно-прикладне мистецтво стає родзинкою інтер'єру є: Ресторан «Княжий град»: грандіозність часів Київської Русі тут відобразили в копіях давніх настінних фресок та різьблених меблях. Давні боги, скіфські баби, оригінальні скульптури доповнюють інтер'єр, створюю-

чи середньовічну атмосферу. Вона відчувається в кожній деталі: химерних чарках з ніжкою у вигляді голови тварини, столових приладах з гравіюванням, люстрах, свічниках. Ресторан «Антверпен»: У ресторані відтворена ***атмосфера старої Європи і епохи Відродження***. В закладі з шиком оформлені Французький, Бельгійський, Німецький і Мисливський зали. Особлива гордість закладу – ***колекція антикварних витворів мистецтва***. Картини, бронзові скульптури від французьких, фламандських і німецьких майстрів, які в різні часи створювали свої шедеври в бельгійському Антверпені.

«Старий Млин» – це ресторан-музей. Тут можна подивитися на більш ніж 3000 старовинних предметів українського побуту, а кухня заснована на старовинних рецептах Галичини. Ну і занурення в атмосферу історії допомагає жива народна музика.

Інтер'єр ресторану – це його візитна картка. У сучасному світі відвідувачів вже не приваблюють тільки страви. Стиль, інтер'єр ресторану стали невід'ємною частиною сприйняття закладу, так само, як і увагу обслуговуючого персоналу. Вірний вибір напрямку стилю інтер'єру може забезпечити увагу відвідувачів і посприяє тому, що вони захочуть повернутися.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. - К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://tourism-book.com/pbooks/book-58/ua/chapter-2140/
2. Дизайн інтер’єру ресторану, фото ідеї [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://interiorfor.com/gromadski-prymishhennya/dyzajn-interyeru-restoranu/
3. Цікаві ресторани і кафе України, або де підзарядитися позитивом [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.ukraine-is.com/uk/cikavi-restorani-i-kafe-ukraïni-abo-de-pidzaryaditisya-pozitivom/

УДК 640.432(075.8)

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРАВИЛА ПРОВЕДЕННЯ ФУРШЕТУ

Фрей Л.В., *к.і.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Михайлова А.С., *студентка IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Підприємства ресторанного господарства за замовленням окремих відвідувачів або організацій здійснюють обслуговування банкетів. Банкет – це урочистий званий сніданок, обід або вечеря. Фуршет – один із різновидів банкетів. Назва цього заходу походить від французького слова «аля фуршет» – що означає «на виделку» тобто основним прибором банкету є виделка. Приводом для проведення банкету, який в основному носить офіційний характер, можуть бути ділові угоди, підписання різних документів; але також цей банкет проводять і при організації різних свят і ювілеїв.

В основному банкет-фуршет проводять тоді, коли за короткий час необхідно обслужити велику кількість людей.

Переваги банкету-фуршет:

– можливість на невеликій площі обслуговувати велику кількість гостей;

– вільний вибір учасниками бенкету місць в залі;

– можливість підійти для розмови до кожного столу, до кожного гостя;

– можливість вибрати на свій смак страви та напої;

– запрошені можуть залишати бенкет в любий час не чекаючи закінчення;

– значно менші витрати на одного гостя, ніж на бенкет за столом.

Банкет проводять в основному з 18 до 20 години. На одного офіціанта припадає 18-20 гостей. Столи для банкету використовують фуршетні 90 см – 1 м, при відсутності обідні. Їх можна розміщувати різними способами: в одну лінію (довжина столу до 10 м), паралельними рядами. Сервіровка столу може бути двохсторонньою або односторонньою, це залежить від приміщення та від ширини столів [1, с. 123].

При сервіровці фуршетного стола враховують особливість обслуговування. Практикою встановлено, що для такого банкета на кожного гостя потрібно мати три чарки різних видів, в тому числі один фужер. Кількість інших чарок залежить від асортименту напоїв і складу запрошених. На кожного учасника банкета передбачається: тарілок закусочних 1,5-2; дрібних, десертних 0,5; ножів закусочних 0,5; ножів десертних, фруктових 0,5 [1, с. 127].

Предмети сервіровки, напої, фрукти і закуски заздалегідь ставлять на стіл. Починати сервіровку фуршетного стола слід з розставляння скляного посуду. Як правило, стіл сервірують з двох сторін (двостороння сервіровка). Виключення складає стіл для почесних гостей (одностороння сервіровка). Столи, розташовані біля стін, сервірують також, тільки з одного боку. келихів, чарок, фужерів.

При розставлянні скла в два ряди на кінці стола ставлять фужери у вигляді трикутника по 10-15 шт. вершиною до торця. Кінці стола на відстані 15-12 см повинні бути вільними. Між групами фужерів ставлять, чергуючи в певному порядку, чарки на відстані 1,0-1,5 см один від одного (горілчану, лафітну, рейнвейну і т.д.). Ряди чарок повинні бути на однаковій відстані від осі стола (10-15 см), отже, між рядами чарок відстань повинна бути 20-30 см. Чергування чарок в рядах повинно бути симетричним [1, с. 133].

Вази з квітами і фрукти, пляшки з напоями ставлять по осі стола між рядами чарок. Пляшки з пивом, мінеральною і фруктовою водою, квасом біля груп фужерів. Якщо в меню передбачені соки, склянки для них ставлять поруч з фужерами і там же розміщують глеки; склянки можна ставити в ряди з чарками, також чергуючи їх в певній послідовності. Пляшки зі спиртними напоями розставляються однаковими інтервалами, етикетками в одну і іншу сторони до гостей.

Потім стіл сервірують приборами, їх розташовують групами: виделки в такій же кількості як і тарілки, ножів повинно бути в 2 рази менше. Ножі закусочні розташовують праворуч від чарок і закусочних тарілок, лезом до тарілок, а виделки можна класти як зліва, так і праворуч (поруч з ножами), на ребро, зубцями до тарілок. Розташування виделок праворуч зручніше, оскільки передбачається, що у лівій руці гість буде тримати тарілку.

Виделки і ножі десертні можна розташувати так само, як і закусочні, тільки безпосередньо біля стопок десертних тарілок або за стопкою тарілок – спочатку ножі лезом до тарілки, а потім виделки. Полотняні серветки, складені вчетверо і пополовині, кладуть по 3-5 шт. на десертні тарілки або за ними (якщо виделки і ножі лежать збоку). Якщо відповідно до меню бенкета-фуршета не передбачені десертні тарілки, то полотняні серветки кладуть за стопками закусочних тарілок. Ретельно промиті і обсушені фрукти, виноград, ягоди укладають у вази гіркою. Фрукти у вазах розміщують на столах з однаковими інтервалами.

Значну частину закусок приносять на фарфорових блюдах. Овальні блюда ставлять під кутом 30-40° до осі стола. Закуски у вазах, салатниках розташовують ближче до центра стола, а в низькому посуді ближче до краю, залишаючи відстань 25-30 см від краю стола, щоб гості могли поставити закусочні тарілки, чарки і т.д. На кожному блюді обов'язково повинні бути прибори для перекладання. Виключення можуть складати вази або салатники з натуральними овочами (овочі можна брати руками). Столовими ложкою і виделкою розкладають закуски і блюда з гарнірами і без гарнірів, салати, маринади. До ікри подають ікорну лопаточку, а при відсутності її чайну ложку, до масла вершкового – ніж. Соуси розміщують поруч з відповідними блюдами і закусками [1, с. 145].

З спецій на столі обов'язково повинні бути сіль і перець, їх розміщують по всьому столу в лінію на рівні переднього краю закусочних тарілок, з рівними інтервалами.

Хліб на фуршетний стіл ставлять в закусочних тарілках або в спеціальних хлібничках.

Для обслуговування банкета-фуршета виходять з норми: 18-20 гостей на одного офіціанта. Офіціанти в залі, стоячи біля столів, наливають напої, розкладають блюда, закуски. У зв'язку з тим, що не всі запрошені відразу можуть підійти до стола, основна увага офіціантів повинна приділятися гостям, що стоять збоку або біля додаткових столів, пропонуючи напої і закуски. По закінченню бенкета прибирання посуду, приборів, білизни виконують в певній послідовності: серветки, пляшки, вази, прибори, креманки, посуд з порцеляни, скла.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білошапка М.І. Технологія ресторанного обслуговування: Навч. посібник для поч. проф. освіти. / І. М. Білошапка. – К.: Київ, 2014. – 224 с.

2. П'ятницка Н.А. Організація виробництва у підприємствах ресторанного господарства. Практикум: Навчальний посібник для вузів. – К.: Київ, 2015. – 48 с.

УДК 338.48 – 6:615.8

ФІТНЕС-ТУРИ ЯК ЗАСІБ ОЗДОРОВЛЕННЯ НАСЕЛЕННЯ

Тихоненко Ю.М., *к.і.н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Галяс Т.С., *студентка IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

В умовах зростаючої напруженості міського життя, погіршення екології, зниження природного імунітету людини все більшого значення набуває високий оздоровчий потенціал природного середовища, який дозволяє створити цілісну систему взаємодії людини з природою, що дозволяє комплексно вирішувати завдання оздоровлення населення, збереження природи, оптимального поєднання режиму міського життя з активним відпочинком.

В останні десятиліття зростає інтерес туристів до активного відпочинку. Все частіше замість звичних пляжних турів обирають екстремальні, пізнавальні, пригодницькі тощо. Одним із таких напрямів відпочинку є фітнес-тур.

Фітнес-тури з'явилися в Україні всього кілька років тому і вже користуються високою популярністю.

Вони являють собою своєрідний відпочинок, в який входять повноцінні тренування з виїзним тренером. Крім тренувань, в тур входять лекції щодо раціонального харчування, екскурсії, дискотеки і дружні вечори на природі.

Фітнес-тури створені для вирішення наступних завдань: оздоровлення організму, корекція ваги, корекція харчової поведінки, становлення правильних харчових звичок, поліпшення обмінних процесів і підвищення імунітету [4].

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

Кожна людина унікальна і має власні фітнес-пристрасті, тому виходячи з різноманіття переваг туристів, пропонуються кілька напрямів фітнес–турів [2]:

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

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

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

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

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

Як правило, програма подібних турів максимально різноманітна. У день пропонується від 6-ти до 10-ти тренувань на вибір. Фітнес-день складається з серії ранкових, денних і вечірніх занять. Програми включають всі напрямки фітнесу і коригуються відповідно до побажань учасників туру [1].

Рівень спортивної підготовки в даних подорожах не важливий. Так як по прибуттю в готель інструктори індивідуально для кожного підбирають навантаження, радять, в якому темпі займатися, щоб не нашкодити здоров'ю і добре себе почувати [3]. Під час самого туру регулярно проводять контроль за антропометричними показниками (% жиру, м’язової маси, обсяги тіла і т.д.)

Отже, можна зазначити, що новий вид подорожей, поєднаний з фітнесом, набирає великої популярності серед усіх груп населення. Фітнес-тур є відмінним початком для залучення до здорового способу життя і підтримує прагнення до здорового відпочинку серед населення. Фітнес-тури – це новий, вдосконалений шлях до оздоровлення нації.

ЛТЕРАТУРА

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. – Москва, 2016.
2. Гаврилишин І.П. Туризм України: проблеми і перспективи. – К., 2014.
3. Енджейчик И. Современный туристический бизнес. Экостратегии в управлении фирмой / И. Енджейчик ; пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 320 с.
4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2015. – 436 с.
5. Цветкова А. Что такое фитнес-тур? – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/cvetkova2.htm.

УДК 641.5 (5)

ОСОБЛИВОСТІ ПАНАЗІАТСЬКОЇ КУХНІ

Бишовець Л.Г., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Іванець О.А., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Паназіатська кухня – новий тренд світової кулінарії. Ресторатори, кухарі і любителі всього незвичайного заявили про свій інтерес до цієї кухні. Саме поняття включає у себе об'єднання різних кулінарних традицій східних країн, але яких саме, поки немає спільного розуміння.

Так, деякі експерти, розшифровуючи словосполучення «паназіатська кухня», кажуть, що це традиційна кухня Паназії – території, що об'єднує держави Азії, включаючи навіть такі східні країни як Узбекистан. Інші ж різко звужують це поняття, обмежуючи його лише країнами Південно-Східної та Південної Азії. Намагаючись знайти «золоту середину», майстри кулінарії все ж вирішили обмежити поняття, включивши в нього традиційні кухні В'єтнаму, Таїланду, Сінгапуру, Лаосу, Кореї, Індонезії та Камбоджі.

Кухня кожної країни Азіатського регіону по-своєму унікальна, проте можна виділити і їх спільні риси.

По перше, страви готуються з незвичних для нас та екзотичних продуктів. Нестандартні компоненти, поєднуючись, здатні створювати неймовірний смак і структуру страв. В азіатських країнах готують суп з кокосового молока, смажать комах у солодкому соусі, створюють екзотичні десерти. До приготування кожної страви в Азії підходять дуже ретельно, вибираючи тільки свіжі продукти.

По друге, гарячі страви готують особливим способом. Стір-Фрай (англ. то stir-fry) – традиційна для кухонь східних народів техніка швидкого обсмажування продуктів, нарізаних тонкими шматочками, в розпеченому маслі в глибокій сковороді з похилими стінками вок (wok) при постійному помішуванні.

У вок смажать м'ясо і морепродукти, овочі і локшину. При такій швидкісній температурній обробці продукти зберігають свіжість, аромат і значну частину своїх корисних властивостей. Відомі два основних способи смаження у вок – «чао» (аналог пасерування) і «бао».

Мірилом майстерності південно-китайських кухарів вважається здатність надати страві особливого «смаку сковороди» (wokhei). Цей смаковий відтінок пояснюється частково карамелізацією, частково реакцією Майяра. Найбільш досвідчені кухарі не тільки постійно помішують їжу, але і швидко підкидають її на сковорідці в повітря, що дозволяє продуктам миттєво охолодитися.

З Китаю вок поширився в Монголію, Середню Азію та Індію. До речі, вок – універсальна сковорода, у ній і парять, і смажать, і варять супи.

По третє, усі страви паназіатської кухні подаються на стіл не по черзі, а одночасно, і починати куштувати їх можна як із солодкої страви, так із супу або закуски.

Паназіатська кухня зародилася на стику різних культурних традицій, що і призвело до появи такого великого різноманіття страв. Усі вони різняться за калорійністю, гостротою, гіркотою, солодкістю, кислотністю і смаком. Присутні також вегетаріанські страви.

Азія, насамперед, є палітрою вишуканих смаків і ароматів. Родзинкою і основою її кухні є соуси, яких налічується сотні. У кожній страві застосовуються свої соуси і оцти (наприклад, соус Теріякі, рибний і соєвий соуси, рисовий оцет і т.д.), спеції, приправи, прянощі і навіть масла (наприклад, кокосовий жир, кунжутне масло, арахісове масло і т.д.).

WOKA – мережа закладів паназіатської кухні в Україні, де можна не тільки смачно і ситно поїсти, але і нестандартно урізноманітнити власне меню та відкрити нові смакові рішення.

Страви з асортименту WOKA приготовлені згідно з традиційними рецептами азійської кухні та адаптовані під смаки українських споживачів.

Бренд-шеф WOKA зібрав найпопулярніші рецепти Японії, Китаю, Таїланду, Індії, Лаосу і В'єтнаму. Легендарні яскраві коробочки зі смачною локшиною, рисом та іншими стравами неймовірно популярні як на батьківщині WOK в Китаї, так і в західних країнах, а особливо в Америці.

Завдяки голлівудським фільмам, паназіатська їжа стала брендом. Аналогічна ситуація складається і в Україні, де останнім часом велика кількість паназіатських страв перестали бути екзотикою і все частіше зустрічаються в меню різних закладів ресторанного господарства. Безумовними фаворитами продажу залишаються також приготовані за всіма японським традиціям суші і роли. Перевага WOKA в зручності, натуральних інгредієнтах, традиційному способі приготування і винятковому смаку страв.

Отже, паназіатська кухня набуває великої популярності. Вишукані смаки, оригінальність приготування, екзотичне подавання – і будь який гурман залишиться задоволеним, тому що вибір у нього дуже великий.

Крім того, паназіатська кухня – це так звана quickkitchen: швидка кухня з мінімумом втручання. Акцент припадає на максимальне збереження поживних речовин і смаку продуктів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Паназіатська кухня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sites.google.com/site/panaziatskakuhna/home/themain
2. Універсальні ресторани паназіатської кухні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tvoemisto.tv/news/panaziatska_kuhnya_ta_eksklyuzyvnyy_kalyan_u_tsentri_lvova_vidkryvaietsya_unikalnyy_restoran_88162.html
3. Паназіатська кухня: що це? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://klassmarket.ua/uk/news/panaziatskaya-kuhnya-chto-eto

УДК : 338.48-51(091)

ОРГАНІЗАЦІЯ ДЖАЙЛОО-ТУРИЗМУ ЯК ОДНОГО ІЗ ЕКСТРЕМАЛЬНИХ ВИДІВ ВІДПОЧИНКУ

Тихоненко Ю.М., *кандидат історичних наук, викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Ковальчук Д.О., *студентка IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

За останні роки свій розвиток отримало кілька нових напрямків в галузі туризму. До числа цих напрямків відноситься і джайлоо-туризм. Цей вид туризму вважається наймолодшим видом активного відпочинку. Метою такого відпочинку є подорож в такі куточки землі, де цивілізація торкнулася

лише в мінімальному обсязі. Під час такої подорожі житель мегаполісу має можливість пожити деякий час в примітивних, а в деяких випадках і первісних умовах. Під час такої подорожі людина має можливість повністю відключитися від проблем цивілізації. Незважаючи на свої підвищені екстремальні умови, цей вид туризму починає набирати популярність серед багатьох туристів розвинених країн.

Своїм народженням цей вид туризму зобов'язаний туроператорам, яким в кінці 1990 років прийшла думка запропонувати своїм клієнтам з розвинених країн пожити деякий час разом з чабанами Киргизії. Піонерами цього виду відпочинку стали туристи з Великобританії, Німеччини, Росії та Швейцарії. Вони провели тиждень відпочинку на високогірному пасовищі Киргизії, харчувалися бараниною, кумисом і коржами, спали на підлозі юрти. Відсутність благ цивілізації в повній мірі компенсувалося чистим повітрям, прогулянками по горах, зануренням в місцеві традиції і культуру. Але найголовнішим було відчуття духу первісного існування. Результати такого відпочинку перевершили всі очікування, джайлоо-туризм, який був винайдений киргизькими туроператорами, відразу почали включати до переліку своїх послуг багато туристичних фірм світу.

У середовищі первісних племен Африки, Індокитаю та Південної Америки європейці жили і раніше. Але в більшості випадків вони були зоологами, етнографами і дослідниками в інших областях науки, які збирали необхідну інформацію для своїх наукових робіт. Джайлоо-туризм не вимагає від туристів вивчення і класифікації місцевих звичаїв, ритуалів і побуту. У цьому випадку їм надають можливість зануритися в усе це і відчути себе справжнім членом первісного суспільства. Джайлоо-туризм є досить екстремальним видом туристичного відпочинку і тому він підходить далеко не всім. Щоб зробити таку поїздку треба бути досить сміливою людиною, готовим до будь-яких несподіванок і труднощів в новому середовищі. Туристичні фірми забезпечують таких сміливців досвідченими провідниками, але місцеве середовище сельви Амазонії або сибірська тайга завжди можуть піднести несподівані сюрпризи.

Місця для джайлоо-туризму знаходяться у важкодоступних місцях планети, яких наша цивілізація ще не встигла торкнутися. Такими місцями є джунглі Амазонки, райони внутрішньої Африки, степові простори Середньої Азії, дикі хащі Аляски, Канади і Сибіру.

Наприклад, у внутрішніх районах африканського континенту збереглися ряд народів, які практично проживають в умовах кам'яного віку. Додатковий екстрим до таких поїздок додає та обставина, що багато племен не зовсім приязно ставляться до прибульців з інших світів. Але в тих випадках, коли туристу вдається заслужити їхню довіру, то його, братимуть як найдорожчого друга. Потрапивши в таку обстановку туристу доведеться разом з жителями племені збирати їстівні рослини, виготовляти примітивну зброю і з ним вирушати на полювання. Частина культурної програми становитимуть спів і танці під звуки барабанів разом з усім плем'ям. Така ж картина буде очікувати туриста в лісах Амазонії, племена якої до сих пір не знають заліза і живуть первісно-общинного ладу.

Зважаючи на високу розвиненості інфраструктури та досить високу щільність населення в окремих регіонах в нашій країні джайлоо-туризм розвинений слабо. Різновидом цього виду туризму можна вважати тури в Чорнобильську зону відчуження. З часу техногенної катастрофи пройшло досить багато часу і рівень радіації помітно знизився. Але слід пам'ятати про те, що туристи піддаються небезпеці. Тому в зону відчуження не пускають дітей і вагітних жінок. Такі поїздки відбуваються тільки під охороною спеціально навчених гідів і в захисних костюмах. Але, незважаючи на ці обставини, популярність турів в Чорнобильську зону постійно зростає. Вирушаючи в таку поїздку, ви зможете на власні очі побачити наслідки катастрофи – велика кількість нових видів флори і фауни, які виникли в результаті викиду радіоактивних продуктів. Розглядаючи руїни міста Прип'яті та інших міст, ви зможете переконатися в тому, до чого призводить бездумне поводження з ядерними технологіями.

В останні роки у зв'язку з швидким розвитком екстремального туризму виникають нові й нові його види. Вони дають прекрасну можливість для екстремального відпочинку. Одним з нових видів цього туризму є джайлоо-туризм. Тільки за 2017 рік, вже більше 150 000 чоловік випробували новий вид туризму. У 2018 року цифра перевалила вже за 170 000 чоловік.

ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. – Москва, 2016.
2. Гаврилишин І.П. Туризм України: проблеми і перспективи. – К., 2014.
3. Чеботарь Ю. М. Туристический бизнес: Практическое пособие для турфирм и клиентов. – М.: Мир деловой книги, 2017. – 69 с.
4. Енджейчик И. Современный туристический бизнес. Экостратегии в управлении фирмой / И. Енджейчик ; пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 320 с.
5. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2015. – 436 с.

УДК 338.488.2:640.43:631.147

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Бишовець Л.Г., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Дерев'янко А.А., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Органічною називається продукція, у виробництві якої не використовують хімічно синтезованих добрив, пестицидів, регуляторів і стимуляторів росту, ГМО, гормонів, консервантів, штучних ароматизаторів і барвників. Натомість застосовують технології, що зберігають максимум поживних речовин і мінімально впливають на довкілля.

Продукт має право називатися органічним, якщо:

− виробник пройшов процедуру сертифікації в одному з акредитованих органів, інформацію про який указують на обгортці товару;

− продукція відповідає органічним стандартам: міжнародним, континентальним або стандартам окремих компаній, які відповідають міжнародним нормам, про це свідчить спеціальний логотип;

− 95% інгредієнтів є органічними, інформація про походження яких має бути вказана на обгортці.

Відмова від хімікатів корисна не лише для тварин і рослин, а й для ґрунтових мікроорганізмів: щільність їхніх популяцій в органічних господарствах вища.

Для тварин створюють безстресові умови утримання й транспортування. Худобу не тримають на прив'язі: корови на органічних фермах вільно пасуться на пасовищах. Згідно зі стандартами, вони повинні мати достатньо простору, свіже повітря й відповідне укриття.

Особливу увагу приділяють кормам: вони не містять консервантів, гормонів, стимуляторів росту й збудників апетиту. А телят перші кілька місяців годують лише натуральним молоком.

В органічному тваринництві заборонено використовувати антибіотики для профілактики, а коло ветеринарних лікувальних засобів обмежене. Загалом органічний підхід до тваринництва є більш гуманним і природним.

Найпопулярніше питання до науковців – чи справді органічні продукти містять менше нітратів? Самі по собі нітрати не завдають шкоди – це одні з основних мінеральних сполук, якими живляться рослини. Головне, щоб їхня концентрація не перевищувала дозволеної за стандартами норми, інакше, потрапляючи в людський організм, вони можуть вступати в реакції та утворювати канцерогенні сполуки, що загрожує виникненням злоякісних пухлин. В органічній їжі їх набагато менше норми. Утім, більшість науковців беруть за критерій оцінки якості органічних продуктів не кількість нітратів, а вміст поживних речовин.

Органічне м'ясо є цінним джерелом здорових білків і насичених амінокислот. Органічна курятина на відміну від тієї, що пропонується на полицях звичайних супермаркетів, за умови, що при її виробництві не використовуються хімічно синтезовані речовини і неорганічні корми, є по-справжньому дієтичним м'ясним продуктом.

Органічне молоко містить більше поживних речовин, вітамінів, антиоксидантів і поліненасичених жирних кислот.

Органічні овочі та фрукти містять більше вітамінів і мікроелементів. Крім того, вміст води в них нижчий, що позитивно позначається на їх смакових властивостях.

Останні роки стали з'являтися нові тенденції у харчуванні, найбільш важливою з яких є загальносвітовий тренд здорового способу життя.

Відповідно, і в сучасних українських закладах ресторанного господарства формується запит на корисну їжу, на фермерські продукти, на все крафтове – пиво, каву, навіть цукерки.

В Україні зростає кількість закладів харчування, які спрямовують своє меню виключно на страви, приготовлені з органічних продуктів. Також, окрім звичайного меню, такі заклади пропонують вегетаріанське та спортивне меню.

Основні принципи, яких дотримуються заклади здорового харчування:

- страви готуються лише з екологічно чистих продуктів;
- рафіновані олії заміняють натуральними холодного відтиску;
- застосовують натуральні приправи та спеції;
- пропонують широкий вибір страв з морепродуктів, які краще засвоюються організмом.

«Organic Cafeby GLOSSARY» – кафе, що розташоване в центрі столиці і представляє страви авторської європейської кухні, приготовані з органічних продуктів та інгредієнтів. Гостям пропонують фрукти й овочі майже прямо з плантації, молочні продукти, грецький сир, океанську рибу та свіжоспечений, хрусткий хліб.

У Києві є ресторан під назвою «Fabius» з власною сироварнею та теплицями, в яких власник вирощує пряні трави, салатні культури, квіти, придатні для харчування та овочі. У сироварні готують 10 видів сирів.

«ECO-Buffet» – мережа затишних вегетаріанських кафе в Києві, де завжди можна ситно поїсти, купити корисну книгу і зарядитися гарним настроєм. У цьому закладі готують з екологічно чистих продуктів, а також веганську та дієтичну їжу. Багато страв не містять м’яса. Під час приготування використовується молоко, привезене з ферми.

Еко-гастрономія київського кафе «Арбекіна» поєднала в собі кухні багатьох країн світу. Тут вас чекає іспанська кухня в авторському стилі і з одеським настроєм, іберійські напої і ласі десерти. Усі страви приготовані виключно на оливковій олії. З оливок сорту Arbequina (арбекіна) отримують олію з солодкуватим смаком і приємним ароматом. Її доставляють з Іспанії через тиждень після віджимання. Усі продукти привозять з еко-ферм України та Іспанії.

У Львові відкрито еко-гриль-ресторан «Акваріус». У закладі дуже популярними є фірмові органічні настоянки, приготовані за особливою рецептурою.

Підсумовуючи, можна сказати, що перехід на органічне харчування може позитивно вплинути на стан здоров’я людини, її пси. Як правило, люди, що вживають органічні продукти, мають більш сильну імунну систему, вони менше схильні до хронічних захворювань, особливо пов’язаних з шлунково-кишковим трактом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Що таке органічні продукти? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-39-48
2. Органічні продукти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://harchi.info/articles/organichni-produkty
3. Переваги органічних продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studway.com.ua/organichni-produkti/

УДК 338.488.2 : 640.41: 330.341.1

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Герман І.В., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Руденок А.П., *студентка ІІІ курсу,*
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Технології в галузі гостинності досить стрімко розвиваються. Це пов'язано з тим, що перед готельєрами стоять два основні завдання: отримати якомога більше клієнтів, організувавши максимальну кількість продажів, і завоювати гостя, зробивши його постійним клієнтом. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень нереально. Боротьба за кожного гостя, особливо в умовах кризи, вимагає від готелів модернізації як в технології, так і в свідомості.

Сьогодні важко уявити собі готель, в якому тисячі задач з щоденного ведення бізнесу здійснювалися б вручну. Системи управління - це мозок готелю, без якого він не зможе жити. Існує безліч видів систем електронного управління готелем, і, вибираючи одну з них, ми повинні запитати себе, наскільки вона адаптована з тими інноваційними продуктами ІТ, які вже стають необхідністю.

Готельний бізнес багатоплановий, а управління ним – складне трудомістке завдання, що потребує впровадження нових технологій. Управління будь-яким бізнесом сьогодні неможливе без активного використання інновацій [1].

Перелік 6 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 – атріумі. Величезна скляна стіна періодично відкривається, щоб в приміщення проникав свіжий морський бриз.

2. Окрім інноваційних сантехнічних рішень – наприклад, щоб наповнити ванну, вода ллється 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.

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 подзвонити консьєржу, вийти в Інтернет і проглянути заздалегідь завантажену туристичну інформацію.

4. У деяких готелів, встановлений 24-дюймовий iMac, який виконує функцію «центру розваг».

5. Дійсно практичне рішення для постояльців чоловіків – дзеркало для гоління, яке не запітніває. Воно розташовано у ванній кімнаті у всіх номерах.

6. Орієнтоване на юних мандрівників, готелі організовують внутрішнє співтовариство PodCommunityBlog, відкрите для тих, хто забронював номер. Це дозволяє постояльцям і майбутнім постояльцям обмінюватися інформацією, ставити питання один одному.

7. Готель майбутнього, оснащений ШІ, вгадає бажання клієнтів – наповнений передовими технологіями готельний номер буде буквально вгадувати бажання своїх гостей. В готелі майбутнього сенсори будуть скрізь – навіть у матраці, щоб персонал знав, коли гостю подавати каву.

8. Використання нетипових речей у якості елементів живлення або зв'язку, а також мультиадаптерів. Наприклад, якщо у гостей є пристрої з USB, mini-USB, HDMI, VGA, RCA, і 299 S-Video портами, то вони можуть переглядати зображення з комп'ютера, відеокамери, або будь-якого іншого відео пристрою через телевізор кімнати.

9. Гаджети гостей інтегруються в електронний менеджмент готелю. Із використанням мобільних додатків та Інтернету речей гості можуть дистанційно керувати номером.

10. Широкий спектр послуг туристи можуть замовити за допомогою телевізора, телефона або будь-якого елементу номеру приєднаного до спільної мережі.

11. Інноваційна система безпеки, яка самостійно здатна визначати ступінь загроз для гостей чи працівників.

12. Останнім часом стають все більш популярними інноваційні капсульні готелі, які можуть забезпечити туристів лише найнеобхіднішим під час подорожі. Крихітні номери, як правило, надають лише мінімальний простір, в якому розташовані ліжко, світильник, можливо – плазмовий телевізор. Більшість подібних готелів має загальну ванну кімнату, і лише деякі – спа-центри та кафе. Тренд на подібні «капсульні» готелі прийшов з Японії. Навряд чи подібні маленькі приміщення будуть до смаку всім. Однак останнім часом їх популярність все більше зростає через дешевизну, а також більшу приватність, ніж можуть надати звичні хостели.

Перешкоди до впровадження інноваційних технологій зазвичай наступні: вартість самої інноваційної розробки, необхідність адаптації до неї самого підприємства і, нарешті, те, що керівники, як правило, зосереджені на отриманні доходу з поточної діяльності підприємства. Довести власнику, що те чи інше інноваційне рішення дозволить отримати більший дохід у майбутньому – завдання складне [3].

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 (управління якістю, фінансами, персоналом і так далі). При цьому найбільш ефективною інноваційна політика підприємства буде у разі одночасного впровадження різних типів інновацій.

На кожному підприємстві існує набір стандартних технологій по здійсненню поточних операцій і обслуговуванню гостей. Але їх наявність не забезпечує підприємству конкурентних переваг. Тому керівництво кожного великого готелю намагається знайти нові технологічні розробки для своїх проектів. Якщо ще кілька років тому такі технологічні нововведення були пов'язані з можливими змінами в проведенні операції без втручання комп'ютерних технологій, то зараз цей процес немислимий без останніх новітніх розробок в області інформатики. На ринку з'являється безліч автоматизованих систем управління, які дозволяють полегшити роботу персоналу і зробити її ефективнішою [2].

Обґрунтовуючи той чи інший варіант інноваційної стратегії, необхідно враховувати й те, що вона має відповідати загальній стратегії розвитку готелю, бути прийнятною для нього за рівнем ризику й передбачати готовність ринку до сприйняття нововведень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барабаш Є.В. Інноваційні технології в готельному бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm.
2. Саненко Л.І. Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/sanenko.htm.
3. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2014. – №16. - С.224-228.

ІННОВАЦІЇ РЕКЛАМНОГО ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Бишовець Л.Г., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Тарасюк Н.В., *студент І курсу,*
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Потреби людей у харчуванні є життєво необхідними. З розвитком суспільства задоволення зростаючих потреб тільки особистою працею, на основі домашнього господарства, стає неможливим. Таким чином виділилася сфера діяльності, основним завданням якої є організація харчування людей за межами своєї оселі (за місцем роботи, навчання, відпочинку, під час подорожі тощо) – ресторанний бізнес.

Реклама підприємств ресторанного господарства інформує населення про типи й особливості підприємств харчування, про їх місце розташування, режими й правила роботи, асортимент і якість продукції, що випускається, фірмові страви і їх гідність, види надання послуг, методи і форми обслуговування.

Реклама підприємств ресторанного господарства інформує населення про типи й особливості підприємств харчування, про їх місце розташування, режими й правила роботи, асортимент і якість продукції, що випускається, фірмові страви і їх гідність, види надання послуг, методи і форми обслуговування.

Щоб утримати постійних відвідувачів і привабити нових в умовах жорсткої конкуренції якісної смачної їжі та стильного інтер'єру вже недостатньо. Рекламне просування закладів ресторанного господарства забезпечує впровадження інноваційних Інтернет-технологій.

Реклама підприємств ресторанного господарства в Інтернет – це інструмент, використання якого є необхідною умовою для успіху й популярності будь-якого Інтернет-ресурсу, для ефективного створення та підтримки іміджу підприємства ресторанного господарства.

Рекламна діяльність ресторанного господарства в Інтернет насамперед забезпечує створення сприятливого іміджу підприємства, доступність інформації про підприємство або його продукцію для сотень мільйонів людей, реалізацію всіх можливостей надання інформації про підприємство, оперативну реакцію на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листа, інформації про підприємство харчування або продукції, анонс нових страв, замовлення продукції через Інтернет.

Для організації рекламної кампанії в Інтернет використовують наступні методи: Web-сайти, баннерну рекламу, пошукову систему, e-mail рекламу, групу новин (Usenet).

На сьогоднішній час всі заклади ресторанного господарства мають свої Web-сайти в Інтернеті. Створення сайту ресторану чи кафе – це можливість отримати значну конкурентну перевагу. Мова йде про просування бренду і послуг в Інтернеті.

Баннерна реклама справедливо вважається найпопулярнішим способом залучення відвідувачів Web-сторінки, засобом залучення нових клієнтів, а також потужним інструментом іміджевої реклами в Інтернеті.

Наявність безкоштовного Wi-Fi На сьогоднішній день однією з основних послуг у ресторанних закладах є. Це дозволяє відвідувачам в очікуванні замовлення працювати, переглядати новини, спілкуватися з бізнес-партнерами чи друзями.

Суттєво зекономити час на пошук місця для відпочинку чи проведення певного заходу дозволяє онлайн-бронювання.

Так, в Україні діє сервіс Stolik.ua, який дає змогу через мережу Інтернет замовити місце у ресторанних закладах Києва, Львова, Дніпра, Вінниці, Ялти, Одеси, Кривого рогу.

Обрати заклад та конкретне місце можна за різними критеріями, враховуючи:

- меню;
- основні та додаткові послуги;
- місце розташування закладу;
- тип закладу;
- місце розташування столика;
- суму середнього чеку в закладі.

Такий сервіс дозволяє отримувати переваги не тільки відвідувачам ресторанних закладів, а і власникам, слугуючи рекламою для підприємства.

Онлайн-бронювання застосовує і відомий американський сервіс Groupon – американський сервіс колективних знижок, який охоплює 41,7 млн. користувачів у 48 країнах. Тепер користувачі мережі Groupon можуть зарезервувати столик зі знижкою в 40% у більш ніж 500 закладах у 10-ти містах США, включаючи Нью-Йорк, Бостон, Лос-Анджелес, Сан-Франциско. Послуга входить до розділу Groupon Reserve, який займається просуванням товарів і послуг преміум-класу. Програма також дає змогу вести статистику заповнення закладу за певний період, а вище згадуване інформування про новини й акції сприяє інтенсифікації потоків відвідувачів.

Практично необмежені можливості для взаємодії онлайн ресторанних закладів і споживачів відкриває застосування QR-кодування. Заклади ресторанного бізнесу застосовують QR-коди для приваблення відвідувачів. На вході до ресторану розміщують рекламний плакат або меню з нанесеним кодом. Зчитавши код, користувач може зайти на сайт ресторану, переглянути меню або отримати посилання на сайт, де можна ознайомитися з відгуками про цей заклад. Також в код можна закласти інформацію про історію ресторану, походження та авторство деталей інтер'єру, деталі меню (склад і походження інгредієнтів, етапи і способи їх обробки, поживність і калорійність), час роботи закладу, повідомлення про акції чи лотереї.

QR-коди дають змогу активізувати різноманітні програми лояльності, організовувати голосування, інтерактивні опитування і максимально швидко отримувати інформацію відгуки відвідувачів про відповідний заклад. Також адміністрація закладу може розсилати sms-повідомлення з кодом, який надає право на знижку на певну страву чи послугу.

Отже, можна зробити висновок, що найпродуктивнішим та найшвидшим каналом передачі інформації у світі є глобальна мережа Інтернет, що дає змогу ефективно використовувати її для рекламного просування закладів ресторанного господарства. Специфіка роботи Інтернету дозволяє кардинально змінювати способи і методи взаємодії між суб'єктами бізнесу, підвищувати рівень якості обслуговування споживачів, зміцнювати конкурентні позиції господарюючих суб'єктів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/shaleva.htm
2. Рекламна діяльність підприємств ресторанного господарства в умовах мережних технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65330.doc.htm
3. Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/zbirka.pdf

УДК 338.486.2

ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРАГЕНСТВ

Литвин Т.П., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Тіхонов Ю.М., *студент І курсу, спеціальність 242 «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Інноваційна діяльність передбачає не лише практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, але і включає зміни в продуктах, процесах, маркетингу, організації та управлінні виробництвом. Інноваційна діяльність у туризмі знаходить своє втілення у створенні нових або поліпшенні існуючих турпродуктів, удосконаленні транспортних, готельних та інших послуг, освоєнні нових ринків, упровадженні провідних інформаційних і телекомунікаційних технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення потреб туристів.

Базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), виділяють три напрями розвитку інновацій у туризмі:

1. Організаційні інновації – впровадження нововведень, пов'язаних із розвитком підприємництва й туристського бізнесу в системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і провідних технологій, удосконалення кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників); раціоналізація економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість становища та розвитку підприємства).
2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів.
3. Продуктові інновації – періодичні нововведення, які спрямовані на зміну споживчих властивостей туристського продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги.

Інновації безпосередньо у сфері послуг (сервісні інновації) можуть бути визначені як нова концепція сервісу, нові канали зв’язку з клієнтами, нові системи розподілу й технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і потребу-

ють структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми.

Спираючись на класифікацію інновацій, запропоновану Йозефом Шумпетером можна дати таку класифікацію інновацій у туризмі за об'єктом застосування

Класифікація інновацій у туризмі за об’єктом застосування

Типи інновацій за Й. Шумпетером	Типи інновацій у туризмі	Приклади
Упровадження нової продукції та продукції з новими властивостями	Продуктові інновації – впровадження на туристський ринок нового і удосконалення існуючого турпродукту (туру, послуги)	Розробка нового туру, нового екскурсійного маршруту, нового напряму подорожей (наприклад, тури в Антарктиду); пропозиція нових послуг (наприклад, оздоровчі послуги в готелях)
Використання нової сировини	Ресурсні інновації – використання нового виду туристичних ресурсів для організації туризму та розробки нових турів і послуг	Освоєння нетрадиційних об'єктів показу (наприклад, індустріальний і дігг-туризм (сталкінг), мілітарі-туризм); Будівництво нових інфраструктурних об'єктів (наприклад, для заняття екстремальними видами спорту); Пропозиція ринку нової події (наприклад, фестивалю)
Використання нової техніки, технологічних процесів	Техніко-технологічні інновації – впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування клієнтів, просування і реалізації послуг	Електронні системи бронювання в готелях; Електронні системи продажу авіаквитків; Інтегровані системи управління інфраструктурою готелю; Інтернет-реклама; Е-комерція (в мережі Інтернет), наприклад, створення віртуальних турагентств
Зміни в організації виробництва і його матеріально-технічному забезпеченні	Організаційні інновації – впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог	Розвиток інтегрованих готельних ланцюгів; використання систем управління готелем за контрактом; використання комп'ютерних клієнтських баз даних, CRM-Систем
Поява нових ринків збуту	Маркетингові інновації – виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп клієнтів (виділених за географічною, соціально-демографічною, поведінковою ознаками)	Вихід на нові географічні ринки; розробка спеціальних турів і послуг для окремих груп споживачів (наприклад, людей з обмеженими можливостями) тощо

Зазначені види інновацій тісно взаємопов'язані та перетікають одна в одну. Наприклад, розробка нових турів часто базується на освоєнні нових туристських ресурсів, при цьому новий турпродукт може орієнтуватися на нові групи споживачів.

Зупинимось окремо на продуктових і ресурсних інноваціях у туризмі. Успіх комерційної діяльності на ринку туризму визначається, в першу чергу, привабливістю пропонованого туристичного продукту. Розробка нових турів і вдосконалення існуючих туристичних продуктів є головним напрямом інноваційної діяльності туроператорів. Туристичний продукт (тур) – це туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо).

ЛІТЕРАТУРА

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 р. - №40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15
2. Кіндрик Т.О. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України, О.М. Головінов // Матеріали конференції "Ефективні інструменти сучасних наук - 2010"
3. Шумпетер Йозеф // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. – К.: Парламентське видавництво, 2011. – с. 790.

УДК 641.52

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ СУ-ВІД ТЕХНОЛОГІЇ

Бишовець Л.Г., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Трохименко В.О., *студент І курсу,*
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Поява молекулярної гастрономії у вітчизняних закладах ресторанного господарства є дуже важливим етапом розвитку цієї галузі, адже це – сучасний стиль приготування страв та напоїв, інноваційні тавишукані форми подачі. Одним із популярнихне тільки у нашій країні, а й за її межами, способів приготування страв є су-від технологія (з фр. Sous-vide «під вакуумом»).

Sous-vide – метод приготування продукту шляхом варіння його у вакуумному пакеті при відносно низьких температурах. Появою цієї незвичайної технології приготування ми зобов’язані британському фізику Рамфору, який вперше застосував її ще в 19 столітті. Продукт поміщають у вакуумну упаковку і готують в спеціальній ємності, наповненій водою, тривалий час. Мінімальна температура у вакуумному пакеті в процесі варіння + 62°С, а максимальна + 95°С.

Втрати при тепловій обробці відбуваються при всіх традиційних способах приготування. Здебільшого, ці наслідки настільки звичні, що ми приймаємо їх як норму, ось чому втрати до 30% ваги при традиційному приготуванні м'яса вважається цілком прийнятними, в той час як використання технології Sous-Vide дозволяє їх значно скоротити.

Високі втрати в приготуванні відбуваються при температурі вище 100ºС. За таких температур сполучні тканини м'яса скорочуються, а білки згортаються занадто швидко, і м'язові тканини стають пружними.М'ясо стає жорстким і втрачаєвологу. Приготування за технологією Sous-vide дає можливість отримати продукт соковитішим, смачнішим і з більшою масою. А це, в свою чергу, дає важливі кулінарні та економічні переваги [1].

Sous-vide технологія в сучасних умовах досить поширена і означає:

− особливу методику приготування страв в бойлерних і інжекторних пароконвектоматах;

− теплову обробку в киплячій воді, паром або гарячим повітрям продуктів, упакованих у вакуумні пакети;

− новий метод консервації і холодного зберігання готових страв;

− приготування страв, призначених для регенерації при поточному виробництві (наприклад, на фабриках-кухнях).

Для професійної кухні важливий продуманий комплексний підхід до нових технологій, ретельний підбір обладнання і правильна організація виробничого процесу. В іншому випадку результат може бути дуже негативним: від надмірних неефективних витрат до повного неприйняття інноваційних технологій.

Будь-який метод, при якому все виробництво знаходиться під одним дахом, збільшує можливості для кращого контролю над виробництвом, якістю і витратами.

Централізоване виробництво і використання стандартних рецептів забезпечує високу якість страв як індивідуального, так і масовогоприготування:

− захист від зовнішніх забруднень і хвороботворних мікроорганізмів;

− біологічну стабілізацію продукту при температурі від 0 до +3°С;

− припинення окислення і збереження органолептичних властивостей;

− захист від випадкових пошкоджень і псування;

− можливість довгострокового планування виробничих процесів [2].

Відомо, що м'ясо є одним із найдорожчих інгредієнтів на кухні. За традиційного способу приготування вихід готової страви зменшується у зв'язку з випаровуванням вологи. При більш тривалому приготуванні м'яса за відносно низьких температур пастеризації у вакуумних упаковках втрати значно зменшуються, що надає можливість збільшити кількість порцій і зменшити загальні витрати закладу ресторанного господарства на їх приготування. За Sous-vide технології готування страв здійснюють без додавання консервантів, стабілізаторів, загусників. Цей метод можна використовувати і у дієтичному харчуванні за рахунок зниження кількості солі, насичених жирів тощо.

Перевагами Sous-vide технології є:

- економія електроенергії від 20 до 28%;
- зменшення втрат харчових продуктів;
- неможливість процесу окислення ліпідів у харчовому продукті;
- подовжений термін придатності отриманих напівфабрикатів та готових страв (риба – 4–6 діб; яловичина – 25–30 діб; телятина – 25–30 діб; свинина – 15–18 діб; м'ясо птиці – 10–18 діб; овочі – до 45 діб).

Перерахований вище сортимент продуктів та вказані терміни придатності дають можливість і широкий простір для комбінацій та створення страв,що будуть повністю базуватися на Sous-vid етехнології [3].

Напрямки ефективності і оптимізація бізнесу при використанні Sous-vide технології:

- процеси приготування і споживання можуть різнитися в часі і просторі (приготування / регенерація);
- можливе нівелювання навантаження на персонал між періодами напруженої роботи і спаду активності;
- простота операції регенерації готових страв дозволяє використовувати персонал з невисокою кваліфікацією;
- більш тривалі терміни зберігання без втрати якості дозволяють готувати продукцію заздалегідь;
- можливість одночасного приготування різних продуктів;
- можливість для обслуговування різних категорій споживачів, бенкетів, кейтерингу.

Проте, Sous-vide технологія має і недоліки. До них можна віднести ризик розвитку клостридій, які є збудником ботулізму. Але клостридії починають розвиватися у вакуумі лише тоді, коли тривалість приготування страви перевищує 4год. За описаним методом приготування здійснюється протягом 3-х год., тобто необхідно стежити за часом приготування [3].

У результаті аналітичних досліджень встановлено переваги використання Sous-vide технології у закладах ресторанного господарства: покращення органолептичних показників; зниження втрат у вазі (збільшення виходу); попередження мікробіологічного забруднення; подовження терміну зберігання напівфабрикатів; скорочення тривалості приготування страв з напівфабрикатів; підвищення харчової та біологічної цінності страв.

Отже, впровадження Sous-vide технології у вітчизняних закладах ресторанного господарства дозволить розширити ассортимент страв, забезпечити високий рівень організації технологічного процесу та знизити виробничі втрати. А включення до меню страв оздоровчо-профілактичного призначення, отриманих за умов инизькотемпературного обробляння, сприятиме розширенню контингенту споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арпуль О.В., В.В. Удовицький / «Sous-Vide» технологія як метод оброблення м'ясних продуктів // Програма і матер. другої міжнар. наук.-тех. конф. «Технічні науки: стан, досягнення і перспективи розвитку м'ясної, оліємолочної галузей», 20–21 березня 2013 р. – К.: НУХТ, 2013р. – С. 45–46.
2. Шугурова Т.Б. Техника и технология здорового питания / Т.Б. Шугурова // Мясная индустрия. – 2011. – № 12. – С. 24-26.
3. Бреславець Т.В. Розробка напівфабрикатів високого ступеня готовності з використанням вакуумного пакування під час теплового оброблення / Т.В. Бреславець, С.Л. Юрченко, М.Б. Колеснікова // Обладнання та технології харчових виробництв. – 2012. – Вип. 28. – С. 181–187.

УДК 338.483.12:069: 004.738.5

ВІРТУАЛЬНІ МУЗЕЇ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Литвин Т.П., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Ткаченко Н.О., *студентка ІІ курсу, спеціальність 242 «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Інформаційні технології достатньо ефективно можуть замінити людині пряме спілкування з природними, історичними, архітектурними й іншими духовними і реальними об'єктами дійсності. Усі ці процеси зумовили виникнення нового виду туризму – віртуального.

Основні зусилля у розвитку інновацій в туристичній сфері спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств, які займаються організацією туристичного бізнесу, на значне поліпшення туристського сервісу.

Впровадження комп'ютерних технологій набуло в туризмі особливого значення, завдяки чому можна говорити про початок так званої дигітальної революції в туристському секторі, яка відкриває для мандрівників нові можливості. Для реалізації своїх мрій потрібно лише ввійти в Інтернет. Навіть хвора або прикута до інвалідного крісла людина може зануритися в безмежний світ віртуальних подорожей. Цільова аудиторія для віртуальних турів є надзвичайно широкою, зокрема малозабезпечені верстви населення. Фактори доступності й дешевизни також стали визначальними для вже численних версій різних віртуальних музеїв.

Віртуа́льний музе́й – музей, що існує у глобальній інформаційно-комунікаційній мережі інтернет завдяки об'єднанню інформаційних і творчих ресурсів для створення принципово нових віртуальних продуктів: віртуальних виставок, колекцій, віртуальних версій неіснуючих об'єктів та ін.

Склалися три види віртуальних музеїв:

- віртуальні експозиційні галереї чи окремі тематичні виставки, що є цифровими аналогами реальних експозиційних залів, колекцій та виставок відповідного музею (вони репрезентовані на веб-сайті цього музею);

− віртуальні музеї «другого покоління», створені шляхом суміщення масштабних міжмузейних колекцій та експозиційних галерей; такі музеї поєднують у собі цифрові зображення реальних пам'яток, що зберігаються й експонуються у сотнях різних музеїв, розкиданих по всьому світу;

− музеї віртуального мистецтва (net-art).

З одного боку, це нова технологія безконтактної інформаційної взаємодії користувача з музейним середовищем, комп'ютерна система, яка забезпечує певні візуальні та звукові ефекти. З іншого – віртуальні музеї як інформаційний ресурс мають сутність медіа: це і засіб масової комунікації, і нова форма видавництва. Крім того, віртуальні музеї – значущий елемент сучасного культурно-дозвіллєвого середовища, що сприяє розвиткові творчих здібностей, культурному обміну та спілкуванню користувачів.

Віртуальні музеї надають відвідувачам безплатний доступ до культурної спадщини й світових мистецьких досягнень. Рейтинг відвідуваності сайтів та сторінок віртуальних музеїв надзвичайно високий: вони є каналом поширення культурних цінностей і долучення населення до культури.

Таким чином, віртуальність стає дедалі більшою реальністю. Віртуальний досвід допомагає наблизитися до реальності й дозволяє проходити такими місцями і побачити такі речі, які не є доступними в іншому разі. Завдання туристичної індустрії – вирішити питання: чи замінює віртуальний туризм реальний, чи конкурує з ним, чи може бути інтегрованим з метою поглиблення туристичного досвіду.

Дослідження свідчить, що в сучасному світі можливий вихід за межі нашої матеріальності, а також подолання просторових обмежень. Віртуальний туризм, віртуальне відвідування музеїв створюють відчуття звільнення від фізичного тіла, водночас відтворюючи нову форму – тілесність у віртуальному просторі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виртуальный тур // Art Of Web [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://artofweb.ru/solutions/aow-businesscenter/.

2. Корсунцев И.Г. Философия виртуальной реальности / И.Г. Корсунцев // Виртуальная реальность: философские и психологические аспекты. – М., 2017.

3. Латипов И.А. О некоторых философских аспектах формирования субкультуры виртуального туризма: его новая история или только «story»? / И.А. Латыпов // Современные проблемы науки и образования. – 2015.

4. Программа ЮНЕСКО «Информация для всех» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ifap.ru/ofdocs/unesco/program.htm.

5. Румянцев М.В. Феномен виртуального музея / М.В. Румянцев, Л.Ю. Степненко // Философия без окраин: сб. науч. тр. – Красноярск: Сибир. федер. ун-т, Гуманит. ин-т, 2016. – С. 126-134.

УДК 338.48-52:796

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Заїка О.І., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Гарбар В.І., *студент І курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Туризм є корисним не лише для мандрівників, але й для економіки держави. Дедалі більша кількість високорозвинених країн будує свою економіку, орієнтуючись на сферу послуг, левову частку якої займають саме туристичні послуги.

Згідно із Законом України «Про туризм», туризмом уважається виїзд людини з постійного місця проживання на певний час у культурно-пізнавальних, лікувально-оздоровчих, ділових та інших цілях . А власне особа, яка подорожує територією України або іншої країни від 24 годин до одного року та мета перебування якої на цій території не є забороненою законодавством країни, називається туристом.

В Україні спортивний туризм розвивається здебільшого завдяки туристам-аматорам, хоча останнім часом з'являються фірми, що пропонують активний відпочинок. Переважно вони орієнтовані на організацію даного виду туризму в Карпатах, де організовуються піші та кінні прогулянки в гори, рафтинг, велоекскурсії природними парками.

Розробляючи спортивний тур, організатори повинні враховувати ступінь фізичного навантаження, який повинен бути під силу туристам, його дозування впродовж маршруту, безпечність для життя та здоров'я, враховуючи місцеві умови, тривалість туру (складні маршрути мають бути менш тривалими), достатність часу на відпочинок та сон, можливість дострокового вивозу туриста з маршруту. Маршрути повинні мати можливості для зміни залежно від погодних умов, фізичної підготовки туристів, кількості людей у групі тощо.

Основними причинами популяризації спортивного туризму можна вважати вартість подібних подорожей, адже вони потребують відносно невеликої кількості грошей (якщо говорити про активний туризм), і також зміну пріоритетів та цінностей, а саме зміну ставлення до спорту та здорового життя у суспільстві, моду на активний відпочинок тощо. Крім того, до спортивного туризму спонукають і малорухливий спосіб життя, забрудненість міст, стреси; людям необхідно зняти нервове напруження, відчути справжні емоції, усвідомити, що вони живуть, а не передивляються фільм по телебаченню, в якому щодня відбуваються одні й ті самі рутинні події.

Розвиток спортивного туризму сприяє посиленню економіки, збереженню довкілля та пам'яток природи й архітектури, культурної спадщини, підтримує здоров'я нації та пропагує здоровий спосіб життя, оскільки, по-перше, займатися спортивним туризмом має як мінімум активна людина, а по-друге, навіть перше залучення до спортивного туризму, якийсь невеличкий похід чи веломандрівка вже спонукатимуть людину змінити щось у своєму житті, більше рухатись, тренуватися, аби раз за разом, крок за кроком підкорювати все вищі і вищі вершини. Крім того, спортивний туризм може стати рушійною силою, що допоможе привернути увагу як внутрішніх туристів, так і закордонних гостей до певного регіону.

У цілому можна визначити такі позитивні результати від розвитку спортивного туризму:

– створення додаткового попиту на туристичні продукти, а отже, стимулювання розвитку готельноресторанного бізнесу;

– формування позитивного іміджу держави та суспільства;

– створення нового туристичного продукту, а отже, й освоєння нових туристичних можливостей;

– посилення взаємозв'язків між регіонами всередині та поза межами країни;

– спонукання молоді до громадської активності, надання альтернативних варіантів проведення дозвілля;

– стимулювання розвитку інфраструктури; – створення нових робочих місць.

Як основні групи активного спортивного туризму, що популярні в Україні, можна виділити:

- пішохідний туризм;
- велосипедний туризм;
- альпінізм;
- лижний туризм.

Нині український спортивний туризм у цілому носить аматорський характер, тому він досі знаходиться на низькому рівні розвитку. Проте залучення держави та бізнесу до вирішення цього питання сприяло би збільшенню кількості внутрішніх та іноземних спортивних туристів в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зінченко О. А Стан та перспективи розвитку спортивного туризму в Україні / О. А. Зінченко, А. А. Біла // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – Вип. 4(1). – С. 49-53. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua /UJRN/evzdia_2016_4%281%29__12

2. Сучасний стан та розвиток спортивного туризму в Україні – Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/sport/00074801_0.html

УДК 338.486.2:330.341.1

ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРАГЕНТІВ

Литвин Т.П., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Чернохвостов Д.Є., *студент ІІ курсу, спеціальність 242 «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Туризм є повноцінним міжгалузевим комплексом національної економіки, склад якого визначається в момент реалізації туристської послуги. Споживач туристських послуг (турист) споживає певну кількість послуг, і це призводить до того, що, з одного боку, серед постачальників туристських послуг з'являється конкуренція, а з іншого боку, постачальникам доводиться кооперуватися (об'єднуватися) між собою, коли споживач потребує додаткових послугах. У процесі кооперації і конкуренції виникає новий туристський продукт. У цей момент класичний (традиційний) туризм перетворюється на інноваційний. На підставі цього запропоновано розглядати туристську діяльність не тільки в класичному розумінні, але і в інноваційному.

Поділ туристської діяльності на класичну та інноваційну, спричинило створення понятійного апарату, пов'язаного з особливостями розвитку інноваційної діяльності в туризмі.

Інноваційна діяльність у туризмі – це тісно пов'язані між собою процеси з формування, реалізації, просування і післяпродажного обслуговування інноваційного туристського продукту суб'єктами інноваційної діяльності в туризмі, а також щодо фінансового забезпечення цих процесів, що призводять до отримання економічного ефекту.

Для характеристики інноваційної діяльності в туризмі уточнимо ряд інших понять: інноваційний туристський продукт, процес формування інноваційного туристського продукту, процес просування інноваційного туристичного продукту, реалізація інноваційного туристського продукту, суб'єкти інноваційної діяльності в туризмі.

Результатом інноваційної діяльності в туризмі є інноваційний туристський продукт, створений у процесі кооперації і конкуренції постачальників туристських послуг, від реалізації якого, з'являється якийсь економічний ефект.

Під інноваційним туристським продуктом розуміється комплекс нових або вдосконалених туристських послуг, створений на основі об'єднання постачальників туристських послуг і реалізований споживачу з метою отримання прибутку [1].

Більшість дослідників інноваційних процесів у туризмі відзначають, що туризм є активним споживачем технічних інновацій, вироблених іншими галузями: спеціальне туристське спорядження на основі сучасних матеріалів, системи клімат-контролю в готелях, електронні гіди-путівники, супутникові навігатори, комп'ютерні системи управління та обліку, електронна реклама та комерція. Разом з тим питання про те, чи здійснюють підпри-

ємства туристичної індустрії нововведення самостійно і що вважати інновацією в туризмі, залишається відкритим. По суті, проблема звужується до наявності сервісних інновацій у туризмі, що не цілком правомірно, оскільки індустрія туризму є багатогалузевим виробничим комплексом. Крім типових сервісних підприємств (підприємства з розміщення, харчування туристів, транспортні підприємства, туристичні фірми тощо), індустрія туризму включає також і підприємства виробничої сфери (з виробництва туристського спорядження та інвентарю, спорттоварів, одягу для відпочинку та туризму, сувенірів тощо), які мають найбільш широкі можливості впровадження інновацій.

Інновації безпосередньо у сфері послуг (сервісні інновації) можуть бути визначені як нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу й технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і потребують структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми.

Спираючись на класифікацію інновацій, запропоновану Й. Шумпетером, можна дати таку класифікацію інновацій у туризмі за об'єктом застосування:

1. Упровадження нової продукції та продукції з новими властивостями (продуктові інновації);

2. Використання нової сировини (ресурсні інновації);

3. Використання нової техніки, технологічних процесів (техніко-технологічні інновації);

4. Зміни в організації виробництва і його матеріально-технічному забезпеченні (організаційні інновації)

5. Поява нових ринків збуту (маркетингові інновації)

Зазначені види інновацій тісно взаємопов'язані та перетікають одна в одну. Наприклад, розробка нових турів часто базується на освоєнні нових туристських ресурсів, при цьому новий турпродукт може орієнтуватися на нові групи споживачів [2].

Упровадження продуктових, ресурсних, техніко-технологічних, організаційних та маркетингових інновацій у практику вітчизняних підприємств індустрії туризму не тільки дозволить залучити додатковий туристичний потік, поліпшити економічні показники діяльності туристичних підприємств і підвищити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичному ринках, але і забезпечить підвищення якості обслуговування гостей, більш повне задоволення їх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих груп споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інноваційна діяльність у туризмі: понятійний апарат та особливості розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://infotour.in.ua/kalitvinceva2.htm

2. Особливості інновацій у туризмі [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/chernikova.htm

ІННОВАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Тихоненко Ю.М., *кандидат історичних наук, ст. викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Янченко І.А., *студента ІІІ курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Прогрес будь-якої країни відбувається за рахунок розвитку науки. Саме впровадження інноваційних технологій та ідей призводить до економічного зростання, розвитку малого бізнесу, і, відповідно, до фінансової стабільності.

Покращення у сфері обслуговування безпосередньо залежить від застосування інновацій. Варто зазначити, що оскільки зараз наша держава переживає фінансову кризу, то і рівень сервісу в закладах харчування є далеко не найкращим. Тому для того, щоб привернути увагу потенційних клієнтів, керівники ресторацій та кафе впроваджують у діяльність закладів нові технології.

У сфері дослідження ресторанного бізнесу вже є ряд робіт, присвячених цій темі. Основні інновації можна класифікувати за видами. До них відносять:

- маркетингові (керування процесом бронювання on-line);
- продуктові (застовування клінінгових технологій, патентування нових страв та їх оформлення);
- організаційні (нові форми та методи навчання персоналу, відкриття мережі закладів харчування, планування нових концепцій);
- ресурсні (пошук нових ресурсів для розвитку підприємств) [1].

Враховуючи наведені вище види інновацій, пропонуємо більш глибоко розглянути ті з них, які зараз активно використовуються у ресторанному бізнесі:

- Використання можливостей Інтернету. Сьогодні кожен бажаючий може забронювати столик в Інтернеті. В online замовленні вказують усі деталі (час, кількість персон, передзамовлення тощо), а також залишають свої контакти[3]. Завдяки цьому замовнику на телефон надійде sms-сповіщення або йому зателефонують з ресторану особисто для підтвердження заявки. Популярними з надання подібних послуг є сервіси Stolik.ua, Eatsmart.ua та ін.

- Наявність wi-fi. Цей критерій для сучасної молоді є одним із найголовніших при виборі закладу харчування або відпочинку. З вільним доступом до Інтернету під час очікування замовлення можна переглянути новини, поспілкуватися з друзями у соціальних мережах, послухати музику тощо.

- QR-коди і наявність електронного меню. QR-код - це двовимірний штрих-код, з якого телефон зчитує інформацію. Це вдалий маркетинговий хід, завдяки якому привертають увагу відвідувачів. Зайшовши на сайт за-

кладу, потенційні клієнти можуть переглянути on-line меню, де вказані всі позиції, що є в наявності у ресторані чи кафе. Це зручний спосіб, що спрощує процес вибору і замовлення страв безпосередньо на місці або через доставку.

- Меню на вітринах та при вході в ресторан. Вільний доступ до меню полегшує роботу персоналу у закладах харчування. Відвідувачі мають змогу самостійно ознайомитися з переліком страв і не відволікати офіціантів від роботи.

- Аудіо-візуальні дисплеї. Дисплеї, вбудовані у стіни, шафи, столи стали не лише оригінальним способом привернення уваги клієнтів, але й вдалим дизайнерським рішенням. Технологічно оновлений інтер'єр гарантує зацікавленість відвідувачів. Дисплеї можуть транслювати музичні кліпи, новини, а також використовуватися як екрани для доступу до Інтернету. Відповідно на них можна встановити програми з доступом до карт, схем транспортних маршрутів тощо. Однією з найвідоміших мереж по встановленню дисплеїв у світі є «Digital Signage». їх послугами активно користуються мережа готелів Van Der Valk у Нідерландах, готель «Дель Коронадо» у Каліфорнії та ін.

До технічних новинок можна віднести наявність вмонтованих у ресторанах розеток до різних гаджетів. Нові види смартфонів швидко втрачають заряд і можливість його підживити є необхідністю для багатьох відвідувачів. Також це зручно для ділових людей, яким потрібно багато працювати за комп'ютером чи ноутбуком. Подібні нововведення у закладах харчування дають змогу вести справи поза межами офісів.

Окрім технологічних і технічних нововведень дуже важливими і перспективними є організаційні та продуктові новинки:

- Креативна подача страв. Для того, щоб дивувати клієнтів кухарі вигадують нові способи оформлення замовлень. Наприклад, для ресторанів із зіркою Мішлен звичною є подача на великому блюді маленької за розміром страви з нестандартною подачею. Проте цим уже нікого не вразиш. Зараз набирає поширення оформлення страв з імітацією під текстури (камінь, трава, мотузки тощо).

- Оригінальна концепція закладу. Сьогодні заклади намагаються привертати увагу клієнтів сучасними та креативними концепціями оформлення. Це стосується не лише кухні, але й дизайну, і тематики. Модною тенденцією є концепція «open kitchen», коли відвідувачі мають змогу спостерігати за процесами, які відбуваються на кухні. Попитом користуються тематичні ресторації та кафе зі специфічним дизайном та нетрадиційними підходами до обслуговування [5].

- Акцент на еко-продукцію. Стала популярною тенденція закупки продукції для ресторацій та кафе з фермерських угідь, у людей, які самостійно займаються вирощуванням овочів, фруктів, доглядом за тваринами, рибальством[4]. Більшість ресторатарів роблять спробу повністю перейти на еко-продукцію, яка коштує дорожче, але має вищу якість. Гарним прик-

ладом є ресторан «Maaemo», що в Осло (Норвегія), який має на рахунку три зірки Мішлен.

Також не втрачає вагомості кейтеринг. Останнім часом зросла кількість різноманітних виїзних церемоній, проведення заходів на свіжому повітрі. Забезпеченням страв займаються загалом спеціалізовані кейтерингові агенції. Проте деякі ресторани теж включають кейтеринг до переліку послуг. Такий хід приваблює нових відвідувачів та розширює можливості самого закладу[5].

Підсумовуючи викладені вище матеріали, хочеться зазначити, що впровадження інноваційних технологій у ресторанній сфері приводить до збільшення кількості відвідувачів, до розширення асортименту продукції та способів її подачі, а також до пошуку нових оригінальних рішень ведення бізнесу, які підвищують конкурентоздатність закладів харчування[2]. Отже, із удосконаленням технологій сфера обслуговування зможе вийти на новий рівень сервісу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Журавльова С.М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства // Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - №2(8).

2. П'ятницька Г. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України / Г. П'ятницька, О. Григоренко // Вісник КНТЕУ. - 2005. - №1. - С.5-11.

3. Організація послуг харчування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/usina-oph.htm.

4. П'ятницька Г.Т Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька // Економіка розвитку. - 2013. - №1(65). - С.122-126.

5. Шамара І.М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України / І.М. Шамара // Вісник ХНУ ім. В.Н.Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. - 2013. - №1042. - С.151-153.

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

УДК 338.488.2

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Чепурда Л.М., *к.е.н професор декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування,*
Артеменко Б.В., *студент І курсу освітнього ступеня «Магістр», спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Останнім часом туризм отримав значний розвиток і став масовим соціально-економічним явищем міжнародного масштабу. Швидкому його розвитку сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу. В Україні темпи розвитку туристичної галузі послуг не такі динамічні, як у світі. На тлі бурхливого розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг [1].

Слід зазначити, що об'єктивно вона має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. На тлі світового туризму, який набирає потужність фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. На сьогодні українські громадяни є інвесторами зарубіжних країн. Туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол. [2].

Вкрай несприятливі внутрішні умови розвитку при порівняно слабких міжнародних позиціях економіки України примушують активно шукати нестандартні шляхи виходу з кризи, засоби формування по-справжньому міжнародною конкурентоспроможної національної економіки [3].

Безумовно, причини треба шукати в складній соціально-економічної ситуації в державі, в не відрегульованості механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і регіональному рівнях. Але проблема являється значно ширшою. Питання стосується, напевно, не лише туристичної галузі України, а взагалі шляхів залучення країн з перехідною економікою (до яких належить і Україна) до могутнім інтеграційним процесам та конкурентоспроможності таких економік на світовому ринку [4].

Брак інформації про Україну – одна з основних причин низьких темпів розвитку туризму. Поліпшити ситуацію може участь фахівців і представників турагентств у відомих світових туристичних виставках.

Торік уряд вперше профінансував презентацію України на ярмарці туристичних послуг ITB в Берліні. До 2020 року в Україні діятиме програма розвитку туризму [5].

Вона передбачає збільшення частини області в структурі ВВП з 1,5 до 14-ти відсотків і інвестиції в більш ніж 11 мільярдів гривень. Держава виділить тільки сорок мільйонів. Інші гроші внесуть приватні компанії. Програма спрямована на розширення і поліпшення якості туристичної інфраструктури України, спрощення процедури перетину кордону, зниження податкового навантаження туристичних компаній [6].

Головними зовнішніми факторами, що стримують розвиток туризму в Україні, є викликана млявістю і несподіванкою економічних реформ несприятливих існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконаліть і навіть певна агресивність нормативно-правового поля і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через тривалої економічної кризи), так і іноземних (через несприятливого інвестиційного клімату) [7].

В роботі туристичної галузі можна виокремити наступні проблеми, що стримують її розвиток. Серед них:

- відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном;
- відсутність цивілізованих умов перетину кордону та несприятливий візовий режим для іноземних туристів;
- податкове законодавство, що не сприяє вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс;
- різновідомча підпорядкованість туризму та санаторно-курортного комплексу;
- недоліки в системі регіонального управління;
- проблема тіньової економіки;
- необхідність передання частини повноважень органам місцевого самоврядування.
- відсутність статистики туристичного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2012. – 351 с.
2. Анисимов В. М. Кадровая служба и управление персоналом организации: Практическое пособие кадровика/ Центр кадрологии и эффективного персонал-менеджмента. – К.: Экономика, 2013. -703 с.
3. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. – К.: ВИРА-Р, "Альтерпрес", 2015. – 208 с.
4. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: учебное пособие. – К.: Финансы и статистика, 2019.
5. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ – Х.: Аспект Пресс, 2015. – 382 с.
6. Гостиничный и туристический бизнес: учебник. – М.: Тандем, 2018.
7. Гуляєв В. Г. Организация туристической деятельности. Учебное пособие. – К.: Нолидж, 2016. – 312 с.

УДК 338.483:338.481.32](477.46)

ВПЛИВ ГРОМАДСЬКОСТІ НА РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Бєляєва С.С., *к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Гнатенко Д.В., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

У сучасному світі відпочинок, рекреація, туризм, оздоровлення – що, врешті-решт, означає здоров'я, – є найвищою соціальною цінністю. Тому за останні кілька десятків років у світі поступово зростає значення туризму та рекреації . Це пов'язане, в першу чергу, зі значним ростом доходів населення економічно розвинутих країн, зростанням загальноосвітнього рівня людей, розвитком транспортного сполучення. Люди залишають свої домівки з наміром відвідати нові місця, збагатити себе знайомством з пам'ятками історії, культури та мистецтва. Крім того, індустріальний розвиток цивілізації, забруднення екологічних систем навколо великих промислових районів, збільшення психологічного навантаження на людину через прискорення темпу життя, змушує все більшу кількість людей шукати відпочинок та оздоровлення в поки що екологічно благополучних регіонах світу. Таким чином, у багатьох державах обслуговування рекреантів стало не лише самостійною галуззю економіки, але й життєво необхідною формою задоволення потреб людини. Володіючи величезним природнім потенціалом, Україна усвідомлює необхідність розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури. Відвідавши Україну, туристи мають можливість не тільки відпочити та відтворити функціональні можливості свого організму, але й ознайомитись з її історією та культурою [1].

Черкаський туристичний регіон являє собою територію, що характеризується наявністю туристичного потенціалу, має туристичні об'єкти та набір послуг такої якості, на яку очікує клієнт (турист). Як туристичний регіон можуть розглядатися окремий комплекс, місцевість, район, область, країна або навіть група країн, які турист обирає за мету своєї подорожі. Важливим напрямом розвитку туристичних регіонів є розробка та реалізація регіональних цільових програм у даній галузі. У науковій літературі існує значна кількість визначень стратегії. Загалом, поняття стратегії можна сформулювати як довгостроковий курс розвитку, спосіб досягнення цілей, який її розробник визначає для себе, керуючись власними міркуваннями. Тому при підході до стратегічних питань розвитку туристичної галузі необхідно визначити наступне:

– у якому стані галузь знаходиться сьогодні?

– якого результату планується досягти в результаті реалізації стратегічних завдань?

– у який спосіб можна досягти бажаного стану?

Аналізуючи сучасний стан туристичної галузі регіону, слід звернути увагу на два аспекти – наявні та перспективні туристичні ресурси і стан туристичної інфраструктури. Туристичні ресурси – сукупність природних, природно-технічних і соціально-економічних комплексів, що сприяють відновленню та розвитку фізичних і духовних сил людини та її працездатності – безумовно відіграють ключову роль у розвитку туризму регіону. 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. 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 із періодом козаччини, національно-визвольних змагань початку XX 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. 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. 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 з 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. 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 [2]. Одним із першочергових завдань є створення позитивного туристичного іміджу України шляхом здійснення комплексної рекламної інформаційної кампанії, яка має включати:

1) активізацію публікацій, як друкованих так і електронних, про унікальність української природи та культурну привабливість регіонів України;

2) участь у професійних виставках на основних зарубіжних туристичних ринках для пропаганди національного туристичного потенціалу;

3) розвиток ділового туризму шляхом проведення різноманітних конференцій та інших ділових і наукових заходів, особливо всесвітніх.

Особливої уваги потребують природно-заповідні території України. Для раціонального використання їх потенціалу необхідно:

1) визначити критичну чисельність відвідувачів для кожного туристичного центру та розмістити їх так, щоб вони не завдали шкоди культурним і природним пам’яткам й могли вільно насолоджуватись перебуванням на території центру;

2) проводити пропаганду природоохоронних знань, екологічне виховання;

3) постійно проводити діяльність по відновленню ресурсів туристичного центру [3].

В результаті проведених досліджень сучасного стану та перспектив розвитку туристичної галузі в Черкаській області виявлена залежність активного зростання туристичного підприємництва від реалізації прийнятих регіональних державних програм підтримки туризму. Розробка регіональних цільових комплексних програм розвитку рекреації та туризму допоможуть реалізувати туристичний потенціал регіону. Вплив громадськості на розвиток рекреаційної діяльності в Черкаській області полягає не тільки в дослідженні сучасного стану рекреаційних територій та відповідної інфраструктури, але й в популяризації рекреаційних послуг, участі в громадських об’єднаннях цільового профілю, створенню та виконанню соціально спрямованих проектів, пропозиціях до законодавчих актів та інших нормативно-правових документів тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фактори, що сприяють розвитку рекреації в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/sport/3c0b65625a2ac68a5d53a88521316d27_ 0.html
2. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nnMBer2WrqwJ:ven.chdtu.edu.ua/article/view/84419/79953+&cd=4&hl=uk&ct=clnk&gl=ua
3. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ART7-HrSI6EJ:irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/gt_2011_11_27.pdf+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua

УДК 338.488.2:640.4

МЕТОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Чепурда Л.М., *д.е.н, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування,*
Берестова І.Р., *студент І курсу, здобувач освітнього ступеня «Магістр» зі спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Вектор розвитку готельного бізнесу в Україні тісно пов’язаний із міжнародними трендами, появою та імплементацією прогресивних інструментів управління бізнес-процесами. Жорстке конкурентне середовище підприємств готельного господарства вимагає своєчасної реакції на зміну факторів фонового та ділового оточення. Досягнення стійкої конкурентної позиції для підприємства готельного господарства можливо на основі безперервного удосконалення бізнес-процесів.

Оскільки управління бізнес-процесами – це процес застосування специфічних прийомів, методів, заходів з метою цілеспрямованого впливу на функціонування бізнес-процесу, а саме забезпечення ефективної реалізації сукупності операцій для отримання високого рівня економічних вигод, то доцільно розглянути кілька базових методів удосконалення бізнес-процесів готелю.

ABC (Activity Based Costing) – управління собівартістю, що базується на ідентифікації джерел витрат, розподілі і контролі накладних витрат за видами діяльності, чіткому відстеженні й усуненні видів діяльності, що не приносять додаткової вартості споживачу [1]. Даний метод дозволяє оцінити ефективність всіх напрямків діяльності підприємства окремо і виявити резерви зниження собівартості основного продукту.

CSF (Critical Success Factors) – метод критичної оцінки ключових факторів успіху, що дозволяє дослідити конкурентний потенціал готелю і ви-

значити специфічні можливості забезпечення конкурентоспроможності, притаманні лише даному підприємству.

QFD (Quality Function Deployment) – система розробки нового продукту/послуги, що ефективно реагує на потреби споживачів, знижуючи час виходу підприємства на ринок і забезпечуючи збільшення частки підприємства на ринку [1]. Даний метод є актуальним для підприємств готельного господарства, оскільки життєвий цикл готельного продукту не є тривалим, так як постійно змінюються вимоги споживачів даного продукту, що виявляється у зміні ціни, переліку основних і додаткових послуг.

TCA (Transaction Cost Analysis) – метод оцінки критичної вартості бізнес-процесів, що дозволяє визначити межу рентабельності окремих бізнес-процесів і знизити рівень витрат на координацію даних процесів.

TBC (Time based Competition) – система оцінки «тимчасової конкуренції», дозволяє оптимально визначати період впровадження нових продуктів/послуг. Переваги даного методу виявляються у можливості управління конкурентними перевагами підприємства у часі, тобто виведення на ринок продукту/послуги, що найбільше користуватиметься попитом саме в даний період часу.

BSC (Balanced Scorecard) – метод, який дозволяє перевести бачення і місію підприємства в систему чітко поставлених цілей і завдань, а також показників, які визначають ступінь досягнення цих установок у межах основних проекцій: фінансів, маркетингу, внутрішніх бізнес-процесів, навчання і зростання [2].

CPI (Continuous Process Improvement) – безперервне удосконалення бізнес-процесів, тобто постійна адаптація бізнес-процесів до зміни умов функціонування підприємства та забезпечення конкурентних переваг, що дає можливість постійного коригування бізнеспроцесів із зміною вимог та потреб споживачів готельного продукту [3].

Отже, проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що в сучасних умовах підприємства готельного господарства мають широкі можливості для постійного удосконалення власних бізнеспроцесів з метою забезпечення конкурентних переваг на довгострокову перспективу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Все о реинжиниринге бизнес-процессов: [Електронный ресурс] Режим доступу : http://www.management.com.ua/bpr/bpr 010.html

2. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С.В. Мельниченко. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 493 с.

3. Мельниченко С.В. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 264 с.

УДК 338.48-2-053.9(477:100)

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ ЛЮДЕЙ ПОХИЛОГО ВІКУ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Івашина Л.Л., *к.т.н, доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Чернова Д.В., *студентка ІІ курсу,*
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Стрімкість і глибина соціокультурних проблем не могли не позначитись на зміні статусу літніх людей в культурі. Зміщуються соціальні ролі людей похилого віку; в суспільній свідомості старість частіше стає періодом хвороб, фізичної та інтелектуальної немочі; формуються невірні стереотипи, і цілі покоління виростають упередженими проти старості.

В Україні, як і в багатьох країнах, в останні десятиріччя значно зросла частка людей похилого віку. До старшого покоління сьогодні належить кожний п’ятий (за класифікацією ВОЗ: 60-74 – люди похилого віку; 75-89 – старі; 90 років і більше – довгожителі). За даними Інституту демографії в Україні нараховується 11 млн. людей похилого віку [3].

Для багатьох груп населення (особливо для людей похилого віку) праця втратила значимість і як засіб самоствердження та самореалізації. Тому в цих умовах дозвілля розглядається як один з важливих засобів реалізації сутнісних сил людини, як самоцінна суспільна сфера, спрямована на відновлення і розвиток фізичних, психоемоційних, інтелектуальних сил людини, на самореалізацію її потенціалу, на задоволення різноманітних потреб.

Низька якість життя в сукупності з низькими доходами змушують пенсіонерів турбуватися, в першу чергу, про задоволення повсякденних потреб, а духовні, культурні потреби відсуваються на другий план. Все це значною мірою обумовлює їхнє незадоволення життям. Проблема соціальної самотності посилює почуття соціальної незахищеності та знехтування. Відбувається значне звуження контактів і кола спілкування, порушення стійких соціальних зв’язків; виникає проблема культурної відчуженості.

Але старість, на думку французького дослідника в галузі соціології вільного часу Ж. Дюмазедьє, «не повинна віднині зводитись до пасивного чекання смерті у спальні» [2]. Рішення проблеми адаптації до старіння бачиться, перш за все, у активному залученні самотніх літніх людей у процеси спілкування.

Психологічна підготовка такого роду широко розповсюджена у Німеччині і є складовою програми «Перехід до старості». «Реабілітація» старості, здолання колишньої недооцінки життя в похилому віці, застарілих стереотипів сприйняття старих людей є сьогодні важливим завданням для суспільства в цілому і культурно-дозвіллєвої сфери зокрема.

Було прийнято законодавчі акти про людей похилого віку і в Україні. Особливого значення для визначення прав і обов'язків людей похилого віку, відповідальності держави, благодійних організацій, приватних осіб мають закони «Про статус ветеранів війни та гарантії їх соціального захисту» (1993), «Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні» (1991) та ін. В дійсності же реальної геронтологічної політики у нас поки що не існує, як і не існує реальної культурної політики, орієнтованої на людей похилого віку.

Потужною соціальною, правовою, медико-реабілітаційною, психологічною та культурницькою діяльністю займаються Фонд соціального захисту ветеранів Великої Вітчизняної війни, Всеукраїнська благодійна організація інвалідів та пенсіонерів «Обличчям до істини», Спілка колишніх в'язнів фашизму-жертв нацизму, Громадська організація «Турбота про літніх в Україні», Благодійний фонд «За виживання», Благодійний фонд «Ветеран преси», Громадська організація «Асоціація психодрами», Союз організацій інвалідів України, Київська організація незрячих юристів, Товариство Червоного хреста України, Союз православних братств України, Ліга розвитку людини, Громадська фізкультурно-оздоровча і реабілітаційна організація інвалідів ЧАЕС «Здравобор» та ін.

Проблеми організації вільного часу людей похилого віку та реалізації їх рекреаційно-розвиваючого потенціалу є актуальними сьогодні для багатьох розвинених країн світу. Передбачається, що в період 2010–2030 р.р., населення віком від 65 і старіше сягне 75% (більше, ніж 69 мільйонів). Оскільки населення продовжує старіти, мають відбутися функціональні зміни в структурі життєдіяльності людей, побуту, сім'ї, роботи і дозвілля. І помітну роль у цих процесах відіграють державні і недержавні, в т. ч. громадські, неприбуткові, благодійні, комерційні та релігійні організації [1].

Національна корпорація громадських служб дбаючи про підвищення освіти громадян, суспільну безпеку, потреби у відновленні здоров'я літніх людей, незважаючи на вік, наймає людей для участі в роботі громадських служб. Вони проводять волонтерські програми для літніх людей і тих, хто вийшов на пенсію, програми догляду за літніми людьми, партнерства і спілкування пенсіонерів, адаптації і реабілітації літніх людей, демонстраційні і тренувальні програми, тренінги спілкування і формування нових ціннісних орієнтацій.

Система нових суспільних відносин вносить серйозні корективи в цілі і зміст культурно-дозвіллєвої діяльності, яка здійснюється в інституціональних і неінституціональних формах. Втім, такі функції культурно-дозвіллєвої діяльності як розвиваюча, інформаційно-просвітницька, комунікативна, культурно-творча, рекреаційно-оздоровча зберігають свою актуальність в змісті культурно-дозвіллєвих програм для людей похилого віку.

Вибір видів активності неоднаковий і визначається соціальною належністю, рівнем культури, зручністю розташування закладів культури та багатьма іншими факторами. У процесі дозвіллєвого залучення людей похилого віку до духовних цінностей відбувається цілеспрямований розвиток основних особистісних потенціалів – пізнавального, ціннісно-орієнтаційного, творчого, комунікативного [4].

Відмінності у практичній дозвіллєвій діяльності проявляються за ознакою статі. Так, наприклад, майстрування, будівничі роботи, садівництво в основному практикуються чоловіками; шиття, плетіння, гаптування, кулінарія, як правило, – сфера жіночого дозвілля [3]. Вчені підрахували: людина на дозвіллі може вибрати собі предметну діяльність з 600 видів, типів і форм. Це розширює, як ми бачимо, межі домашнього дозвілля, але й ускладнює діяльність установ культури, які самі можуть запропонувати до 200 різних форм культурно-дозвіллєвої діяльності.

Пояснюючи своє розуміння соціокультури, один з теоретиків «культурної демократії», французький вчений Ж. Дюмазед'є, пише: «активісти в галузі соціокультури спрямовують свої зусилля на перетворення людей». Функція соціокультури в суспільстві – сформувати у громадській думці повагу до гідності кожної особи, забезпечити право кожної людини на самореалізацію засобами культури [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Досуговая деятельность людей «третьего возраста» // Культура в современном мире: опыт, проблемы, решения. Инф. сб. – Вып.1. – М., 1993. – 60 с.
2. Дюмазедье Ж. Культурная революция свободного времени (реферат книги) // Культура в современном мире: опыт, проблемы, решения. Инф. сб. – Вып.2. – М., 1991. – 92 с.
3. Петрова І. В. Особливості організації дозвілля у клубах людей похилого віку // Організація культурно-дозвільної діяльності в клубних закладах розвинених зарубіжних країн. – К.: УЦКД, НПБ, 1998. – 51 с.
4. Стрельцов Ю.А. Социально-культурная деятельность на современном этапе: тенденции и перспективы развития // Культурология: новые подходы: Альманах-ежегодник. – №3-4. – М.: МГУК, 1998. – С. 68.

УДК 338.486.3:640.4](477)=111

THE MAIN TENDENCIES OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINES HIGHER MANAGEMENT SECTOR IN UKRAINE

Chepurda H.M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,*
Tourism, Hotel and Restaurant Business Department Chair
Ахунова К.Р., *fifth year student, specialty «Hotel and Restaurant Business»*
Cherkasy State Technological University

Hotel business is one of the most promising and successful business areas in Ukraine. Orientation toward European service standards and vigorous transition to such standards make up the distinctive feature of this sector. Similarly to any other economic activities, the hotel business aims to increase its income and seeks tools and efficient ways to achieve the desired financial results.

Active development of hotel real estate segment was highly influenced by the European football championship held in 2012 due to the requirements of the cities-organizers which hosted matches (Kyiv, Kharkiv, Donetsk, Lviv) to have

certain number of hotel rooms of different categories. However, we can say the hotel business is experiencing hard times now. The acute political and economic crisis led to a decline in tourist flow both from abroad and inside the country. Hotel owners are forced to cut costs as it is almost impossible to impact the increase in the number of customers. Also, the low occupancy of hotels can be explained not only by the unstable situation in the country but by the fact that for several years in Ukraine market of shady services has been actively developing. Speaking about the prospects of increasing the flow of tourists, they are still vague, as it will depend on the «speed» with which the political and economic situation in the country will stabilize.

The higher management sector of the hotel and restaurant business consists of three professional categories: «hotel management», «cafe and restaurant management» and «chef». The first category most often includes vacancies for managers, administrators and directors of hotels, as well as for those who will be engaged in their promotion – marketers, business development manager, etc. Large pension, recreation centers and hostels fall into this category. In the second category, job offers are most often placed for directors, managers and administrators of restaurants, cafes and bars. Chefs relate to the separate category, as they are often the most highly paid HoReCa employees.In general, job offers in the higher sector account for 30% of all vacancies in the hotel and restaurant business . For comparison, the desire to work in senior positions in this area is expressed by more than 60% of applicants. There is an obvious disproportion.

The top-sector of the HoReCa has a clear regional peculiarity that is not similar to other professions. Most of the vacancies traditionally fall on the capital, but tourist regions constitute decent competition. It is natural that the rating of regions changes seasonally – closer to summer, Crimea and Odessa dominate, closer to autumn – Lviv and Ivano-Frankivsk. HoReCa is one of the most dynamic areas of the labor market. As a rule, this industry responds quickly to crisis in the economy, but it also recovers quickly. The number of vacancies in this area exceeded the pre-crisis level in 2010, while other areas were recovering much longer. The peak of growth in all the «top specializations» was in 2011, when the number of job offers increased sharply by 2 – 3 times. After this, a period of relatively slow but steady growth began. The same trend is observed in the current year. The number of vacancies in each month is increased by 5 – 10% compared with the previous one. The situation with the number of summaries looks somewhat different – here the leap occurred in 2012, and in previous and subsequent years there was a relatively stable positive trend. All the trends mentioned above are true for each of the three categories which have been identified: «hotel management», «cafe and restaurant management» and «chef». The most active growth in the number was in 2011 for chefs, next year the growth rate fell sharply. Great dynamic was observed in the management of restaurants. Although compared to the other two categories, 2012 was not so active, but in 2012 and next years there was also a significant increase in the

number of vacancies. Nevertheless, if the number of job seekers of chefs is increasing, slowly but steadily, the number of resumes from managers has been increasing significantly every year. In the hotel and restaurant business there is a shortage of competent specialists. However, as elsewhere, the number of job seekers is greater than the number of offers on the market. In total, in the HoReCa profsphere ratio of resumes to vacancies is two to one. But the higher the position, the greater the competition. The average for the upper segment of this profession is three employees for one vacancy.

The highest competition is in the hotel business management. The competition for some management positions can reach 7 people per seat, an average of 4-5 people per seat, as well as in restaurant management. Exceptions are chefs. Here, despite the high salaries and status, employer need to fight for an employee. And the higher the requirements, the less competition – high-class specialists in the market are in great shortage.

Requirements for candidates. Most often, employers are looking for experienced or very experienced middle-aged employee with work experience, steady job, full-time employment. Obviously, the specifics of the profession makes its own adjustments. So, for example, here there are more seasonal vacancies than in other specializations, the term «full time» often means a working night or working evening, depending on the specifics of the vacancy.

In this profession, there is almost an equal number of men and women, who are looking for a job. And if both men and women are ready to manage the restaurant business, then the chef is, rather, male work (70% of applicants are men, 30% are women), and the hotel is female (65% of applicants are women). In HoReCa, as in all other professional spheres, the labor market clearly shows a tendency towards lowering the requirements for experience. More than 2/3 vacancies in the whole sphere – for beginners or those with 1 – 3 years of experience. In the upmarket, experience is still needed. But over the past 4 years, the number of vacancies for compulsory professionals for more than 6 years has decreased from 14% to 5%. At the same time, the number of job offers for specialists with the experience of 1– 3 years increased from 40 to 49%. The largest number of very experienced professionals among the chefs – 58%, and among hotel managers there are more beginners.

Features of the requirements of reputable brands. As a rule, experience is the main requirement of most respected employers for candidates for leadership positions. In most cases, such employers are ready to train staff for themselves, therefore, there are no special requirements in vacancies. In most cases, advertised brands expect that the candidate will describe all their qualities and skills in the resume, because the brand and the features of its work is already known enough. Requirements for managers of hotels in vacancies are written symbolically, the main selection takes place at the interview. The higher the status of the hotel, the more often experience is required in a large hotel chain of a similar position (as a rule,three or four years of managerial experience). In addition, high-level knowledge of English is almost always required (especially if the specialist is responsible for

working with clients) and specialized higher education. The manager of a restaurant or bar should also first be an experienced specialist who is able to coordinate the internal work of the restaurant and organize the external: permits, certification, procurement, passing inspections, etc. As in previous cases, premium restaurants are interested in applicants with experience in similar institutions. Requirements for chefs - it is more than 3 years of work in the specialty, almost always higher education (especially when it comes to the premium segment), experience in kitchen management. Most often they require knowledge of Ukrainian and European cuisine, less often Eastern or Italian. Premium class restaurants often specify in their requirements that necessary is work experience in restaurants of a similar level. If the cuisine is "national", then the brand name restaurant may indicate internship requirements in a country whose cuisine will be presented to the client, or look for a foreign chef.

I conclusion, the number of existing hotels in Ukraine is far from being enough to satisfy the demands of the country with high investment attractiveness, rich history and diversified tourist opportunities. To achieve the goals and objectives in the domestic hospitality industry, founders and owners of the company must first understand that their management should provide a clear organizational structure and the work within this structure should to be divided among all the employees on the basis of professionalism. It is also necessary to attract foreign professionals and companies to effectively transform the key functions of employees, to determine their accountability and whether there is appropriate effort from the staff and to establish strategy of network development.

ЛІТЕРАТУРА

1. Hotel business in Ukraine : trends and prospects [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://confcontact.com/2013_04_04_dnu/9_Chumak.htm

2. Market analysis of hotel services in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/viewFile/4/3

2. The main tendencies of the higher sector of hotel and restaurant business of Ukraine for 2010-2013/ Osnovni tendentsiyi vyshchoho sektora hotelno-restorannoho biznesu Ukrayiny za 2010-2013 roky / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cherkasy.hh.ua/article/13594

УДК 338.487:658.8:004.738.5

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Литвин Т.П., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Дмитрієва М.О., *студентка II курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Інтернет-маркетинг – це новий напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, що володіє унікальними характеристиками, що значно відрі-

зняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Інтернет-маркетинг значно посилює взаємозв'язок туристичної компанії і клієнта.

Однією з основних маркетингових характеристик Інтернету є перехід ключової ролі від виробників послуг до їх споживачів. Інтернет дозволяє туристичній компанії привернути увагу нового клієнта за лічені секунди. Проте в той же час він дає можливість клієнту практично миттєво перейти на сайт будь-якого з конкурентів. Це підвищує значущість уваги покупців, а встановлені взаємовідносини з клієнтами стають головним капіталом туристичних фірм.

Він включає в себе такі методи просування як пошуковий маркетинг (створення та розкручування сайту), Інтернет-реклама (банерна та контекстна реклама), просування в соціальних мережах, блогах і форумах, спілкуватися за допомогою електронної пошти (у тому числі здійснення рекламних розсилок) та вірусний маркетинг, а також відкриває широкі можливості для непрямої реклами та PR.

Основною перевагою рекламних Інтернет-технологій є використання дворівневого підходу, коли окремо розміщується інформація про фірму, тобто її офіційний сайт, та рекламні зусилля спрямовані на її просування. Крім того, є доступ до такої інформації як відвідуваність сайту, його індекс цитування, рейтинг, кількість партнерів ресурсу в системі, що дає змогу оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв’язку із цільовою аудиторією

Саме Інтернет може стати «проривом» України у міжнародний рекламний простір, ознайомлюючи закордонних потенційних клієнтів з можливостями українського туристичного бізнесу та перевагами відпочинку саме в нашій країні. Оскільки реклама в Інтернеті вже давно зарекомендувала себе як найдешевший та найефективніший спосіб просування товарів та послуг, то вона добре підходить для підвищення інформування потенційних клієнтів про нові пропозиції туристичних агенцій.

Просуваючи туристичну фірму, доцільно створювати сайти, які відображають інформацію про нові тури, дійсні та акційні пропозиції. Інтернет-реклама є дуже вигідною, адже є можливість стежити онлайн за станом ринку, регулярно вносити та корегувати інформацію, отримувати відгуки споживачів, таким чином бачити зворотню реакцію клієнтів та швидко реагувати на неї.

Доцільно використовувати можливість онлайн замовлення та бронювання турів. Це буде мати корисний ефект, адже допоможе дистанційно зв’язуватися з представниками агенції та швидше й надійніше отримувати результат.

Умовно всі сайти українських турфірм можна розділити на три групи. Перша найбільш численна група це інформаційні ресурси, що представляють в кращому разі повні електронні варіанти операторських каталогів, і які підтримують прийом заявок на бронювання в режимі ofline. Дослідження туристичних Інтернет-ресурсів на Черкащині виявило, що лише незначна біль-

шість туристичних агенцій (близько 10%) мають свої власні сайти. Це такі туристичні агенції, як «Комфор-тур» (www.tur.ck.ua), «Альфа-Нита» (www.alfanita.ck.ua) та деякі ін.

Друга невелика група – це сайти українських найбільш популярних українських туроператорів, що мають функцію бронювання турів. Умовно сайти найбільш просунутих українських туроператорів можна розподілити на дві категорії. До першої категорії можна віднести сайти, які дозволяють бронювати тури у європейському напрямку. Серед яких можна назвати такі, як туроператора «Инкомартур 93» (www.incomartour.kiev.ua), туристичної фірми «Феерия» (www.feerie.com.ua), туристичної компанії «Аккорд–Тур» (www.akkord-tour.com.ua), міжнародного туроператора «Артекс'94» (www.artex.com.ua), туристичної компанії «Натали Вояж-Сервис» (www.natalyvoyage.com.ua). До другої категорії можна віднести сайти, які дозволяють бронювати тури у східному напрямку і таких значна більшість. Серед них можна назвати такі, як міжнародного туроператора «Turtess» (www.turtess.com.ua), туроператора «Pegas Touristik» (www.pegast.com.ua), міжнародного туроператора «Teztour» (www.teztour.com), туроператора «Karyatour» (www.karyatour.com.ua), туроператора «Idriska-tour» (www.idriska-tour.com), туроператора «Anextour» (www.anextour.com).

До дуже нечисленної третьої групи входять фірми – користувачі глобальних комп'ютерних систем бронювання (GDS) або партнери великих зарубіжних мегаоператоров, що використовують на своїх сайтах інтернет-системи бронювання, які побудовані на фірмовому програмному забезпеченні, - API у Amasdeus, Travel Select, Trip Manager у Worldspan, XML Select і у Galileo. В даний час близько 90% ринку по бронюванню послуг займають чотири системи GDS: Galileo/Apollo, Amadeus/SystemOne, WorldSpan/Abacus, Sabre/Fantasia. Подібні повноцінні системи бронювання можна знайти на сайтах компаній «Destination of» (www.dotw.com), «Сага» (www.saga.ua), «Class-tour» (www.class-tour.com) та ін.

Іншим важливим та сучасним напрямком використання Інтернету в туризмі є розвиток останнім часом так-званого «віртуального туризму». Це можуть бути подорожі по музеях чи інших визначних місцях не покидаючи власної домівки з використанням комп’ютера. Такі подорожі здійснюють подвійний вплив на "віртуальних туристів" – вони не лише підіймають їх інтелектуальний рівень, але й заохочують побачити в реальному світі те, що вони зустріли в Інтернеті. Наприклад, за допомогою Інтернету можна відвідати ряд музеїв в Україні.

Інтернет також надає можливість побувати в різних куточках земної кулі, де встановлені численні веб-камери, так звані «живі камери». Наприклад туристичний Інтернет-ресурс «Все страны мира» (http://www.stranymira.com/webcam), який дозволяє віртуально відвідати найкращі курорти та міста світу.

Встановлюючи веб-камери і транслюючи зображення в Інтернеті, туристичні фірми можуть таким чином приваблювати відвідувачів Інтернету, заохочувати їх відвідати визначені готелі, курорти тощо.

Таким чином, сучасний стан ринку й розвиток глобальної комп'ютерної мережі показує, що використання Інтернет-маркетингу як однієї з рекламних технологій для просування туристичних фірм дає найкращі результати. Адже саме він дозволяє долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел, що призводить до збільшення прибутків.

ЛІТЕРАТУРА

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

УДК 338.48-2-055.5/.7

СІМЕЙНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Івашина Л.Л., *к.т.н. доцент кафедри туризму та готельно -ресторанної справи,*
Черпакова А.В., *студентка ІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Сімейний туризм – цей вид відпочинку може бути дуже різноманітний: стаціонарний і мобільний, спортивний і оздоровчий і т.д. Тому і програми можуть бути зовсім різними.

Умовно сімейним туризмом вважають подорожі батьків з дітьми до 11 років.

При виборі місць розміщення, харчування і засобів пересування насамперед необхідно враховувати особливості дитячої фізіології і психології, а також не забувати про інтереси дорослих (їхніх батьків).

По-перше, розміщення на таких турах необхідно проводити в здорових і екологічно чистих місцевостях, спокійних і озеленених місцях. Крім того, готелі, де будуть розміщатися туристи, повинні відповідати специфічним

функціональним вимогам для сімейного відпочинку: 2-3-місцеві номери, система об'єднання номерів, приміщення для дитячих ігор і т.д.

Програми таких турів обов’язково повинні містити заходи для дітей, дорослих, а також спільні заходи. У такі програми входять ознайомлювальні екскурсії, у яких можуть брати участь і дорослі, і діти. Можуть включатися також і окремі екскурсії для дорослих (при наявності послуги по догляду за дітьми). Дуже популярні прогулянки на природу (по лісі, ріці, морю). Добре організовувати екскурсії в зоопарки чи парки відпочинку.

Форми сімейного дозвілля, як і самі сім'ї, розрізняються за:

– кількості дітей;

– складу;

– структурі;

– типом лідерства в сім’ї;

– сімейних укладів;

– однорідністю соціального складу;

– сімейному стажу;

– якості відносин та атмосфери в сім’ї;

– особливими умовами сімейного життя.

Свої інтереси і потреби сім’я може задовольнити удома або в закладах культурно-дозвіллєвого типу. За даним критерієм сімейне дозвілля можна поділити на домашній дозвілля та дозвілля з сім’єю поза домом.

Сімейне дозвілля – це аматорські заняття (квітникарство, колекціонування, догляд за домашніми тваринами, спільні заняття творчістю, художнім або технічним: малювання, поезія, музику, спів, вишивання, любительська відеозйомка, фотографування тощо);

– спільне звернення до аудіовізуальної інформації (перегляд телевізора, звернення до інтернету та інших засобах ЗМІ);

– домашні спектаклі (організація театралізацій та театральної діяльності як фрагментарною (переодягання, розіграші), так і повномасштабної (організація домашнього театру – живого або лялькового – постановка композицій, ігрових програм, малоформатних вистав тощо);

– сімейне читання;

– ігри (з дітьми, настільні тощо);

– свята (організація домашніх дитячих свят з включенням ігрових програм і конкурсів; сімейних і кланових свят з залученням широкого кола родичів і свояки).

Сімейне поза домашнє дозвілля:

– рекреативний сімейний відпочинок поза домом (дача, сімейний туризм);

– оздоровчий та спортивний сімейний відпочинок (естафети, масові забіги, пляжні турніри, відвідування лазні, фітнес-клуби тощо).

– спільне відвідування театрів, музеїв, кінотеатрів, концертів та інших культурно-видовищних заходів;

– організація аматорських сімейних спільнот та сімейних колективів художньої самодіяльності;

– участь у масових святах та видовищних заходах;

– організація сімейних свят і ритуально-обрядових дійств (весілля, похорон, поминки тощо) із залученням підприємств культурно-дозвіллєвої сфери.

Однією з форм поза домашнього дозвілля є туризм. Туризм являє собою особливу форму діяльності тісно пов'язану з використанням вільного часу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бєляков О.І. Інноваційні методи і напрямки в роботі з геопросторової інформацією // Географія та екологія в школі XXI століття. – 2008. – №8. – С. 55-60.
2. Болотова М.І. Організація сімейного дозвілля в освітньому середовищі установи додаткової освіти дітей. – М.: Компанія Супутник+, 2005. – 52 с.

УДК 338.48-52:797.11(477)

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНА АНІМАЦІЯ ЯК ВИД ДОЗВІЛЛЯ

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

Орієнтація на гуманізацію та гуманітаризацію соціальних зв'язків у сучасному суспільстві, посилення уваги до потреб та можливостей самовираження кожної людини, зумовили поглиблену увагу до форм та методів анімації як важливої складової дозвілля.

Дослідженню проблем соціально-культурної анімації присвячені ґрунтовні дослідження М. Аріарського, М. Войзард, К. Кордеса, Г. Ібрагіма, Є. Мамбекова, С. Килимистого, В. Стафійчука, Є. Прієзжевої, М. Ярошенка, Т. Божук, Л. Волик, Т. Сокол, І. Стратілатової, Л. Тарасова та інших. Анімація є молодою галуззю науки, що сформувалась на перехресті гуманістичної психології, соціальної психіатрії, логотерапії, соціальнокультурної діяльності та педагогіки.

Анімація як професія, галузь знання та практика роботи педагога в сфері педагогіки дозвілля, виховання, реабілітації, культурної роботи багатьма вченими розглядалась як комплекс з розробки та наданню спеціальних програм проведення вільного часу, організації розваг і спортивного дозвілля; як сукупність занять і видів діяльності, у яких провідна роль належить добровільним та професійним аніматорам.

Незважаючи на досить різні тлумачення поняття «анімація», вченими наголошується на інноваційності цієї технології, її спрямуванні на процес оптимізації міжгрупових та міжособистісних взаємовідносин, головними засобами покращання яких є духовне спілкування, духовне просвітництво

та духовне подвижництво. Головними завданнями анімації у сфері дозвілля вченими одностайно визначається створення умов, спрямованих на соціальний, духовний, фізичний розвиток людини, а також вияв і використання соціальнокультурних технологій та методів, за допомогою яких можна сприяти подоланню негативних проявів та особистісному удосконаленню.

Термін «анімація» (від лат. anima – вітер та animatus – оживляти, одухотворювати) тлумачиться як натхнення, одухотворення, стимулювання життєвих сил, залучення в активну діяльність. Анімація вводиться до наукового обігу на початку ХХ столітті у Франції, що обумовлюється прийняттям закону про створення різноманітних асоціацій та добровільних об'єднань, і трактується як діяльність, що спрямована на провокування й посилення інтересу до культури та художньої творчості.

Професія аніматора характеризується розмаїттям завдань, адже аніматор – це кваліфікований працівник соціально-культурної, виховної анімації, функції якого полягають у розкритті та розвитку виховного, культурного та спортивного потенціалу людини; це спеціаліст соціальної галузі, який допомагає задовольняти потреби, бажання й запити різних соціальних верств населення; це агент культурної та громадської діяльності, який покликаний підвищувати суспільну свідомість, покращувати життя громади, розвивати культурну демократію. Робота аніматора здійснюється в різних соціально-культурних закладах (асоціаціях, клубах, об'єднаннях, закладах культури, міністерствах) й вимагає застосування різних прийомів, що зобов'язує аніматора бути компетентним, кваліфікованим і здійснювати культурну, художню, естетичну, громадську, спортивну діяльність.

У процесі анімаційної діяльності аніматор допомагає: побачити (або уявити) об'єкти дії, що сприяють зоровому сприйняттю певної заданої теми; сприйняти та зрозуміти необхідну інформацію; здійснити спробу зробити щось подібне самому; відчути себе співучасником анімаційного процесу; оволодіти практичними навичками, залучившись до анімаційного процесу [1, с. 24].

Анімація розподіляється на окремі напрями соціокультурної практики. Анімація у роботі із соціально незахищеними верствами населення (інвалідами, безробітними, мігрантами, особами похилого віку, дітьми-сиротами, самотніми та ін.) найефективніше використовується в клубах, творчих гуртках, групах взаємної підтримки, і дозволяє зробити життя людини духовно змістовнішим, багатогранним, забезпечити доступ для залучення до культури і різноманітних форм творчої діяльності, подолати соціально-культурне відчуження та відчуття власної неповноцінності.

Основними показниками соціально-культурного відчуження є відчуття безсилля та непотрібності власного існування; нездатність самостійно контролювати своє життя; сприйняття навколишньої дійсності як світу, в якому зруйновано систему культурних цінностей; відчуття втрати індивідом свого власного «Я» [3, с. 41]. Тому принципами анімаційної роботи із представниками соціально незахищених верств населення має бути віра в необмеже-

ність людських можливостей у духовно-творчому розвитку; віра в унікальність кожної людини, взаємозв'язок захворювання із процесами становлення особистості.

Мета соціально-культурної анімації – емоційно-смисловий розвиток людини – досягається завдяки використанню методів залучення людини до предметної (через заняття художньою творчістю, спортом, суспільно-корисну діяльність) та рефлексивної діяльності (усвідомлення, діалог, осмислення).

У сучасному світі функція театру вже не обмежується аналізом тексту та його сценічного інтерпретування, а будь-яка інновація може бути сприйнята лише за умови підготовки публіки до театрального мистецтва [2, с. 137]. Театр перетворюється на багатофункціональний культурно-просвітницький заклад, в якому завдяки синтезу різних видів мистецтв (літератури, живопису, музики, танцю, скульптури, пантоміми, драми) створено оптимальні умови для зародження та становлення театральної анімації. Театральна анімація спрямована на розвиток емоційно-чуттєвої сфери людського «Я», занурення в культуру, метою якого є самореалізація та формування соціально відповідальної людини. Для досягнення цієї мети використовуються активні дозвіллєві форми роботи з глядачем, не притаманні театру як традиційному закладу культури: виїзні вистави, театральні уроки, обговорення спектаклів та диспути, екскурсії по цехам та театральним музеям, сховищам театру, виконання різноманітних творчих завдань (вікторини, ігрові конкурси, інтелектуальні змагання), інші пізнавальні та культурно-розважальні заходи. Таке нетрадиційне спілкування з відвідувачами театру допомагає сформувати ефективне сприйняття творів мистецтва і – найголовніше – налагодити неперервний двосторонній зв'язок між акторами та публікою. Головним принципом філософії театральної анімації є принцип залучення глядача у процес підготовки вистави [1, с. 130].

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

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

Елементи анімації в туристичних послугах є туристичними послугами, яким притаманні анімаційні елементи, що «оживлюють» дійство, дозволяючи наочно сприймати екскурсійний матеріал (шоу-музеї, костюмоване обслуговування тощо). Додаткові анімаційні послуги на туристичних маршрутах покликані «підтримувати» основні туристичні послуги і надаються за бажанням туриста за додаткову плату (відвідування театру, концерту, спортивних змагань, грального закладу, фестивалю, вечорниць тощо) або ж використовуються у непередбачених випадках (технологічні затримки при переїзді, невідповідна погода, відсутність снігу на гірськолижному курорті тощо). Тому значимість анімації в сучасному суспільстві зумовлена наступними функціями, а саме: функція адаптації та участі, що має на меті ефективну соціалізацію та пристосування людини до численних змін навколишнього світу, усунення або пом'якшення соціальних конфліктів, попередження стресів; рекреаційну функцію, пов'язану з відновленням та розвитком фізичних сил людини, організацією дозвілля населення та цілеспрямованим культурним розвитком особистості; виховну функцію (анімація відіграє роль додаткової школи, поглиблюючи відповідні знання та культурні інтереси індивіда); коригувальну функцію, що вивільняє людину від щоденної фізичної та психічної втоми, перекриває психологічні вади, виховні та культурні недоліки; критичну та стабілізаційну функцію, яка сприяє пошуку нових взаємовідносин між індивідами та групами, нових стилів життя, що стимулюють становлення демократії та полікультурності суспільства.

Характерними вимогами до здійснення анімаційної діяльності, обумовленими специфікою дозвілля, є: здійснення у вільний час; добровільність, активність та ініціативність участі в анімаційній діяльності; врахування національно-етнічних та регіональних особливостей і традицій; наявність попередньої підготовки людини до споживання культурних послуг та розваг.

Об'єктами анімаційного інтересу можуть бути природні (клімат, пляжі, водний простір, гори, каньйони) та культурно-історичні ресурси (міста, музеї, клуби, концертні зали, історичні події); важливі культурні події (свята, карнавали, спортивні заходи, фестивалі) та національні особливості (звичаї, фольклор, народні ремесла); рекреаційні зони (національні парки, гірськолижні курорти, санаторії, бази відпочинку, спортивно-оздоровчі комплекси) та індустрія дозвілля (особливо - тематичні розважальні парки).

Усе вище сказане дозволило зробити наступні висновки:

Анімація є особливим видом дозвіллєвої діяльності соціальних груп та окремих індивідів, завдання якого полягає у подоланні соціального та культурного відчуження з метою усунення особистісної соціальної дезінтеграції (психологічних відхилень, девіантної поведінки, наркотичної та алкогольної залежності, суїцидних проявів тощо), реабілітації критичних станів людини, допомоги в творчій самореалізації. У результаті анімаційного впливу задовольняються релаксаційні, оздоровчі, культурні, освітні, творчі потреби та інтереси суб'єктів дозвіллєвої діяльності, створюються умови для соціальної активності особи, здатної до перетворення навколишньої дійсності.

Анімація як складова дозвілля є способом ініціації творчих потреб людини та її соціальної активності; оптимізації міжособистісних та міжгрупових відносин, соціально-культурної інтеграції, самосвідомості та самовизначення особи в контексті побудови громадянського суспільства.

Розповсюдження соціально-культурної анімації в сучасному суспільстві обумовлене негативними наслідками індустріалізації (технічне оточення, екологічне забруднення, монотонність праці, фізична та психічна втома, нестача часу та сил на творчість і хобі) та урбанізації (скупченість міського населення, збільшення життєвих навантажень, поверховість людських контактів та ін.).

Анімація впливає на зміну стилю життя, характеру трудової діяльності людини, є бажання відпочити на природі, урізноманітнити життєві враження, зняти фізичну та психічну втому, познайомитись з новими людьми, побути з рідними в умовах відпочинку та розваг. А тому активне дозвілля – спортивносамодіяльний туризм, розважальні маршрути, хобі-тури, екологічно орієнтовані тури, лікувально-відновлюючі програми, завжди матимуть неабиякий попит.

ЛІТЕРАТУРА

1. Курило Л.В. Теория и практика анимации: Ч.1. Теоретические основы туристской анимации: Учебное пособие / Л. В. Курило; Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2006. – 195 с.
2. Чернишенко О. І. Соціокультурна анімація: міжнародний досвід, перспективи впровадження в Україні / О.І. Чернишенко // Вісник Черкаського університету. Науковий журнал. – 2008. – № 123. – С.136–143. – Педагогічні науки.
3. Ярошенко Н. Н. Социально-культурная анимация: Учеб. пособие / Московский гос. ун-т культуры и искусств. Рязанский заочный ин-т (филиал) / Н. Н. Ярошенко – М., 2000. – 109 с.

УДК 338.48-61

СТАН КРУЇЗНОГО СУДНОПЛАВСТВА В УКРАЇНІ

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

Сучасна круїзна індустрія – глобально інтегрована до світової економіки галузь, безпосередньо пов’язана практично з усіма базовими галузями світової економіки.

У світі існує понад 650 круїзних портів. Круїзи передбачають туристичну поїздку морем або річкою із заходом у порти на борту спеціального пасажирського судна.

Круїзна історія України розпочалася в 1957 році, коли ВАТ «Інтурист» організували морські подорожі з Одеси до Ленінграду навколо Європи на

теплоходах «Побєда» і «Грузія», а на теплоході «Петро Великий» – Чорним морем. У 1960-му році почала функціонувати кримсько-кавказька лінія «теплоход Адмірал Нахімов». Головною базою круїзного морського флоту було «Чорноморське морське пароплавство» (ЧМП) в Одесі.

На сьогодні 2/3 українських лайнерів продали за борги, віддали або просто не використовують, така ж доля у 2005 році спіткала лайнер «Тарас Шевченко». Цей пароплав був флагманом пасажирського флоту компанії «Укррічфлот». У 2003–2004 роках він здійснив чотири двадцятиденні круїзи за маршрутом Київ – Констанса (Румунія) – Санкт-Петербург, тобто пройшов через Чорне, Азовське, Балтійське море та річки Дніпро, Дунай, Дон, Волга, Щексна, Сквир.

Нині в Україні майже кожна велика тур-фірма пропонує круїзні тури. Вартість круїзу залежить від обраної категорії круїзного судна. Найдорожчими є лайнери категорії 6* – вартість проживання від 1000 доларів за добу.

Морські подорожі можна здійснювати також на яхтах, які мажуть вміщувати від 4 до 400 осіб. Їх найбільшою перевагою є маневреність, адже вони підходять до острівців, до яких не можуть підійти лайнер. Як правило, в асортименті українських туристичних фірм є низка круїзних програм по Середземномор'ю. Цікаві круїзи – подорожі уздовж островів Середземномор'я. Восьмиденний тур за маршрутом Майорка – Сицилія – Неаполь – Корсика – Тулон – Мінорка – Майорка не залишить байдужим навіть самого примхливого туриста. Цікаві круїзні подорожі пропонують українські тур-оператори Французькою Полінезією, Карибами.

Річкові круїзи мають свої переваги над морськими. Вони менш залежні від погоди, більш інформативні, можливі «зелені» зупинки. Щодо України, здійснювати повноцінні річкові круїзи можна тільки Дніпром. З 1959 року почалися внутрішні круїзи Дніпром, та міжнародні річкові круїзи Дунаєм. У 2015 році Українсько-Дунайське пароплавство уклало контракт на завантаження чотирьох круїзних теплоходів «Україна», «Молдавія», «Волга», «Дніпро», які фрахтувалися тур-оператором «Ніко-турс». Крім Європи є також домовленості з китайськими компаніями.

У сучасній практиці судновласники надають теплоходи у фрахтування українським туристичним фірмам, які через іноземних партнерів набирають на судна туристів. За останні 10–13 років попит на річкові круїзи зріс у 2 рази, причому більшість кают займають іноземці. Більшість подорожей починаються з Києва і проходять вниз за течією до Чорного моря. Також туристичні агенції пропонують подорожі до стамбульських, білоруських та румунських портів.

Набирають популярності круїзи яхтами по Дніпру на 7 пасажирів, але це вже подібно до річкової екскурсії, яких на річкових вокзалах пропонують безліч.

У другій половині двадцятого століття популярними видами транспорту в Києві були так звані річкові трамвайчики, які з'єднували Осокорки і

Русанівські сади. Нині річковий транспорт України виконує виключно туристично-розважальні, у тому числі круїзні функції.

Таким чином, круїзний туризм – справа дійсно перспективна та вигідна. Круїзний туризм заслуговує на більшу увагу, оскільки має значний потенціал розвитку, оскільки навіть у сучасних складних економічних умовах демонструє активний розвиток.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смирнов І. Г., Логістика туризму [Текст]: підучник / І. Г.Смирнов. – К. : Знання. – 444 с.
2. Птахів С. Круїзні теплоходи не простоюватимуть [Текст] / С. Птахів // Український туризм. – 2015. – №7. – С. 60–65.

УДК 338.486:331.5](477.46)=111

REGIONAL LABOR MARKET FORMATION IN THE CONTEXT OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT IN CHERKASY REGION

Chepurda H.M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,*
Tourism, Hotel and Restaurant Business Department Chair
Boyko A.S., *fifth year student, specialty «Hotel and Restaurant Business»*
Cherkasy State Technological University

Modern development of the national labor market in Ukraine is influenced by both endogenous and exogenous factors which determine some of its specificity, which is clearly evident at the regional level.

With the acceleration of the processes of social development, radical transformations taking place in all spheres of life of a globalized society, the role of the labor market increases objectively, which prompts the concentration of efforts of authorities, enterprises and other organized communities aimed at the development of labor potential and employment. A feature of the formation of the regional labor market is a significant differentiation in the levels of development of individual regions. Existing differences within population reproduction, education levels, vocational training, income levels, and, therefore, consumption, combined with trends in the development of the territorial economy, indicate the inappropriateness of unified recipes when defining a strategy and tactics for implementing labor policy [1].

In modern ways of working in Cherkasy region there is a measure of suffering from the territorial imbalance of demand and supply of labor, the level of official registered unemployment exceeds the maximum permissible limit and threatens the social equality of the province. Efficient use of available labor resources, provision of employment opportunities by the population of possible conditions of development in those or other branches of economic activity, which generally use the existing potential of the region. Considering the considerable

provision of the Cherkasy region with natural recreational and historical and cultural resources, one of these branches can be defined tourism, the development of which will create new jobs, provide foreign exchange earnings, as well as diversify the economy through the implementation of population incomes [1].

The main objective of the state and regional policy in the field of tourism should become the formation of a competitive tourism market (first of all, on the basis of the rational use of tourist and resort resources and modern tourist infrastructure), which provides satisfaction of the wide needs of domestic and foreign tourists in tourist and resort services.

In order to increase the competitiveness of tourism, the role of the state must be strengthened in this area with the simultaneous formation of an effective model of cooperation between the state, business and society. Such activity should take place on the basis of social cooperation through harmonization of socio-economic relations between the state, business (employers) and employees. The efforts put in place should be clearly synchronized and coordinated with the general objectives and objectives of the tourism sector development [2].

Development of the tourism industry, aimed at attracting foreign tourists to the region, tourists from other regions of Ukraine. The development of intra-regional tourism contributes to the effective use of tourism resources, the creation of new jobs, and the attraction of citizens to the knowledge of a rich natural and historical and cultural heritage. With a certain increase in the number of visitors there is a need to meet their diverse requests, and, in turn, stimulates the development of various services, transport, transport, trade, service, recreation and entertainment, and others [3].

For effective tourist industry development it is necessary to clearly define the powers between tourist markets` participants, to form the governance structure of tourist industry and to ensure full use of region's tourism potential, making it as affordable as possible for the consumer by establishing a high-quality tourism infrastructure.

ЛІТЕРАТУРА

1. Peculiarities of the regional labour market development in ukraine and professional – qualification structure of human resources under the conditions of open economy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/

2. Cherkassy region [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rada.com.ua/eng/RegionsPotential/Cherkasy/

3. Формування регіонального ринку праці в контексті розвитку туристичної галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу**:** http://infotour.in.ua/kyfjak6.htm

УДК 338.48

РОЛЬ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В УСПІШНОСТІ РОБОТИ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Фрей Л.В., *к.і.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Губіцький М.І., *студент IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, основними умовами ефективного функціонування якої є максимальне задоволення потреб споживачів, забезпечення високого рівня комфорту, задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей. З кожним роком вимоги до рівня цих послуг зростають. Висока культура та якість обслуговування відвідувачів покращують імідж готелю й ресторану та, у свою чергу, приваблюють клієнтів. Дослідження показують, що для багатьох компаній підвищення якості сервісу стає більш ефективним інструментом збільшення обсягу продажів і прибутку, ніж маркетинг, просування чи реклама.

Управління якістю продукції та послуг відіграє все більш помітну роль у сучасних системах управління підприємствами ресторанного та готельного типів, оскільки якість є найбільш вагомим інструментом конкурентоспроможності послуг. До того ж, якість продукції і послуг повинна гарантувати їх безпеку і екологічність, забезпечувати можливість їх обов'язкової сертифікації [1, с. 24].

Якість продукції, послуг посідає центральне місце у розв'язанні проблеми підвищення конкурентоспроможності закладів готельного і ресторанного господарства. Підприємство може бути конкурентоспроможним за умови, якщо його продукція, послуги користуються попитом, що можливо лише за умов високої якості та відповідності вимогам споживачів, стандартам й іншим нормативним документам.

Вимоги до якості постійно змінюються, підвищуються з розвитком науково-технічного прогресу, підвищенням рівня життя та, відповідно, попиту на продукцію, послуги.

Кожне підприємство готельно-ресторанної сфери повинно гарантувати клієнтам чистоту, гігієну, чітке обслуговування, особисту безпеку та безпеку майна клієнтів.

За для отримання максимального прибутку керівництву слід контролювати якість надання послуг. Способами контролю якості можуть бути:

– обзвін клієнтів – проводиться оцінка якості, швидкості обслуговування, інтер'єру і атмосфери шляхом оцінювання клієнтами по телефону;

– анкетування;

– таємний клієнт – проводиться перевірка кваліфікованим працівником якості продукції та дотримання норм обслуговування та стандартів;

– телефон гарячої лінії;

– Інтернет оцінка [1, с. 26].

У всіх цих способів є недоліки: деякі способи вимагають багато часу на обробку, оцінка не завжди може бути об'єктивною, а не всі конфлікти можуть бути вирішені по телефону, проте при впровадженні потрібної комбінації даних способів, можна отримати відповіді на запитання, що виникли з приводу якості.

Навчання персоналу контактної зони потребує значної уваги. Для того, щоб підвищивши професійну та особистісну самооцінку тих, хто займається в закладі обслуговуванням, потрібно навчити персонал як ефективніше вступати в контакт, брати замовлення та розвинути у них вміння переконання, інформування та впевненості у собі. Персоналу та адміністраторам слід пояснювати, що вони повинні робити для покращення якості сервісу та максимального задоволення клієнтів [2, с. 79].

Успішність роботи будь-якої компанії як механізму є не стільки вміння передбачити побажання одного окремо взятого гостя на одній зі змін персоналу, а сталість якості, яке забезпечують готелі з добре налагодженими бізнес-процесами. До простих методів організації бізнес-процесів належать поділ процесів, що існують в готелі чи ресторані, які повинні бути нескладними до розуміння іншими співробітниками; аналіз діяльності, що дозволить виділити типові ланцюги процесів, що відбуваються на підприємстві; категоризація процесів та опис самих процесів, що включає в себе детальну схему того, як відбувається процес; удосконалення процесів: описані процеси опрацьовуються на предмет наявності порожніх, критичних і точок бездіяльності. Після виявлення цих точок процеси удосконалюються і впроваджуються в практику за допомогою внутрішніх тренінгів та стандартів роботи [2, с. 81].

Окрім запропонованих методів, існують інші способи покращення управлінням якістю послуг в готельно-ресторанному бізнесі. Так, японські фахівці вважають, що якість готельного та ресторанного обслуговування визначається технічним обслуговуванням обладнання, роботи окремих підрозділів; матеріальна якість, що втілюється в дизайні приміщень, меблів тощо; нематеріальна якість, представлена у вигляді загального рівня комфорту, вірогідності реклами, музичного оформлення, тобто атмосфери обслуговування та естетичного задоволення; психологічна якість, що характеризується виявом гостинності, ввічливості, доброзичливості персоналу; тривалість обслуговування, тобто час очікування, оперативність і швидкість обслуговування.

За системним підходом американських фахівців повна якість послуг у сфері готельного та ресторанного обслуговування розглядається як сукупність властивостей і характеристик, що викликають задоволення клієнтів, технічної, функціональної та етичної (соціальної) якості. Технічна якість готельних та ресторанних послуг визначається рішеннями у матеріальному

забезпеченні гостинності, використовуваними «ноу-хау» в обслуговуванні клієнтів, машинною озброєністю праці, наявністю інформаційних технологій в управлінні готельно-ресторанним господарством. Функціональна якість оцінюється як здатність персоналу якісно виконувати свої обов'язки відповідно до стандартів обслуговування і втілює корисні властивості готельних та ресторанних послуг і характерні особливості процесу їх надання. Етична (соціальна) якість визначається конкретними показниками, враховуючи досвід функціонування підприємства, результати соціологічних і маркетингових досліджень, громадську думку, що стає підставою привабливості підприємства і його послуг серед споживачів. Повна якість послуг створює сприятливий імідж готелю та ресторану у наявних і потенційних клієнтів, що відображається в сприйнятті реальної технології обслуговування через порівняння з очікуваною [2, с. 82].

Зарубіжний і вітчизняний досвід свідчать, що управління якістю послуг – складний процес, який охоплює організаційний, економічний, соціальний напрями діяльності готельно-ресторанного підприємства. За системним підходом управління якістю готельно-ресторанних послуг – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів, об'єктів, принципів, методів і функцій управління, орієнтованих на розроблення та задоволення вимог до якості та зниження витрат на нього. В такий спосіб управління якістю готельно-ресторанних послуг означає забезпечення оптимального співвідношення його складових. При цьому зусилля спрямовуються на досягнення пріоритетних цілей, серед яких – підвищення рівня якості, зниження операційних витрат, забезпечення оперативності обслуговування, отримання оптимального прибутку. З урахуванням останнього готелі починають розглядати питання прибутковості діяльності з позицій якості, конкурентоспроможності, ціни, тобто реального стану ринку послуг готельно-ресторанного господарства [3].

Конкретні вимоги до забезпечення якості готельних та ресторанних послуг відображені в документах ВТО і глобальній концепції законодавчого забезпечення якості послуг на європейському ринку, що спирається на три фундаментальні положення, а саме: систему управління якістю в готелі та ресторані, контроль якості готельно-ресторанних послуг, єдину оцінку відповідності якості (сертифікацію) послуг [3].

Отже, оскільки Україна перебуває на шляху до перетворення на туристичну країну, то до відповідності європейським стандартам необхідно подолати нелегкий шлях. Саме тому необхідно розширювати інфраструктуру готельно-ресторанного бізнесу, створювати заклади для навчання персоналу та підвищення його кваліфікації. Першочерговим постає питання розроблення власної нормативно-правової бази, яка б регулювала якість надання послуг у цій сфері. Система управління якістю послуг готельно-ресторанного господарства повинна гарантувати клієнтові задоволення його запитів під час обслуговування в готелі та ресторані, на усіх його етапах і у всіх ланках. Тому особливого значення набуває проблема розроблення та

практичного застосування внутрішніх стандартів підприємств, які визначають загальні складові якості надання готельно-ресторанних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Айситуліна К. Якісне обслуговування – філософія ресторану / К. Айситуліна – М.: Гостиничный бизнес. – 2013. – №6. – С. 23-28.
2. Данилюк Л.П. Сутність управління якості готельних послуг / Л.П. Данилюк // Вісник Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – 2014. – №12 – С. 78-83.
3. Томаля Т. С. Щипанова Я. І. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.

УДК 338.48-6:364.57:355.1](477)

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВОЇНІВ АТО

Заїка О.І., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Вербовський Є.Р., *студент IV курсу, напрям підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Формуванню психічних патологій у військовослужбовців при веденні воєнних дій сприяють такі фактори: потреба вижити в обстановці смертей і руйнувань, почуття провини перед загиблими, негативні враження, моральнопсихологічна непідготовленість, страх не впоратися з обов'язками, невизначеність і дефіцит інформації, порушення режимів сну, відпочинку та харчування, хвороби, травми і поранення, відсутність у колишньому досвіді запасу можливих відповідних реакцій тощо. При веденні бойових дій у 75% військовослужбовців можуть розвиватися короткочасні психологічні стресові реакції, супроводжувані частковою або повною втратою боєздатності.

Виходячи з вищевикладеного, надання психологічної допомоги військовослужбовцям має бути у пріоритеті наряду із фізичною реабілітацією. Порушення психічної рівноваги не тільки завдає шкоди здоров'ю людей, але у ряді випадків вимагає значного часу на реабілітацію. Досить відзначити, що відновлення психофізіологічних функцій у військовослужбовців, які отримали бойові поранення в Афганістані, закінчувалося тільки через 2-3 місяці після виписки зі шпиталів, тих, хто був свідком загибелі своїх товаришів і сам «дивом залишився живий» відновлювались через 3-5 років.

Військові, що повернулися з АТО часто стикаються з відсутністю громадської вдячності за чесно виконаний військовий обов’язок. Вони істотно відрізняються від людей з мирних територій. У них зовсім інша система моральних цінностей, інший рівень духовного розвитку, при якому загострюються інтуїтивні відчуття нещирості відносин, фальші, корисливих спрямувань у ставленні до них.

Психологічна реабілітація – це система психологічних, психологопедагогічних, соціально-психологічних заходів, спрямованих на відновлення або

компенсацію порушених психологічних функцій, станів, особистого і соціального статусу людей, які отримали психічну травму. Метою психологічної реабілітації є надання військовослужбовцю допомоги у відновленні оптимального психічного здоров'я для продовження професійної діяльності у мирний час.

Психологічний туризм вченими розглядається як «технологія відновлення і збереження психологічного здоров'я сучасної людини. Це технологія, яка відновлює духовні сили, зміцнює волю, гармонізує енергетичну структуру особистості людини, створюючи, тим самим, сильну, здорову, цілеспрямовану, непідвласну обставинам людину» [1].

Ми дотримуємось визначення Подмаркової І.П., яка розглядає психологічний туризм як «особливий інноваційний вид туризму, що доповнює традиційний турпродукт професійним психологічним супроводом і дозволяє забезпечити не тільки фізичне відновлення організму людини, але й відновлення та / або розвиток її психологічних ресурсів» [2].

Психологічний туризм – це вид відпочинку, коли під час подорожі клієнта супроводжує практикуючий психолог або група психологіворганізаторів, які забезпечують програму подорожі і виступають гарантом її проведення. Вони наповнюють програму культурно-масовими заходами (відвідування храмів, культурних та історичних центрів), а також пропонують майстер-класи, семінари або тренінги для духовного та особистісного зростання під час відпочинку. Як правило, тематика тренінгів обговорюється до початку подорожі. Вона може не значно змінюватися, якщо на виїзді у групи є потреба у доповненні або заміні модулів навчання.

Психологічний туризм – перш за все це новий вид відпочинку з глибинним зануренням у ресурсні стани психіки, який виник на перетині захопленості людьми подорожами і психологією, тут переплітається відпочинок (подорож) і розвиток.

Психологічний туризм поєднує одночасно три види діяльності, які корисні і дуже ефективні: 1) відпочинок, як спосіб розслабитися і відновити сили; 2) психологічна розвантаження в супроводі професіоналів; 3) саморозвиток.

Сьогодні є безліч форм психологічного туризму: подорожі в гори з провідником і психологом, поїздки на різні курорти, де відпочинок супроводжується цікавими тренінгами; еко-туризм, де людина занурюється в природу і одночасно вчиться емоційному самоконтролю; цивілізований туризм у сучасних містах з екскурсійною програмою, що супроводжується тренінгом.

Ідеальний психологічний туризм – це об'єднання відпочинку і подорожей цікавими місцями з самопізнанням. За короткий час людина може, як добре відпочити, так і навчитися, наприклад, медитації, комунікабельності, енергетичному диханню і т.д.

Як правило, після правильно підібраного курсу по поверненню додому людина відчуває прилив енергії, сил, емоційно, фізично і духовно оновлюється, наповнюється свіжими ідеями і готовністю творити і досягати нових цілей. Поліпшується атмосфера як у сім'ї, так і на роботі, адже саме сприй-

няття життя змінюється, енергетичні ресурси організму відновлюються, неефективні стратегії поведінки коригуються.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дугельная Т. Психологический туризм – дань моде или отдых на все 100% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vedeart.com/articles/140-psikhologicheskij-turizm-dan-mode-iliotdykhna-vse-100.html

2. Подмаркова И. П. Анализ опыта и перспектив развития психологического туризма в Украине / И. П. Подмаркова // Вісник ДІТБ. – 2013. – № 17. – С. 168-173. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jdf/vditb_2013_17_30.pdf

УДК – 640.41

ТРЕНДИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В 2019 РОЦІ

Тихоненко Ю.М., *к.і.н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Єржова А.В., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

З року в рік ми бачимо, як змінюються тенденції ресторанного бізнесу з іншими сферами нашого життя. Наприклад, каталізатором зростання ринку громадського харчування в 2011-12 роках стало Євро-2012, а причиною спаду в 2014 м політичні події. Але ми не можемо не брати до уваги, що крім кількості закладів, за останні 7 років дуже змінилося меню, позиціонування і технічне забезпечення в кафе і ресторанах. Від шикарних люксових закладів з химерним інтер'єром і стравами, маятник хитнувся в бік простоти, здоров'я і демократії.

Що чекає ресторанний бізнес в найближчий рік.

1. Доставка – найважливіший і актуальний тренд останніх років тільки посилиться в 2019-м. Особливо суші-барів та пі церій. Без неї буде вкрай складно конкурувати і, відповідно, швидко вийти на окупність.

2. Більше закладів, відкритих по франшизі. Підприємці не хочуть ризикувати своїм проектом, тому запуск бізнесу за успішної і стабільної моделі виглядає набагато привабливіше, що підтверджується статистикою відкритих закладів громадського харчування.

3. Менше універсальних ресторанів «суші – піца – кальян – караоке». Гості все частіше вважають за краще таким закладам більш цілеспрямовані кафе, піцерії або кальянні – місця, де готують їх улюблені страви дійсно смачно. Все менше людей готові задовольнятися середньою якістю в таких ресторанах-супермаркетах часто за ті ж гроші, як і в затишних, атмосферних закладах. Звідси висновок, що варто орієнтуватися на монопродукти: бургерні, піцерії і т.п.

4. Більше пекарень і кондитерських. Свіжа випічка користується попитом цілий рік, а розміщувати такі заклади можна як в спальних районах, так і на центральних вулицях з великим трафіком.

5. Антікафе, хаби і тайм-клуби: це щось проміжне між підприємствами ресторанного типу і місцем розваги. Антікафе – це місце, де можна посидіти поспілкуватися з друзями, або використовувати його як тимчасове робоче місце. Вся суть в тому, що оплата проводиться не за послуги, а за час проведений в самому анти кафе. Хаби і тайм-клуби тренд останніх років.

6. Об'єднання стаціонарного обслуговування з мобільним: у деяких закладах з великою територією зони обслуговування, обробка замовлень зі стаціонарного моноблока займає надто багато часу, тому сучасні технології, наприклад SERVIO POS POCKET повністю вирішують цю проблему. Офіціантові більше немає необхідності записувати замовлення від руки і витрачати час на внесок даних в систему. З планшетній системою обслуговування всі подробиці замовлення вводяться в систему прямо біля столика гостя, а кухня відразу після підтвердження приступає до роботи. Використання такої технології дозволяє значно зменшити кількість помилок і час на обслуговування.

7. Використання чат-ботів в ресторані значно прискорює передачу інформації від одного підрозділу до іншого, що позитивно впливає на швидкість і якість обслуговування. Наприклад, працівникам кухні для зв'язку з офіціантами не потрібно бігати або дзвонити в зал, досить написати йому в Telegram, WhatsApp або інший чат-сервіс. У зв'язку з тим, що 72% користувачів смартфонів вже користуються популярними чат додатками, тому цей тренд дуже легко впроваджується в бізнес.

8. Створення алгоритмів для персоналу: чек-лист. Для підвищення продуктивності і якості сервісу, багато керуючих створили свій чек-лист для обслуговуючого персоналу. Чітко розроблений корпоративний стиль і правила надання сервісу, дає можливість скоротити час навчання нового співробітника і допомагає решті колективу здійснювати менше помилок в процесі роботи, звіряючи свої дії по чек-листу.

9. Fast-casual-ресторани і емоційний маркетинг. Саме такий маркетинг зачіпає абсолютно всі процеси роботи закладів – починаючи від економії на продуктах і закінчуючи рівнем обслуговування.

Залучити гостя в заклад в перший раз – процес досить нескладний. Варто продумати стратегію, виділити бюджет і реалізувати задум. А далі починається найскладніше. Адже зробити так, щоб гості поверталися і рекомендували заклад друзям, – це щоденна праця.

Тож, ресторанний бізнес майбутнього – це емоції, цінність живого контакту з людиною, а не байдужість. З кожним роком світ прискорюється. Тому зараз така велика кількість провалених проектів. Проекти працюють максимум рік, а потім закриваються або змінюють формат, тому що хочуть підготуватися ще ретельніше. Одиниці будуть триматися більше трьох років – тільки ті, які керують емоціями гостей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Що чекає ресторанний бізнес в 2019 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://joinposter.com/post/what-waits-for-cafes-and-restaurants-next-year#header_4
2. Нові тренди ресторанного бізнесу у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://writegate.ru/trendy-restorannogo-biznesa-2019.html
3. Гарячі тренди 2019: food and beverage Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.restorator.ua/single-post/goriachie-trendy-2019--food-and-beverage-chast-1
4. Історія ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1663111652895/turizm/peredmova_restoranna_sprava

УДК 338.48-044.325:331.108

ЯКІСТЬ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: РОЛЬ ПЕРСОНАЛУ

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

Система управління персоналом являє собою комплекс цілей, завдань та основних напрямів діяльності, а також різних видів, форм, методів і відповідного механізму управління, спрямованих на забезпечення постійного зростання ефективності виробництва, продуктивності праці і якості роботи. Вона складається з кількох підсистем, що виконують відповідні функції:

- підсистема підбору і розстановки кадрів;
- підсистема профвідбору, підвищення кваліфікації і зростання професійної майстерності;
- підсистема якості праці і методів її оцінки;
- підсистема мотивації трудової діяльності.

Всі вони пов’язані єдиною метою підприємства – підвищенням продуктивності праці на основі максимально можливої реалізації здібностей працівників. Всі підсистеми спрямовані на те, щоб потенційні здібності співробітників в умовах туристичного підприємства повністю розкрилися.

Важливою особливістю туристичного продукту, що відрізняє його перш за все від промислових товарів, є широка участь людей у виробничому процесі. Таким чином, людський фактор здійснює сильний вплив на його неоднорідність і якість. Для підтримки якості обслуговування багато туристичних організацій розробляють стандарти обслуговування – комплекс обов’язкових для виконання правил обслуговування туристів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості для всіх вироблених операцій.

Стандарт визначає критерії, за якими оцінюються рівень обслуговування клієнтів та діяльність персоналу організації. Проте стандартизація не вирішує всіх питань якісного обслуговування клієнта, тому що якість туристичних послуг – це властивість, яка призначена для формування у споживача почуття задоволеності його очікуванням.

Якість обслуговування в туристичних організаціях залежить від вміння персоналу:

– розпізнати і оцінити вимоги кожного клієнта до замовлення обслуговування;

– оцінити сприйняття кожним клієнтом наданого йому обслуговування;

– оперативно коригувати процес обслуговування, домагаючись задоволеності кожного клієнта.

На сьогодні для кваліфікованої роботи в індустрії туризму, крім технологічної підготовки і знань, також необхідна відповідна психологічна підготовка, володіння питаннями міжособистісного спілкування. Головне завдання кадрової роботи – пошук і залучення якісних працівників, створення умов для повного розкриття їх потенціалу. Воно орієнтується на визначення майбутніх потреб і розвиток потенціалу працівника, а також на усвідомлення кожним працівником власних завдань, створення сприятливого трудового клімату, мотивуючого персоналу на досягнення поставлених цілей.

Все більшого значення набувають особистісні якості працівника, його інтуїція, досвід, здатність і вміння оцінювати ситуацію з різних сторін, в тому числі і з точки зору своїх клієнтів, можливість творчо і по-новаторському підійти до вирішення проблем.

Специфіка галузі туризму полягає в тому, що продукт, який виробляється, частково або повністю не відчутний на дотик, а ефект сервісу оцінюється споживачем в умовах певного емоційного стану, який залежить від великої кількості факторів, серед яких такі суб'єктивні характеристики туриста, як: особливості виховання, вік, культурні традиції народу, представником якого є гість, поняття про комфорт, звички, самопочуття та психологічний стан на момент отримання послуг, фізіологічні особливості організму та ін.

Отже, якість – один із найважливіших факторів у конкурентній боротьбі на ринку послуг. Туризм є специфічною формою діяльності людей, якою обов'язково потрібно управляти.

Добре підібраний трудовий колектив туристичної компанії залежить від ефективного управління персоналом. Оскільки саме від професійності працівників організації, їхнього рівня обслуговування залежить збільшення клієнтської бази і відповідно рівень прибутку даної організації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : Навч. посібн. / Н. Є. Кудла. – К : Знання, 2011. – 351 с.

2. Кузнецова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства: Навч. посібн. – К. : 1997.

3. Менеджмент туризму: Підручник для студентів, викладачів ВНЗ / В.К. Кіптенко. – К., 2010. – 502 с.

УДК 338.486.3:640.4

ЕФЕКТИВНОСТІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Тихоненко Ю.М., *к.і.н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*,
Юрик Н.П., *студент ІІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Досягнення цілей підприємства передбачає спільну роботу групи працівників. Кожна організація (чи це товариство з обмеженою відповідальністю, в якому зайняті 5 осіб, чи це велике підприємство із значним кадровим складом), потребує координації взаємодії й встановлення певного внутрішнього порядку. Цей процес реалізується у формі організаційної структури.

Організаційна структура визначає співвідношення між функціями, виконуваними працівниками підприємства шляхом поділу праці, створення спеціалізованих підрозділів, запровадження певної ієрархії посад та внутрішньо – організаційної процедури і є невід'ємним елементом ефективної робота підприємств готельно-ресторанного бізнесу, оскільки забезпечує їхню внутрішню стабільність та є запорукою певного порядку у використанні ресурсів. Під поняттям “структура управління підприємством” необхідно розуміти упорядковану сукупність взаємопов'язаних елементів, які перебувають між собою у сталому зв'язку, що забезпечують їхнє функціонування й розвиток як єдиної системи. Елементами структури є окремі працівники, служби та певні ланки апарату управління, відносини ж між ними підтримуються завдяки різним видам зв'язків.

Ланка управління – це самостійна складова організаційної структури певного рівня, що складається з апарату управління та структурних підрозділів. Ефективність структури управління визначається ефективністю таких елементів її життєдіяльності, як: поділ праці й спеціалізація; зв'язки між складовими й координація;масштаб керованості та контролю;ієрархія рівнів;розподіл прав і обов'язків;централізація та децентралізація; диференціація та інтеграція.

Ефективне функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу неможливе, якщо структурні підрозділи дублюють функції один одного. Тому на кожному підприємстві повинен існувати чіткий поділ праці між окремими працівниками та підрозділами. Поділ праці на підприємстві призводить до створення нових видів робіт. Він може здійснюватись за двома напрямами: постадійний розподіл робіт (розпочинаючи з надходження ресурсів і закінчуючи наданням послуг) – такий розподіл робіт називається горизонтальною спеціалізацією; розподіл робіт за рівнями ієрархії (в цілому по підприємству й в окремих його структурних підрозділах) - такий розподіл має назву вертикальної спеціалізації [3].

Значний вплив на ефективність структури управління справляє виважене поєднання централізації й децентралізації управління. Централізація - це концентрація прав щодо прийняття рішень, зосередження владних повноважень на вищому рівні управління підприємством. Централізація управління має свої переваги й недоліки. Серед переваг централізації управління є: вищий рівень контролю за діяльністю управління; можливість зведення до єдиного стандарту всіх операцій, виконуваних в межах підприємства; усунення можливого дублювання тих чи інших заходів і зусиль;ефективне використання кадрів, обладнання виробничих приміщень, запровадження комп'ютеризації й механізації процесів.

Децентралізація – це передача або делегування прав і відповідальності за прийняття ключових рішень нижчим рівням управління. Децентралізація має ряд переваг: вона прискорює прийняття рішень та підвищує їхню об'єктивність, підвищує відповідальність на нижчих рівнях управління; стимулює діяльність підлеглих на основі високої довіри; економить робочий час менеджерів більш високого рівня; допомагає підготувати працівників до прийняття на себе відповідальності у майбутньому. Однак децентралізація має й негативні тенденції. Вона може послабити контроль, порушити єдність дій у системі, призвести до прийняття неефективних рішень. При обранні організаційної структури чи здійсненні її реструктуризації слід враховувати фактори, які впливають на рівень децентралізації управління, а саме:

- міра уніфікації. Бажаний рівень неповторності послуг;
- розміри підприємства. На великих підприємствах рішення приймаються значним числом керівників різного рівня, тому їх важко координувати. Там, де повноваження є розосередженими, рішення приймаються більш оперативно;
- наявність керівника високого рівня та кваліфікації;
- використання прийомів контролю. Чим ширшими є можливості щодо контролю, тим більшої міри децентралізації можна досягти. Важливе місце в ефективності функціонування структури управління посідає проблема встановлення відносин між окремими підрозділами підприємства. На ці відносини впливають такі фактори, як ступінь різниці між підрозділами (диференціація) й ступінь співробітництва між підрозділами (інтеграція) [1].

Диференціація означає поділ робіт між частинами та підрозділами з метою досягнення певної завершеності в межах даного підрозділу. Інтеграція визначає рівень співробітництва між підрозділами підприємства й забезпечує досягнення цілей, обмежених вимогами зовнішнього оточення. Потреба в інтеграції зумовлюється розподілом і взаємозалежністю робіт. Визначення міри диференціації допомагає визначити рівень потенційного конфлікту між окремими частинами підприємства, а віднайдення ефективного інтеграційного механізму створює умови для зниження рівня можливої конфліктності. Все це разом взяте сприяє підвищенню ефективності структури управління, що виявляється у взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем.

Для ефективної роботи будь-якому готелю необхідна функціональна організаційна структура. Загальний метод подання структури готелю - це організаційна схема, тобто схема взаємин підрозділів. Вона показує розташування кожної служби і посади в загальній організації готелю та ілюструє розподіл повноважень і обов'язків.

Лінійні зв'язки в готелі показують рух управлінських рішень і інформації, що виходять від лінійного менеджера, тобто особи, що відповідає за діяльність готелю (невеликий) чи її структурних підрозділів (великий). Це одна з найпростіших структур управління. Вона характеризується тим, що на чолі кожного структурного підрозділу знаходиться керівник, наділений усіма повноваженнями, що здійснює усі функції управління.

Можна навести на прикладі готелю «Прем'єр Палац» лінійної структури управління. «Прем'єр Палац» входить в мережу готелів Premier Hotel, саме цей факт визначає її організаційну структуру.

Управлінська компанія «Premier International Ltd.» має своє керівництво в особі Генерального директора та його заступника, які визначають основні стратегічні напрямки розвитку мережі Premier Hotels. В готелі «Прем'єр Палац» функціонує багато відділів, які виконують певні функції згідно положень про підрозділи[2]. Форми реалізації функцій управління на підприємстві наступні: адміністративна, операційна, служба безпеки, логістична, фінансова та інші.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. – М.: Финансы и статистика, 2003. - 174 с.
2. Травин В.В., Дятлов В.А. Менеджмент персонала гостиничного комплекса. – 3-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 203 с.
3. http://www.premier-palace.com/ru

УДК 338.488.2(477)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Куракін О.Б., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанноїсправи,*
Герасименко В.І., *студент IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у XXI ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура. Сьогодні туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності.

Актуальність дослідження обумовлена тим, що сучасний розвиток готельного бізнесу базується на побудові такої системи обслуговування, яка необхідна для надання якісних послуг своїм клієнтам.

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%. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між закладами та несприятлива економічна ситуація змінили правила гри у готельно-ресторанному бізнесі.

Сучасний стан і тенденції розвитку готельної індустрії країни можна охарактеризувати наступними положеннями:

– досягнення готельної індустрії України є дуже скромними на тлі загальносвітової тенденції неухильного зростання, процвітання і розвитку даної сфери діяльності.

– основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам.

– високо комфортабельні готелі в Києві введені в експлуатацію за участю іноземних компаній дозволили істотно скоротити дефіцит готелів високого класу для багатої клієнтури. Вартість розміщення в цих готелях порівнянна з вартістю розміщення в найбільших столицях світу.

Середня наповнюваність невеликих готелів складає 95-100%, а рентабельність бізнесу 30-40%. Стабільний попит на послуги такого типу, незначна конкуренція в ніші, а також порівняно невеликі витрати на будівництво такого готелю дозволяє стверджувати, що невеличкі готелі 3* та 4* на 30-50 номерів та вартістю проживання 100-110$ за добу є надзвичайно перспективними для інвестора в Україні. Привабливими сегментами для інвестування спеціалісти також називають "придорожні" готелі (кемпінги, мотелі), готелі-санаторії в рекреаційних зонах Закарпаття.

В той же час ресторанне господарство також займає важливе місце у реалізації соціально-економічних задач. Його основним призначенням є забезпечення населення кулінарною продукцією та організація високого рівня обслуговування відповідно до його потреб.

З початком економічних трансформацій прибутковість закладів ресторанного господарства стала основною метою діяльності підприємств, досягти якої, працюючи на обмеженому сегменті споживчого ринку, що обумовлений низьким рівнем життя українців. Вплив зовнішніх факторів призвів до того, що більше половини підприємств ресторанного господарства в Україні є збитковими. Українським рестораторам доводиться враховувати національні нюанси - низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу.

Однією з найгостріших проблем ринку є проблема постачання продуктів та спиртних напоїв. Ресторатори стверджують, що постачальники, які пропонують якісну продукцію невиправдано завищують ціни, у той час як ресторатор, зважаючи на конкуренцію, не може збільшити ціну на страви, а тому зменшується прибутковість.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності готелі та ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Також потрібно заохочувати co-opetion (cooperation+competition: співпраця + конкуренція), адже готельний бізнес змушений конкурувати не лише в середині галузі, а й з фірмами готельного сервісу, фірмами, які пропонують послуги оренди житла, гуртожитками, приватним сектором, але разом з тим він повинен тісно співпрацювати з ними. В більшості співпраця ведеться з туристичними фірмами, які бронюють місця для своїх клієнтів. У таких питаннях вони повинні діяти за одно як представники готельного бізнесу, водночас підтримуючи конкуренцію в середині галузі. Однією з найбільших проблем готельного та певною мірою ресторанного бізнесу є відсутність реклами. Отже, потрібно запровадити агресивну рекламу на туристичних сайтах, в турагенціях, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію. Для реклами є вигідною підтримка різноманітних фестивалів, конкурсів. Агресивне рекламування готельної галузі рекомендується провадити в межах співпраці в галузі, що дозволить суттєво знизити фіксовані витрати, розкидавши їх по всіх учасниках. Було б добре отримати державну підтримку готельного бізнесу, наприклад на кордоні видавати іноземцям проспекти з усіма готелями України, налагодити співпрацю з Держкомтуризму тощо.

Український ресторатор повинен придумувати щось нове буквально кожен день. Тому власник повинен або постійно знижувати ціну, або пропонувати за ту ж ціну більше послуг. Корпоративні клієнти дуже цінні, тому ресторани йдуть на ряд поступок: можуть готувати з продуктів клієнта, не існує фіксованих знижок для корпоративних клієнтів, працює правило: чим більше запрошених, тим більшу знижку отримує замовник.

Останнім часом людському чиннику в індустрії гостинності приділяється важлива увага. Створення для робітників і службовців сприятливого клімату для роботи робить можливим вищий рівень трудової активності, який стимулює високу трудову активність кожного і відбивається на доходах підприємства в цілому. Надання працівникам можливості кар'єрного росту позитивно впливає на моральний стан колективу.

Створення сучасної індустрії туризму неможливо без підприємств готельного й ресторанного господарства, які сприяють задоволенню таких першочергових потреб туристів, як проживання й харчування. Тому досить важливе значення для України відіграв чемпіонат Євро 2012, оскільки велика кількість гостей мала нагоду скористатися послугами ресторанно-готельної сфери обслуговування, а власники ресторанів та готелів – можливість отримати досить значний прибуток. Саме тому в більших містах нашої країни почали будівлю та налагодження системи надання послуг в сфері туризму. Важливе значення для готельного бізнесу є покращення сервісу і надання готелю більшої кількості зірок.

Ресторанний бізнес в Україні стрімко розвивається: середній клас все частіше віддає перевагу харчуванню в ресторанних закладах.

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме результатом розвиток готельно-ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, інвестиції та жорстка конкуренція – збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексєєв Д. Ресторан за інтересами // Журнал «Ресторанні відомості», №101, 2016. – С. 12-14.
2. Барановський В.А. Ресторанний бізнес: Навчальний посібник. – РнД.: Фенікс, 2005. – 220 с.
3. Бородіна В.В. Ресторанно-готельний бізнес: Облік, податки, маркетинг, менеджмент. – М.: Книжковий світ, 2017. – 165 с.
4. Єфімова О., Єфімова Н. Економіка готелів і ресторанів. – М.: Нове знання, 2004. – 279 с.
5. Рідель Х. Бари й ресторани. Техніка обслуговування. – М.: Академія, 2015. – 69 с.
6. Шведский стол по правилам // Журнал «Ресторанные ведомости». – №72. – 2014. – С. 7-8.

УДК 338.48-44(1-87):339.97

ОСОБЛИВОСТІ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Тихоненко Ю.М., *к.і.н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Галасун А.В., *студентка І курсу, здобувач освітнього ступеня «Магістр» зі спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Серед сучасних тенденцій розвитку світового господарства в цілому і туристичної індустрії як його невід'ємної частини, особливої уваги заслуговують два процеси: глобалізації та регіоналізації.

Термін "глобалізація" (франц. global – загальний, від лат. globus – куля) з'явився у літературі з менеджменту і бізнесу у 1970-х роках на позначення нових стратегій світового виробництва та розподілу сировини, енергії, товарів, фінансів тощо. У суспільні науки термін увійшов через географію та соціологію, а в гуманітарні – через антропологію та дослідження культури.

Глобалізація є відправною точкою для нового етапу розвитку світу, якому притаманне різке прискорення темпів інтернаціоналізації усіх сфер суспільного життя. Викажу думку, яка, безперечно, потребує детальнішого обґрунтування й окремого дослідження, що глобалізаційні процеси мають вагомі підстави аби привести до утворення нової суспільно-політичної формації – глобалізму, яка може прийти на зміну капіталізму. Підставою для такого висновку є те, що глобалізація вже привела до формування специфічних виробничих відносин, нових технологічних систем і способу виробництва в цілому.

У туризмі вихід компанії за межі державних кордонів є звичною практикою, яка зумовлена специфікою туристичного продукту. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона дає найбільшу вигоду.

Проявом глобалізаційних процесів у туризмі є здійснення спільних проектів, які передбачають залучення природних, культурно-історичних і матеріально-технічних ресурсів кількох країн.

Проаналізувавши особливості розвитку міжнародного туризму за умов пожвавлення глобалізаційних процесів, можна зазначити низку негативних наслідків та проблем, які прямо чи опосередковано впливають на його розвиток. В Україні до таких проблем можна віднести відсутність чіткого та науково обґрунтованого планування розвитку даної галузі, декларативність концепцій розвитку міжнародного туризму, а також низка проблем фінансово-економічного змісту. Так, істотною вадою національної стратегії розвитку міжнародного туризму в Україні є нестача конкретних, дієвих заходів, спрямованих на реальну державну підтримку. До цього слід додати політичну нестабільність, багатовекторність зовнішньої політики та постійну зміну інтеграційних уподобань.

До переліку проблем, які стримують розвиток міжнародного туризму також відносять:

- відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення галузі та туристичних представництв за кордоном;
- відсутність цивілізованих умов перетину кордону та жорсткі візові формальності для іноземних туристів;
- відсутність інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс.

Важливою проблемою розвитку міжнародного туризму в Україні є також стан транспортної інфраструктури. Наявна густота транспортної мережі, її технічний стан, пропускна здатність, якість сервісного забезпечення прикордонних переходів не відповідають потенційним обсягам іноземних та вітчизняних туристів, що беруть участь у міждержавних переміщеннях.

Однак головною проблемою розвитку міжнародного туризму, на нашу думку, є проблема фінансування розвитку усіх складових інфраструктури міжнародного туризму.

Взаємопов'язаність екології та туризму є одним із визначальних моментів глобального розвитку туристичної індустрії і, власне, глобалізації та регіоналізації. З одного боку, транснаціональні корпорації освоюють країни із сприятливою екологічною ситуацією та унікальними природними ресурсами та залучають їх до туристичного використання. Це часто призводить до деградації вразливих екосистем і необхідності впроваджувати заходи з їх охорони, й розвивати альтернативні види туризму, наприклад: екологічний, науковий, сільський зелений, пригодницький тощо. З іншого - численні техногенні аварії і катастрофи в районах традиційного відпочинку виводять їх з рангу популярних і створюють низку проблем для розвитку.

Для вирішення більшості проблем, пов'язаних з міжнародним туризмом в Україні необхідно впровадити чіткі механізми державного фінансування туристичної галузі на регулярній основі. Як варіант, пропонується витрачати на розбудову туристичної інфраструктури певний відсоток від щорічних платежів до бюджету туристичних підприємств.

В цілому державне сприяння розвитку міжнародної туристичної діяльності має реалізуватися за двома напрямами - організаційно-методичним та фінансово-економічним. Істотною функцією управлінського впливу державних органів на розвиток міжнародного туризму є розробка адекватної та дієвої нормативно-правової бази, яка б ґрунтувалася на врахуванні накопиченого у світі досвіду, але з певними вдосконаленнями відповідно до національної специфіки економічного, соціально-політичного, природо-екологічного середовища. З іншого боку, без державного фінансування і створення сприятливих умов для приватного та іноземного інвестування інфраструктурне, кадрове, рекламно-інформаційне забезпечення туристичної галузі буде недостатнім.

Для того, щоб забезпечити кращий розвиток міжнародного туризму в Україні потрібно створити програми, які, перш за все, будуть орієнтовані на:

- розвиток програм соціального значення у напрямку розвитку;
- створення системи заохочення та стимулювання роботи працівників, зайнятих у туристичній сфері;
- реконструкція туристичної інфраструктури;
- співпраця з іноземними організаціями, розвиток ділового середовища;
- удосконалення інформаційної політики (зокрема інформаційна підтримка туристичних об'єктів державного значення);
- створення найбільш оптимальної системи використання природно-туристичних ресурсів країни;
- сприяння підготовці фахівців у сфері міжнародного туризму;
- розвиток відносин між державою та приватним сектором у напрямку вдосконалення туристичної інфраструктури на основі державно-приватного партнерства.

Отже, туризм як форма економічної діяльності – об'єктивне глобальне явище, яке гармонізує і диверсифікує фундаментальні процеси господарського освоєння простору. Рівнозначність глобального і регіонального векторів сучасного міжнародного туризму роблять його унікальним і потужним чинником економічного розвитку на різних ієрархічних рівнях.

Міжнародний туризм в контексті глобалізаційних процесів має низку проблем: екологічні проблеми, відсутність чіткого та науково обґрунтованого планування розвитку туризму, проблеми фінансово-економічного змісту, невідповідність транспортної структури міжнародним стандартам тощо.

Для вирішення цих проблем насамперед необхідно впровадити чіткі механізми державного фінансування туристичної галузі на регулярній основі, розробити адекватну та дієву нормативно-правову базу розвитку між-

народного туризму, розробку державної програми розвитку транспортних доріг та аеропортів, їх модернізацію тощо.

Незважаючи на всебічність наукових розвідок, недослідженими лишається взаємозв'язок глобалізації та окремих секторів економіки, у тому числі міжнародного туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: навч. посіб. / А.Ю.Александрова. – М.: Аспект Пресс.
2. Білорус О.Г. Економічна система глобалізму: монографія / О.Г. Білорус. – К.: КНЕУ, 2013. – 357 с.
3. Вітер І.І. Глобальний ринок туристичних послуг: проблеми та перспективи розвитку: навч. посіб. / І.І. Вітер. – К., 2015. – 521 с.
4. Смаль В.В. Світовий досвід розвитку екологічного туризму / В.В.Смаль, І.В.Смаль // Український географічний журнал. – 2013. – С. 58-64.
5. Кононов І.Ф. Глобалізація. Регіоналізація. Регіональна політика: Хрестоматія з сучасної зарубіжної соціології регіонів / І.Ф. Кононов, В.П. Бородачов, Д.М. Топольськов. – К.: «Альма Матер-Знання», 2016. – 664с.

УДК 641.5(477:479.22)

УКРАЇНА І ГРУЗІЯ: СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ В КУЛІНАРІЇ

Бишовець Л.Г., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Дорофеєва Д.В., *студентка ІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Упродовж багатьох століть у різних народів складались різні гастрономічні звички. Вони залежали від певних умов, таких як географічне розташування, клімат, умови життя та багатьох побутових факторів. Сьогодні у кожного народу є своя національна кухня, якій характерні свої, особливі, відмінні від інших, національні страви.

Українська та грузинська кухні дуже самобутні. Географічне положення та природно-кліматичні умови сприяють вирощуванню різноманітних рослин, розвитку скотарства і, як наслідок, формуванню широкого асортименту своїх національних страв.

Між Україною і Грузією історично склалися тісні і плідні культурно-гуманітарні зв’язки, які активно розвиваються і сьогодні.

Саме цим обумовлюється актуальність теми роботи, мета якої – здійснити порівняльний аналіз української та грузинської кухні, вивести їх спільні та відмінні риси.

Україна славиться своєю національною кухнею, яка створювалася протягом сторіч, багата на традиції, вирізняється розмаїттям страв та їх високими смаковими й поживними властивостями.

Борщі, капусняки та юшки – національні перші страви. Сало – це не тільки окрема частина харчування в раціоні українців, а й символ національної культури. Серед закусок популярні ковбаси: домашня та кров'янка. З других страв найвідоміші: голубці, печеня по-домашньому, українські битки, шпигована часником та салом буженина, тушкована з капустою і салом свинина, крученики, завиванці, фаршированa птиця. Серед борошняних виробів, постійно присутні в українському меню найрізноманітніші: вареники, пампушки, галушки, млинці, налисники, бабки, кльоцки, українські паляниці, пироги, пиріжки, перепічки, пундики, коровай та паска. Найсмачніші солодкі страви – це кутя, сирники, печені яблука та груші, медівник. Улюблені напої українців: різні кваси (хлібний, буряковий, яблучний та інші), напої та киселі із свіжих та узвари із сушених яблук, груш, слив, вишень, настої цілющих рослин, молочні напої. Національними алкогольними напоями українців вважають: різні наливки, настоянки, варенуха з меду, горілки (медова горілка з перцем, традиційні калганівка та спотикач). А ще Україна славиться виноробством – кримські та одеські вина, закарпатські коньяки відомі в усьому світі.

Грузинська кухня – невід'ємна частина країни. Оригінальна і давня, вона ввібрала в себе традиції багатьох народів, що нині складають грузинську націю.

Бадріджані – найпопулярніша закуска в Грузії. Хліб у Грузії (прісні кукурудзяні коржі «мчаді», хліб «пурі» і «шоті», «бухара», «кеци», лаваш та ін.) вживається досить часто, також відомі різні варіації відкритих пирогів «хачапурі». Залежно від виду тіста, форми і способу приготування, розрізняють хачапурі аджарські, мегрельські, імеретинські. Грузія увійшла в десятку кращих країн на сирній карті світу. Найпопулярніші в Грузії і за її межами – сулугуні (одна з візитних карток грузинської кухні) і імеретинський. Харчо, хаші, чихіртма – національні перші страви грузинської кухні. Борошняна страва – хінкалі – це гордість і візитна картка Грузії, одна з найулюбленіших національних страв. Відомими другими стравами є: чахохбілі, чанахі, оджахурі, долма, мцваді, купати, чашушулі або острі, яхні та чірбулі. Окрему нішу національної грузинської кухні займають надзвичайно смачні і своєрідні соуси: «баже» , «сацебелі», «аджика» та «ткемалі». Роль десерту в грузинській кухні зазвичай виконують різноманітні свіжі фрукти або в'ялені (взимку), ягоди, натуральні соки, горіхи, мед, а також сухе виноградне вино. Чурчхела, гозінакі та пеламуші є національними солодощами. Територія Грузії багата на джерела прісної води та родовища мінеральних вод, в тому числі лікувальних – «Боржомі», «Саїрме», «Набеглаві», «Звара» та інших. «Натахтарі тархун» – це справжній грузинський смарагд серед лимонадів. Особливою гордістю національної кухні Грузії, є грузинське вино. Вина «Цинандалі», «Ахашені», «Кіндзмараулі», «Сапераві», «Твіши» – давно здобули світову популярність. Серед міцних алкогольних напоїв найвідоміша грузинська «чача» (виноградна горілка).

Як бачимо, національні кухні України та Грузії мають як спільні, так і відмінні риси.

Сировина для приготування страв. Пшеничне борошно є найбільш поширеним в обох країнах, на відміну від того, що крупи використовуються більше в Україні, а в Грузії виступають в ролі доповнення до певних страв або як один з інгредієнтів у рецептурі. Бобові, а саме квасоля, дуже поширені в грузинських стравах, хоча й в Україні використовується часто при приготуванні борщу, бабок та пирогів. Сало – традиційний національний продукт України. З м'яса в Україні популярна свинина. В грузинській кухні широко використовують усі види м'яса та птицю. Мандарини, ківі, хурма, гранат, інжир, фейхоа, сливи, виноград – це неповний перелік місцевих екзотичних плодів Грузії. Україна відома своїми яблуками, грушам, сливами, вишнями та абрикосами. Україна багата на мед, тому він часто використовується у національних стравах як основний компонент. Незамінним компонентом різних приправ і соусів Грузії є горіхи. В Україні вони ж використовуються, зазвичай, у кондитерських виробах та десертах. Часте вживання сирів є також відмінною рисою грузинської кухні. Величезного значення в грузинській кухні набули пряні трави, що вживаються у великій кількості протягом усього року. І Грузія, і Україна багаті місцевими травами. З Грузією асоціюється кінза, естрагон, базилік, чабер, імеретинський шафран та ін. У вжитку також дикі трави – кропива, чина, мальва, джонджолі, портулак городній та інші, а ще – молоде бадилля городніх культур (буряка, цвітної капусти). В Україні вирощують кріп, петрушку, м'яту, любисток, хрін.

Як відомо, основний спосіб термічної обробки харчових продуктів залежить від конструкції домашнього вогнища. В Україні це було вогнище закритого типу – піч. Тому виробилися своєрідні смакові стереотипи й звички до вареної, тушкованої та печеної їжі. Українські борщі та печені «томляться» у печі. Грузинське м'ясо та шашлики готуються на вертелі (рожні) на відкритому вогні. Хліб та борошняні вироби випікають в глиняних (тоне, тандир) та дров'яних печах.

Основним технологічним обладнанням в обох країнах є: печі, плити, пекарські та жарові шафи, мангали. Як в Україні, так і в Грузії дров'яні печі мають аналогічний принцип дії. Традиційний грузинський мангал став не менш поширеним і в Україні. Казани, чавуни, горщики та наплитний посуд обох країн ідентичні. Проте, в Грузії використовують «кеці» – невеликі глиняні та великі кам'яні сковорідки, а також широкі металеві сковорідки «тапа» для смаження домашньої птиці під пресом.

У рецептури грузинських страв входить багато зелені, прянощів, овочів, горіхів. Вони мають кислувато-терпкий та гострий смак. А соуси Грузії – окрема сторінка кулінарії. Українські страви – це поєднання значної кількості інгредієнтів, що доповнюють і підкреслюють свої властивості у процесі приготування.

Співпраця України та Грузії у сфері ресторанного бізнесу базується на відкритті закладів ресторанного господарства з національною кухнею у

дружній державі, обміні досвідом з приготування страв, можливості працевлаштування висококваліфікованих спеціалістів із сусідньої держави.

Ресторатори обох країн презентують свою кухню на території іншої. Лише в одному місті Черкаси працює кілька закладів грузинської кухні: ресторани «Арагві» і «Vano», кафе-ресторан «Буба Хінкальна» та кафе «Стумарі», що свідчить про високу популярність грузинської кухні в Україні. Не меншою популярністю користується українська кухня в Грузії. Так у Батумі працюють такі заклади з українською національною кухнею: кафе-ресторан «Панночка», ресторани «Україна», «Україночка», «Козачок».

Результати дослідження мають практичне значення для національних закладів готельно-ресторанного господарства, оскільки дають можливість популяризувати культуру споживання національних страв, урізноманітнювати меню.

ЛІТЕРАТУРА

1. Артюх Л. Ф. Україна у Європі. Етно-культурні паралелі (на матеріалах народного харчування) / Л. Ф. Артюх // Народна творчість та етнологія. – 2014. – №2. – С. 29–38.
2. Доцяк В. С. Українська кухня: підручник для учнів проф.-техн. Закладів освіти / В. С. Доцяк. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Львів: Оріяна-Нова, 1998. – 558 с.
3. Збірник рецептур національних страв та кулінарних виробів: для підприємств громадського харчування всіх форм власності / О.В. Шалимінов,Т. П. Дятченко, Л. О. Кравченко [та ін.]. – К.: Видавництво А.С.К., 2003. – 848 с.
4. Карпенко Ю. М. Українська кухня: кращі страви / [уклад. Ю. М. Карпенко]. – Донецьк: Глорія Трейд, 2013. – 221 с.
5. Киладзе Е.А. Практическая энциклопедия грузинской кухни. – М.: «Аркаим», 2010. – 256 с.

УДК 338.488.2(282.247.32)

ПЕРСПЕКТИВИ РЕКОНСТРУКЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ БАЗ НА БЕРЕЗІ р. ДНІПРО

Куракін О.Б., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Ярешко О.С., *студент ІІІ курсу,*
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

В умовах нинішньої економічної невизначеності туризм є одним з небагатьох секторів економіки у світі, який активно розвивається, стимулює економічний прогрес, створює нові робочі місця [1]. Таким чином, туризм перетворюється на одну з пріоритетних сфер в світовій економіці, що спричиняє як розвиток окремих галузей, так і соціально-економічний розвиток цілих країн.

В Україні існують всі передумови для розвитку туристичної сфери. Туристичний потенціал нашої країни на сьогодні розкрито не повною мірою,

про що свідчить 1,5-2,5% частка туристичної галузі в структурі ВВП країни. Основними перепонами, що перешкоджають розвитку туристичного сектору в Україні виступають переважно чинники управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру.

Розвиток туристичної галузі та зацікавленість споживачів не може бути забезпечена без потужної матеріально-технічної бази: готелі, заклади харчування, бази відпочинку та ін. В умовах економічної кризи підприємства готельного господарства орієнтовані, в основному, на залучення внутрішніх туристичних потоків.

На території Черкаської області розташовано 65 готельних комплексів, 41 спеціалізованих засобів розміщення, серед яких: 9 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням на 1,7 тис. ліжок, 4 санаторії-профілакторії на 300 ліжок, 28 баз та інших закладів відпочинку на 4,9 тис. місць.

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. Найдешевшим способом досягнення даної мети є розміщення в спеціалізованих засобах розміщення.

Динаміка змін кількості спеціалізованих засобів розміщення та кількості місць у них в регіоні наведена в таблиці 1.

Таблиця 1 – Динаміка змін кількості спеціалізованих засобів розміщення в Черкаській області

Рік	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Кількість спеціалізованих засобів розміщування за регіонами, од	58	49	50	51	44	44	41
Кількість місць (ліжок) у спеціалізованих засобах розміщування за регіонами, од	6 544	4 613	4 669	5 646	5 105	4 043	3 922

До найбільш популярних баз відпочинку на березі р. Дніпро відносяться:

- База відпочинку «Кедина гора»;
- База відпочинку «Дніпровська усадьба»;
- База відпочинку «Квазар-Рось»;
- База відпочинку «Здорова сім'я»;
- База відпочинку та риболовлі «Дельта Росі».

Проте, проаналізувавши їхнє забезпечення номерним фондом, слід відмітити, що вони не покривають і половини попиту на даний вид послуг.

Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами в Черкаській області за 2017 рік не рівномірний і наведений у таблиці 2.

Таблиця 2 – Розподіл туристів, за метою поїздки та видами туризму у 2017 році

Обслуговано туристів, усього	У тому числі за метою поїздки					
	службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інші
3807	48	3706	53	–	–	–

Більшість туристів все ж відпочивають на туристичних базах, матеріально-технічна база яких не оновлювалася з часів незалежності України.

Виходячи із опрацьованих даних та дослідивши стан турбаз на березі р. Дніпро можна зробити висновок, що даний вид засобів є затребуваний, проте потребує інвестицій в оновлення матеріально-технічної бази з метою підвищення якості обслуговування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туризм в Україні: проблеми, перспективи розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/36-turizmukrproblemi.html
2. Тенденції розвитку готельного господарства в умовах глобалізації [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti _ukr/tourism_ukr.htm
3. Тенденції розвитку готельного господарства в умовах глобалізації [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com /5_SWMN_2012/ Economics/6_100998.doc.htm
4. КОЛЕКТИВНІ ЗАСОБИ РОЗМІЩУВАННЯ В УКРАЇНІ у 2017 році Статистичний збірник [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/ publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_kzr_2017.pdf
5. ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ у 2017 році Статистичний збірник [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/ publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf
6. Черкащина туристична [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ck-oda.gov.ua/turyzm-oblasne-dochirnje-pidpryjemstvo/

УДК 338.488.2:640.41:379-053.2/.5

ОРГАНІЗАЦІЯ ДИТЯЧОГО ДОЗВІЛЛЯ В КУРОРТНИХ ГОТЕЛЯХ

Куракін О.Б., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Турло А.А., *студентка ІІІ курсу,*
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Організація відпочинку, дозвілля і розваг є одним з ефективних засобів привабливості, підвищення іміджу і залучення гостей у готель. Вона впливає й на позитивну оцінку роботи готелю в цілому. Це своєрідні додаткові послуги клієнтові, мета яких розбудити в ньому позитивні емоції, відчути

задоволення від відпочинку й бажання приїхати в цей готель ще раз. Організація дозвілля отримала сучасну назву – «анімація».

Готельна анімація – комплекс рекреаційних послуг, заснований на особистих людських контактах аніматора готелю з гостями і спільною їхньою участю в розвагах, пропонованих анімаційною програмою підприємства готельного господарства. Має на меті реалізацію нової філософії готельного обслуговування – підвищення якості надання послуг і рівня задоволеності гостя відпочинком тощо.

Дитяча анімація в готелі - команда молодих людей, що займаються організацією розважальних заходів для найменших гостей готелю і підлітків.

Дитячі шоу-програми відрізняються від анімаційних уявлень для дорослих гостей готелю тим, що разом з аніматорами на сцену виходять і самі діти, а глядачами стають батьки.

По-перше більшість дітей в повсякденному житті крім школи і дитячого садка відвідують додаткові заняття (навчання грі на музичних інструментах, класичні або сучасні танці, спортивні секції та творчі студії). Дитячим аніматорам лише залишається з'ясувати, хто і що хоче продемонструвати в амфітеатрі, підібрати потрібну музику і костюми – і шоу готово!

Під час відпочинку діти тягнуться не тільки до батьків, але і до своїх однолітків. Тому в сучасних готельних комплексах передбачені спеціальні дитячі ігрові кімнати і площадки для заняття з дітьми. У великих готелях для здійснення дитячої анімації організовуються міні-клуби (mini-club) на чолі з шефом цього підрозділу. В дитячому клубі зазвичай працюють дві групи аніматорів: перша обслуговує дітей у віці 4-8 років («міні»-клуб), друга – дітей 8-12 років («юніор»-клуб). У таких міні-клубах іноді одночасно працює до 10 аніматорів. До їх обов'язків входить: проведення занять по малюванню, перегляд мультфільмів, проведення рухливих ігор, постановка шоу-заходів (mini show), а також катання на конях, катання по морю, гра в міні-більярд, проведення ралі в лісі, готування кулінарних «шедеврів» та інше.

План роботи, як і загальний план анімаційної діяльності в готелі, (виходячи з стандартного двотижневого перебування туристів), складається заздалегідь і коректується в ході проведення занять залежно від присутнього контингенту дітей та за інших умов. У цьому плані повинні вдало сполучатися і мати оптимальну кількість спортивні й культурні заходи, необхідні для розвитку дитини. За бажанням відпочиваючих на час їх тривалої відсутності аніматори можуть надавати послуги доглядальниці (няньки) в готелі (baby-sitting).

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*.

ЛІТЕРАТУРА

1. ДСТУ 4269:2004 Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів. Загальні вимоги».
2. Байлик С.И. Введение в анимацию гостеприимства: Учеб. пособие. – Харьков: «Прапор», 2015. – 160 с.
3. Булыгина И.И., Гаранин Н.И. Об анимационной деятельности в туристских и спортивно-оздоровительных учреждениях // Теория и практика физической культуры. – 2015.- № 11. – С. 26-29.
4. Гальперина Т.И. Актерское мастерство в деятельности менеджера туристской анимации: Учебно-методическое пособие. – М.: РИБ «Турист», 2014.
5. Гаранин Н.И., Булыгина И.Н. Менеджмент туристской и гостиничной анимации: Учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2014. – 128 с.
6. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 320 с.
7. Організація анімаційних послуг в туризмі, [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://eprints.kname.edu.ua/
8. Організація дозвілля в готельній індустрії [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/

УДК 338.488.2:640.4]-047.44

МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМИ КОМПЛЕКСАМИ

Куракін О.Б., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Бойко Д.С., *студент І курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

В умовах сьогодення методика комплексної оцінки ефективності управління готельно-ресторанними комплексами стала невід'ємною складовою роботи багатьох підприємств, однак іноді можна спостерігати нерозуміння і нехтування даною методикою. Процес формування та створення методики комплексної оцінки сучасних готельно-ресторанних комплексів є запорукою успішних досягнень підприємства, особливо у сфері послуг. Концепція методик готельно-ресторанних комплексів, структур та критерій є ключовою за для розвитку підприємства.

Ключову роль у вирішенні стратегічних завдань підприємств сфери гостинності відіграє створення правильної методики оцінювання комплексу. Будь-яке підприємство прагне системно управляти своєю репутацією. Але іноді підприємства не знають як досягти успіху на шляху конкуренції різних підприємств. Перш за все при проведенні методики комплексної оцінки необхідно зосередитися на:

1) необхідністю забезпечення динамічного розвитку,
2) залучення інвестицій,
3) підвищення конкурентоспроможності та збільшення капіталізації.

Для здійснення оцінки ефективності управління, використовують наступні методичні підходи:

1. Співставлення затрат на менеджмент з кінцевими результатами діяльності підприємства: вихід валової продукції на одного керівника, одержання прибутку тощо.

2. Використання показників, безпосередньо пов'язаних з процесом менеджменту: трудоємкість менеджменту і окремих його функцій та операцій, витрати матеріально-фінансових ресурсів.

3. Застосування підсумкових показників роботи підприємства.

4. Застосування емпіричних формул, які характеризують ефективність менеджменту. Емпіричні формули виводяться на основі встановлених залежностей, наприклад, за допомогою кореляційного аналізу.

5. Розрахунок інтегрованих показників, які визначають ступінь впливу менеджерів на використання основних факторів виробництва: землі, робочої сили і технічних засобів. Інтегральний показник розраховується на основі індивідуальних коефіцієнтів їх використання.

6. Нормативний підхід, який полягає у порівнянні фактичних витрат на менеджмент з нормативними.

7. Проведення експертних і якісних оцінок.

На сучасному етапі розвитку менеджменту часто постає необхідність застосування ретроспективного методу оцінки ефектності менеджменту, який полягає в дослідженні раніше створених систем менеджменту і результатів їх функціонування. Аналізуючи попередній досвід, отримують кількісні показники, що відбивають ефективність менеджменту. Слід зазначити, що ретроспективна оцінка не дозволяє визначати порівняльну ефективність різних систем менеджменту, а також порівнювати різні варіанти організації і здійснення менеджменту. Натомість репутація формується на основі реального досвіду взаємодії цільових груп із компанією, на доказових аргументах, усвідомленому зіставленні або оцінках авторитетних експертів.

Для того щоб вижити і стати успішним, підприємству недостатньо просто надавати ресторанні послуги та формувати пропозицію, необхідно робити це краще конкурентів, із меншими витратами, використовуючи останні світові досягнення в науці, техніці й організації цих послуг. Практика світового бізнесу показує, що для досягнення конкурентних переваг підприємству необхідно вивчати, знати і використовувати досвід своїх конкурентів, які вже досягли успіхів у різних напрямах діяльності.

Сьогодні для багатьох підприємств сфери послуг конкуренція має глобальний характер, тож невипадково основною метою більшості з них є досягнення світових стандартів якості послуг. Залежно від характеру розроблених заходів, об'єктом оцінки можуть бути: менеджмент в цілому (система, організація, методи), структура менеджменту, рівень використання управлінської праці, ефективність роботи структурних підрозділів.

До узагальнюючих показників роботи апарату управління відносять – оперативність роботи, надійність і оптимальність системи менеджменту. Оперативність роботи апарату управління відображає своєчасність виконання постанов, наказів і розпоряджень керівників і головних спеціалістів підприємства. Надійність системи менеджменту виявляється у безперервному її функціонуванні, яке забезпечує досягнення цілей виробництва. Оп-

тимальність системи менеджменту характеризується рівнем застосування сучасних економіко-математичних методів для розробки управлінських рішень, обґрунтованістю співвідношення централізації і децентралізації менеджменту, керованістю підприємства. Для комплексної оцінки ефективності системи менеджменту необхідним є використання показників, які об'єднані в три групи: загальні результативні показники виробничо-фінансової діяльності підприємства – валовий обсяг продукції в динаміці, вихід валової продукції, фондовіддача, маса прибутку, рентабельність виробництва тощо; показники продуктивності управлінської праці – виробництво валової продукції на одного управлінського працівника або на один людино-день, вихід валової продукції на одну гривню витрат на менеджмент, сума прибутку на один людино-день, який витрачено в менеджменті; показники економічності апарату управління – питома вага персоналу управління в загальній чисельності працюючих і загальному фонді оплати праці, питома вага витрат на менеджмент в собівартості продукції. Для визначення ефективності вдосконалення менеджменту необхідно враховувати і такі показники, як порівняння витрат на раціоналізацію з результатами діяльності об'єкта менеджменту; співвідношення витрат на вдосконалення управління і безпосередньо на управлінський процес; динаміку витрат на менеджмент в порівнянні із загальними витратами виробництва.

ЛІТЕРАТУРА

1. Веснин В. Р. Менеджмент: учебник / В. Р. Веснин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, Проспект, 2010. – С. 11–13.
2. Завадський Й. С. Менеджмент: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.: у 2 т. / Й. С. Завадський. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – Т. 2. – С. 561–570.
3. Лафта Дж. К. Эффективность менеджмента организации: учеб. пособ. / Дж. К. Лафта. – М.: Русская Деловая Литература, 1999. – С. 231–234.
4. Маурик Ван Дж. Эффективный стратег / Ван Дж. Маурик; пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 115 с.
5. Стратегическое развитие организации: учеб. пособ. / [Ю. Н. Лапыгин, Д. Ю. Лапыгин, Т. А. Лачинина; под ред. Ю. Н. Лапыгина]. – М.: КНОРУС, 2005. – С. 226–281.
6. Сучасні концепції менеджменту: навч. посіб. / за ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Федулової. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – С. 384–409.
7. Charles W. L. Hill Strategic Management Theory. An integrated approach / Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones. – New York.: Hoyghton Mifflin Company, 2004. – P. 89–90.

УДК 338.487:658.8:330.341.1

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Литвин Т.П., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Пряда В.Г., *студентка 2 курсу, спеціальність 242 «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні конкурентна боротьба спостерігається не лише між підприємствами, а й між регіонами, які конкурують у найрізноманітніших сферах, у тому числі й у туристичній. Туризм відіграє важливу роль у формуванні до-

ходу, створенні додаткових робочих місць, а тому його ефективне функціонування сприяє економічному та соціальному розвитку [1].

Вже не існує сумнівів щодо необхідності переходу туристично-рекреаційної індустрії України на інноваційну модель економічного розвитку. Практика доводить, що саме інноваційні зрушення на сучасному етапі розвитку галузі здатні забезпечити її конкурентоспроможність, підвищити якість послуг, забезпечити високі показники економічного росту. Проте в Україні відсутні сприятливі умови для ефективного здійснення інновацій. На шляху їх масової реалізації постають перешкоди фінансового, правового та політичного характеру.

Процеси створення нових інноваційних структур, які здатні реалізувати цілком комерційні проекти, мають стихійний характер. Туризм як один з видів економічної діяльності характеризується швидким та динамічним розвитком. Кожного року кількість туристів збільшується на 5-7% та становить 700 млн. туристів на рік [2].

Інновації в туризмі мають велике значення та формують конкурентноздатність саме як фактори персонального залучення, розміщення, широти асортименту послуг та пропонованих для туристів видів активності, орієнтації на сімейний та дитячий відпочинок, співвідношення ціни та якості [3].

До інновацій в туризмі слід відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами турпродукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- збільшенням результативності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- підсиленням іміджу і конкурентоздатності підприємств туріндустрії.
- Нині найважливішою характеристикою інновації є її новизна, яка сприяє:
- збільшенню кількості потенційних споживачів;
- модифікації запитів споживача та розширенню функціональності турпродукту.

Як і в інших сферах бізнесу, на даному етапі туристичний ринок сьогодні являє собою складну динамічну систему. За умов повільного зростання попиту конкурентна боротьба переноситься в сферу «переманювання» клієнтів від конкурентів, що потребує нових стратегічних ідей та нестандартних маркетингових рішень. Посилена конкуренція на цьому ринку є наслідком зростання чисельності туристичних підприємств, які до того ж мають майже рівні можливості та недостатньо диференційований туристичний продукт. До того ж, туристичні підприємства не повністю використовують маркетингові заходи. Інновації традиційно представляються як напрямок нау-

ково-технічного прогресу і як процес, пов'язаний з впровадженням результатів наукових досліджень і розробок в практику, що виступає в якості явного фактора зміни, як результат діяльності, втілений у новий чи удосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення соціальних потреб.

Так, маркетинг інновацій постійно повинен впливати на формування програми діяльності туристичної фірми, оскільки ринок динамічний і важко визначити точний алгоритм діяльності для успішнішої роботи підприємства; проте можливо спрямувати усі зусилля на досягнення консенсусу між змінами у зовнішньому середовищі і внутрішній гнучкості діяльності без шкоди для підприємства. Використання системи маркетингу інновацій на підприємстві необхідно поєднувати із застосуванням нових інформаційних технологій, організації інформаційних потоків, а також різних рекламних засобів.

Інноваційна діяльність у сфері туризму спрямовується на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних та телекомунікаційних технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Отже, туристична діяльність – це не лише надання послуг з організації подорожей, але й джерело надходжень до бюджету країни, що виводить галузь та економіку країни на новий етап економічного зростання.

Як і в інших сферах бізнесу, число підприємств в туризмі збільшується з кожним роком. Це змушує турфірми впроваджувати в свою діяльність нові технології управління, виробництва і збуту, так як інновації сприяють розвитку конкурентних переваг.

Інновації та інноваційна діяльність традиційно представляються як напрямок науково-технічного прогресу (високотехнологічної його складової) і як процес, пов'язаний з впровадженням результатів наукових досліджень і розробок в практику. Однак сенс і зміст поняття «інновація» більш широкий. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, а й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає в якості явного фактора зміни, як результат діяльності, втілений у новий чи удосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення соціальних потреб.

До цього можна додати, що інновація – це новий продукт, нове явище або дія на ринку (підприємстві), яке має на меті привернути споживача, задовольнити його потреби і одночасно принести дохід підприємцю.

У туристської сфері розвивається інноваційна діяльність за трьома напрямками:

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних з розвитком підприємства і туристського бізнесу в систему і структуру управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій; кадрової політики (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення квалі-

фікації, перепідготовка та стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість положення і розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги.

ЛІТЕРАТУРА

1. Новиков В.С. Інновації в туризмі: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Новиков. – М.: Видавничий центр «Академія», 2017. – 208 с.
2. Слєпокуров А.С. Геоекологічні та інноваційні аспекти розвитку туризму в Криму / А.С. Слєпокуров. – Сімферополь: СОНАТ, 2016. – 100 с. – С. 79.
3. Клейменов А.М. Інноваційні процеси в розвитку туризму / Клейменов А.М., Сергєєв Б.І. // Культура народів Причорномор'я. – 2015. – №52, Т.2. – С. 62-66.

УДК 338.486.2:331.104

МІКРОКЛІМАТ В КОЛЕКТИВІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА

Литвин Т.П., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Павленко Я., *студентка II курсу, спеціальність 242 «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

В Україні спостерігаються позитивні тенденції щодо розвитку туризму. Щороку зростає кількість міжнародних та внутрішніх туристів, збільшуються надходження від підприємств туризму, удосконалюється туристично-готельна інфраструктура. Так, у 2005 р. по Україні подорожувало 7,2 млн. осіб, 17,2 млн. іноземних туристів, за кордоном побувало 16,5 млн. українських громадян. У нашій державі діє 1,2 тис. підприємств гостинності, 3,3 тис. санаторно-курортних закладів, близько 6 тис. туристичних фірм.

Специфіка туристичних послуг полягає у особливій ролі людського фактора, зорієнтованості персоналу туристичного підприємства на створення атмосфери гостинності, психологічного комфорту клієнтів. Туристичні послуги спрямовані на відновлення здоров’я та працездатності, розвиток пізнавальних і культурних інтересів, релаксацію, відпочинок. Задоволення цих потреб неможливе без створення психологічно комфортних умов спілкування, як з персоналом туристичного підприємства, так і з іншими клієнтами, які є учасниками туристичної групи, що є актуальною соціальною проблемою.

Аналіз роботи менеджерів туристично-готельної інфраструктури з точки зору організаційної психології забезпечує повніше розуміння ролі психологічних факторів у підвищенні якості туристичних послуг та повнішого задоволення потреб клієнтів.

При підготовці фахівців для туристично-готельної інфраструктури особливу увагу треба надавати оволодінню технологіями створення сприят-

ливого соціально-психологічного клімату, особистісно-зорієнтованої комунікативної діяльності, включення клієнта у групову взаємодію, зняття психологічної напруги та розвантаження.

Зростання туристичних потоків та помітний розвиток міжнародного туризму в II пол. XX ст. зумовили зростання інтересу вчених багатьох галузей до цього соціального феномена. У першу чергу, це були економічні дослідження, виконані за програмами ООН, Організації міжнародного розвитку та співробітництва, Всесвітньої туристичної організації тощо. Серед соціально-психологічних досліджень першими з'явились праці Фабера (Faber, 1954), Кнебеля (Knebel, 1960), Форстера (Forster, 1964), Різона (Reason,1964), в яких висвітлювались різні аспекти мотивації туристичної подорожі. Німецький соціолог Кристоф Хенінг (1963) розглянув позитивні та негативні соціальні аспекти туризму в працях «Коли туристів називають туристами» та «Культура відпустки».

Спробуємо розібрати будову колективу, типи працівників та їхні ролі. Відносини в колективі виникають між людьми як носіями певних соціальних ролей. Роль – це відносно постійна система поведінки згідно встановленому еталону. З роллю завжди пов'язуються певні права, обов'язки і чекання. Індивід, який не виправдовує їх, піддається санкціям, а той, що виправдує – заохоченню.

Ролі робітників у колективі поділяються на дві групи: виробничі та міжособистісні. Колектив буде нормально функціонувати при повному розподілі і сумлінному виконанні перерахованих ролей. Якщо членів колективу виявиться менше восьми, то комусь доведеться одночасно грати дві або більше ролей, що неминуче приведе до виникнення внутрішньо-особистісних, а потім і міжособистісних конфліктів. У сучасних підприємствах рядові члени колективу широко залучаються до розробки управлінських рішень, і успіх цієї роботи багато в чому визначається особливостями групи.

Необхідно мати на увазі, що будь-яка колективна творчість завжди ґрунтується на індивідуальних розумових процесах кожного, результати яких потім спільно аналізуються, оцінюються та узагальнюються. Таким чином, при зборі і первинній обробці інформації члени колективу у будь-якому випадку виступають як «ізолянти», і лише потім починається власне колективна робота.

Прийняття певних рішень, які потребують колективного виконання, безпосередньо проводяться всім колективом. Ціллю таких перемовин є формування думки кожного члена колективу, обговорення та узагальнення.

Потім на основі висловлених думок розробляється єдиний варіант рішення, який є основою для продовження роботи над проблемою та обґрунтування нових пропозицій. Таким чином, формується колектив, який працює як єдина система. При чіткому та сумлінному виконанні всіх ролей та правильному керуванні робітниками, колектив прекрасно функціонує та успішно справляється із своїми задачами. А така команда, безсумнівно, приводить до успіху і керівництво, і власні кадри.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кальченко О.М. Методичні аспекти оцінювання ефективності функціонування підприємств туристичної сфери в інноваційних умовах / О.М. Кальченко // Вісник чернігівського державного технологічного університету. – 2012. – №4(62). – С. 154-151.
2. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2015. - №12. – С. 99-108.
3. Балашова Р.І. Розвиток методів оцінки ефективності діяльності туристичних підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/balashova4.htm

УДК УДК 640/642:378.091.212

СУЧАСНИЙ СТАН КЕЙТЕРИНГУ В УКРАЇНІ

Тихоненко Ю.М., *к.і.н., старший викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Дудник А.С., *студентка І курсу, здобувач освітнього ступеня «Магістр»*
зі спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Кейтеринг (англ. catering від cater – «поставляти провізію») – галузь громадського харчування, пов'язана з наданням послуг на віддалених точках, що включає всі підприємства і служби, що надають підрядні послуги з організації харчування співробітників компаній і приватних осіб в приміщенні і на виїзному обслуговуванні, а також здійснюють обслуговування заходів різного призначення і роздрібний продаж готової кулінарної продукції. На практиці під кейтерінгом мається на увазі не тільки приготування їжі і доставка, а й обслуговування персоналом, сервіровка, оформлення столу, розлив і подача напоїв гостям і тому подібні послуги.

При написанні тез я користувалася роботами вітчизняних науковців та практиків, що визначили основні поняття та види кейтерингових послуг, це, зокрема, С. Єфімов, К. Погодін, Н. П'ятницька, Г. Нугамерова, та ін. Так, на думку П'ятницької, суть кейтерингового обслуговування полягає в тому, що ресторан за спеціальними замовленнями забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства у зазначене місце (додому, в офіс, на робоче місце, в місце відпочинку тощо), а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг.

Індустрія кейтерингу за кордоном дуже розвинута. Технології такого сервісу відпрацьовуються уже на протязі 130 років. Без сумніву, що за ці роки там склалися традиції, культура, накопичений немалий досвід, що дозволяє вести продумані і результативні маркетингові планування.

Кейтеринг, нині є одним із найбільш динамічних секторів ресторанного бізнесу. Практика ресторанної галузі показує, що вартість повносервісного обслуговування є досить високою, але воно себе оправдовує. Крім того, закордонні дослідники акцентують увагу на тому, що успіх діяльності кейтерингової компанії залежить насамперед від правильного підбору та пі-

дготовки висококваліфікованих кадрів, що є проблемою для ринку праці в Україні. Але не зважаючи на це можна сказати що організація і розвиток кейтерингової діяльності в Україні стає все більш популярною а тому поступово набирає обертів і все частіше використовується під час організації туристичних заходів.

Україна запозичила послуги кейтерингу за кордоном, ця індустрія там дуже розвинута та відпрацьована. Використовуючи даний вид обслуговування в діяльності в Україні, будь-який ресторан чи готель матиме змогу здобути досвід, що дозволить у майбутньому вести результативні та продумані маркетингові планування у цій сфері. З часом це перетвориться у самостійний вид бізнесу з високими показниками якості обслуговування і буде мати ще більший вплив на розвиток сфери туризму в Україні.

Поняття «кейтеринг» згадується в ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація». У стандарті кейтеринг включено до групи 4.4 «Постачання їжі, приготованої централізовано, для споживання в інших місцях».У стандарті ресторан за спеціальними замовленнями (catering) трактується як заклад ресторанного господарства, призначений готувати і постачати готову їжу та організовувати обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями. Також у стандарті зазначено, що такі заклади можуть обслуговувати банкети, прийоми, ділові зустрічі, та інші свята у залах, офісах, на природі тощо. Таким чином, у стандарті кейтеринг визначено як окремий вид підприємства ресторанного господарства, а не як додаткову послугу закладу.

Кейтеринг сьогодні одна з найяскравіших, багатогранних та динамічних галузей для організації різноманітних туристичних заходів. Відмінними рисами якої є виняткова мобільність, велика різноманітність кухні та комплекс послуг. Вона також стала предметом основної діяльності таких українських фірм та компаній, як «Алекс», «Гетьман Фуршет», «Єврокейтеринг», «Талісман», «Haiti's catering service», K. V. K. Кетеринг-Сервіс, «Престиж-Клуб», та багато інших.

Мобільність – суть кейтерінгу, тобто виїзний ресторан, відтепер є можливість перенести ресторан до клієнта в будь-яке місце в призначений час. Тенденція в кейтерингу – концептуальні заходи, де кухня, оформлення інтер'єру, музика і навіть запахи підпорядковані єдиному стилю.

Сьогодні український ринок кейтеринг-послуг хаотичний і сповнений протиріч. З одного боку, існує багато ресторанів і кафе, які простоюють у ранкові та денні години (або в певні сезони) і не мають при цьому ані можливостей (автопарк, реклама, фахівці), ані бажання організовувати власну службу кейтерингу. З другого боку – керівництво багатьох фірм та організацій бажає забезпечити своїх співробітників доставкою гарячих обідів. Між цими двома ланками одного ланцюга не вистачає активних заповзятливих людей, які могли б здійснити функцію доставки, займаючись рекламою, пошуками клієнтів та іншими організаційними питаннями.

Дивовижно, що такий бізнес дотепер залишається незадіяним. Він практично не потребує стартового капіталу, оскільки зводиться до посеред-

ницьких послуг і нескладний, адже безпосередньо не пов'язаний із приготуванням їжі. Кейтеринг може стати дуже прибутковою справою: ресторани та кафе, які успішно реалізують свою продукцію, обов'язково прийдуть до системи оптових цін, знижок та акцій для своїх розповсюджувачів.

Незважаючи на те, що в Україні кейтеринг тільки набирає обертів, вже зараз конкуренція між підприємствами досить жорстка. Тому бажаючі домогтися успіхів у цій галузі зіткнуться з численними труднощами. Однак зміст кейтерінгу в тому, щоб подарувати клієнту легкість у вирішенні питань організації харчування. Компанія, якість послуг якої буде доведено, доб'ється успіхів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Єфімов С. Л. Основи ресторанного бізнесу в Україні : [підручник] / С. Л. Єфімов. – К. : Консульт, 2013. – 315 с.
2. Нугамерова Г. Е. Кейтеринг в рестораному бізнесі динаміка і тенденція розвитку : [Навч. посібн.] / Г. Е. Нугамерова. – К. : Фелікс, 2012. – 156 с.
3. Пятницька Н. Б. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : [підручник] / Н. Б. Пятницька. – К. : ЦУЛ, 2011. – 584 с.
4. Погодін К. С. Ресторан виїздного обслуговування : [підручник] / К. С. Погодін. – К. : Освіта, 2012. – 210 с.
5. Погодін К. С. Кейтеринг. Практичний посібник для власників і керуючих [практ. посібник] / К. С. Погодін. – К. : Освіта, 2013. – 176 с.

УДК 338.48:004

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Литвин Т.П., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Криворучко Т.С., *студентка 2 курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Інформаційні технології – термін, який застосовується для позначення самих сучасних удосконалень у способах і механізмах, які використовуються для збору, обробки, аналізу, зберігання, розповсюдження і застосування інформації. Про інформаційні технології говорять як про технології століття, які здатні зробити серйозний вплив на виробничу діяльність, сферу обслуговування, зайнятість населення і на життя людства в цілому, завдяки досягненням в галузі мікроелектроніки.

Саме поняття «інформаційна технологія» виникло в останнє десятиліття XX століття в процесі становлення інформатики. Головною особливістю інформаційних технологій є те, що в них і предметом, і продуктом праці є інформація, а знаряддям праці – засоби обчислювальної техніки і зв'язку. Причому сьогодні інформація стала розглядатися як цілком реальний виробничий ресурс поряд з іншими матеріальними ресурсами. Виробництво ж інформації та її верхнього рівня – знань робить вирішальний вплив на модифікацію існуючих і створення нових технологій.

Ще десять років тому інформаційні технології і туризм здавалися несумісними партнерами. А сьогодні два цих поняття настільки тісно взаємопов'язані між собою, що з'явився навіть новий вид туризму – «альтернативний туризм» або «електронний туризм».Як відомо, туризм являє собою торгівлю послугами. Причому, по-перше, – це комплексна і різноманітна послуга, як з точки зору виробника, так і споживача. По-друге, – це невидима, мінлива і інтегрована послуга. І, нарешті, по-третє, – це інформаційно-насичена послуга. Саме ці характеристики туризму представляють його як галузь, що ідеально підходить для застосування інформаційних технологій.

Склад туристської галузі дуже схоже на склад будь-якої іншої економічної сфери діяльності. Виробники туристських послуг діють всередині цілком певної керованої структури, що складається з урядових і комерційних організацій, торгових асоціацій (наприклад, готельних, повітряного транспорту, туристських агентів і т.д.).

Виробники туристських послуг класифікуються на цілком певні категорії постачальників (авіакомпанії, готелі, оренда автомобілів, обслуговування в туристській дестинації), оптові фірми (туроператори) і роздрібні фірми (турагенти). Споживачі (туристи) є останньою сходинкою всієї туристської системи [3].

Що стосується регулювання діяльності підприємств галузі, реклами, просування і оподаткування, то тут інформація відіграє важливу роль в процесі з'єднання постачальників туристських послуг в єдину соціоекономічну систему. Саме інформація є тією сполучною ланкою, яка пов'язує в єдине ціле різних постачальників в рамках єдиної туристської галузі. Причому, найважливішою особливістю туризму є те, що взаємозв'язок між виробниками та постачальниками здійснюється не товаром, а потоками інформації. Ці інформаційні потоки являють собою не тільки потоки конкретних даних, але також - послуги та платежі. Послуги, такі як розміщення в готелі, місця в літаках, не виставляються у фізичному вигляді і не оглядаються при продажу в пункті призначення. Єдиним показником до наявності і якості продукту є інформація.

Відзначимо, що впровадження інформаційних технологій в туристську індустрію включало в себе кілька етапів. Перший етап – «Створення даних». Його головна мета полягала у підвищенні ефективності оперативної діяльності підприємств за допомогою автоматизації процесів, заснованих на інформації. Цей період почався в 1960-х рр. і для нього було характерне використання міні-комп'ютерів. Другий етап – «Інформаційні системи управління». Представляв собою етап розробки таких інформаційних технологій, які сприяли підвищенню управлінської ефективності через вдосконалення вимог до безпосередньої організації передачі інформації. На початку 80-х рр.. настав етап «Системи стратегічної інформації», мета якого полягала у поліпшенні конкурентоспроможності фірми шляхом зміни або самої природи, або поведінки в туристському бізнесі. І, нарешті, на початку 90-х рр.. настав четвертий етап – «Етап мереж». На даному етапі відбулось з'єднання мереж усіх рівнів: підприємств, регіональних і глобальних.

В цілому, аналізуючи роль і значення інформаційних технологій для сучасного етапу розвитку суспільства, можна зробити цілком обґрунтовані висновки про те, що ця роль є стратегічно важливою, а значення цих технологій в найближчому майбутньому буде швидко зростати. Саме цим технологіям належить сьогодні визначальна роль в області технологічного розвитку держави. Аргументами для цих висновків є ряд унікальних властивостей інформаційних технологій (оперативність, доступність) які і висувають їх на пріоритетне місце по відношенню до виробничих і соціальних технологій.

Уже зараз половина всієї виручки, яка генерується через Інтернет, припадає на галузь подорожей і туризму. 62% користувачів, що звертаються в Інтернет, шукають тарифи готелів і авіакомпаній і відомості про наявність вільних місць. Які переваги глобальної мережі? По-перше, найширший обхват аудиторії. Він дозволяє 35000 клієнтів відвідувати самий популярний сервер по туризму TravelWeb, на якому представлено більше 17000 готелів. По-друге, порівняно невисокі накладні витрати і прикладені зусилля для продавців і покупців. Вартість бронювання через Інтернет складає в середньому $ 1,7, тоді як через GDS - $ 3,5. Традиційний факсовий спосіб витягує з гаманця покупця $ 10. Третє зручність - цілодобовий доступ в мережу для приватних користувачів. Ці переваги інтернет-мережі, а також можливість оновлення інформації за лічений час, використовують і туристичні фірми, перед якими мережу відкриває значні можливості реалізації туристських продуктів в режимі on-line і їх рекламі, а також стимулювання продажі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інформаційні технології в туризмі, їх роль в туристичній діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://vuzlit.ru/69367/informatsiyni_tehnologiyi_turizmi_rol_turistichniy_diyalnosti
2. Інформаційні технології в туризмі [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://tourlib.net/books_ukr/vt5-1.htm
3. Інформаційні технології в туризмі [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://otherreferats.allbest.ru/sport/00120599_0.html
4. Информационные технологии в туризме [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://ukrbukva.net/112945-Informacionnye-tehnologii-v-turizme.html

УДК 338.487:658.8

РЕКЛАМА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Литвин Т.П., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Тернов І.І., *студент І курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

У туризмі велике значення надається заходам щодо просування продукту до споживача. Під просуванням туристичного продукту розуміють комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту: реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних

центрів із продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів і т. п. Іншими словами, просування турпродукту Припускає проведення різних видів діяльності по доведенню інформації про кращі сторони продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити.

Просування продукту може здійснюватися в таких напрямах:

- рекламна кампанія;
- стимулювання збуту (продаж);
- персональні продажі;
- зв'язки з громадськістю.

Реклама в сфері туризму більш актуальна, ніж у інших галузях. Ця обставина пов'язана з індивідуальними властивостями туристичних послуг (невідчутність, нездатність до збереження, нерозривність виробництва і споживання).

За функціональними можливостями рекламу можна класифікувати за такими видами:

- інформативна;
- спонукальна;
- нагадувальна.

Інформативна реклама інформує споживачів про нові тури з метою створення первинного попиту. Спонукальна реклама впливає на підсвідомість людини, закликаючи її до купівлі. Реклама, що нагадує, своїм завданням ставить нагадування споживачеві про існування вже добре відомого туру.

Під стимулюванням збуту в туризмі розуміють' короткострокові заохочувальні заходи, що сприяють продажу і збуту.

Стимулювання проводиться в трьох напрямах:

- стимулювання співробітників турфірми;
- стимулювання торгових посередників;
- стимулювання клієнтів.

Стимулювання співробітників фірми спрямовано на підвищення якості обслуговування, зростання професійної майстерності й удосконалення роботи.

Роботи з другого напряму орієнтовані на співробітників фірм-партнерів з метою заохочення їхньої роботи і, відповідно, збільшення збуту турів основного підприємства.

Заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів, заслуговують на особливу увагу у зв'язку зі значним завищенням кількості пропозицій над попитом туристичного продукту.

Багато фірм практикують знижки цін:

- знижки у випадку бронювання турів у встановлений термін;
- знижки сезонних розпродаж;
- знижки окремим категоріям покупців (діти, сімейні пари, молодята);
- бонусні знижки, надані постійним клієнтам;
- групові знижки.

Як подарунки і сувеніри застосовують різні канцтовари, фірмові майки, друковану продукцію і т. д. Туристам приємно в день народження під час подорожі одержати від фірми квіти, фрукти, солодощі.

Туристичні фірми використовують купони. Вони надають право власникові на знижку при купівлі туру.

Багато турфірм співробітничають з банками шляхом надання купонів їхнім клієнтам, оскільки останні, в силу наявності коштів, можна вважати потенційними покупцями турів. При розміщенні внесків у тому чи іншому банку клієнту видається книжка купонів на придбання різних товарів і послуг.

Популярні купони у вигляді рекламних звернень, що розташовані в газетах і журналах. Для їх поширення може використовуватися розсилання поштою, через кур'єрів.

Конкурси, лотереї, вікторини припускають заохочення переможців призами і подарунками, часто у вигляді дорогих товарів (автомобілі, туристичні поїздки і т. п.).

Стимулювання збуту може здійснюватися за допомогою надання додаткового обслуговування протягом декількох днів до основної поїздки (наприклад, тур тривалістю 24 дні оплачується як за 21 день плюс 3 дні безкоштовно) чи додаткових послуг (безкоштовний пляж, басейн і т. п.).

Персональні продажі являють собою усні презентації товарів. Це один з дорогих методів просування. Американські компанії на персональний продаж витрачають у три рази більше коштів, ніж на рекламу. Зв'язок із громадськістю припускає формування сприятливого іміджу туристичної компанії шляхом створення сприятливих відносин з різними державними і громадськими структурами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Восколович Н. А. Маркетинг туристических услуг. – М.: МГУ, ТЕИС,2001.
2. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2001.
3. Любіцева О. О. Методика розробки турів: Навч. посібник. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.

УДК – 338.487

РЕКЛАМА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Тихоненко Ю.М., *к.і.н.,старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Клінт Ю., *студентка І курсу, здобувач освітнього ступеня «Магістр» зі спеціальності «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Туризм є однією з найбільш перспективних галузей економіки України. Туристична галузь в нашій країні почала активно розвиватися та володіє великим запасом невикористаного потенціалу. Україна має сприятливі природні умови, численні історико-культурні пам’ятки, джерела цілющих мі-

неральних вод, що робить туристичний ринок привабливим як для зовнішнього, так і для внутрішнього споживача.

В умовах конкурентних ринкових відносин важливе місце у процесах виробництва та розподілу будь-якого продукту, і, зокрема, туристичного, займають маркетингові заходи. Виробництво товарів чи послуг само по собі не дозволяє досягти цілей підприємства. Ці товари (послуги) необхідно продати. Тут на одне з перших місць виступає реклама як центральний елемент комплексу заходів з маркетингу.

Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

Реклама туристичного продукту має ряд особливостей, які визначаються специфікою туристичних послуг:

− туристичні послуги, на відміну від традиційних товарів, не мають постійних властивостей, таких як якість, смак, корисність, тому вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформування та пропаганда.

− в туристичній рекламі практично неможливо застосувати порівняння, яке широко використовується у рекламних роликах пральних порошків, зубних паст та інших товарів. Наприклад, порівняння якості прання порошком, пропонованим фірмою, та «звичайним порошком». Туристичні послуги «звичайними» не бувають, а кожен туристичний маршрут, комплекс – унікальний [1].

Туристична реклама, як і інший вид реклами, може бути розподілена в залежності від об'єкта на оперативну (товарну), що формує запит і стимулює збут продукції та іміджеву (престижну), що направлена на те, щоб споживач міг виділити компанію серед конкурентів. Використання той чи іншої реклами залежить від економічних задач, а також від масштабів компанії.

Реклама туристичних послуг має свої особливості, які не так сильно виражені в інших сферах.

Експерти відмічають її невизначеність при зміні ефекту впливу. Реакція споживачів має вірогіднісний характер, придбання туристичного продукту визначається великим комплексом факторів, що не мають відношення до реклами, в тому числі суб'єктивних, що не піддаються класифікації.

На враження туриста також впливає багато факторів, не завжди залежних від туристичної компанії. Згадки про відпочинок можуть зіпсувати погана погода, шумні сусіди, відсутність улюбленого напою і т.д.

Специфіка туристичних послуг потребує використання зорових, наочних матеріалів. Туристичний продукт, в порівнянні з традиційними товарами, не має чіткого матеріального втілення, а також постійної якості. Тому найбільш ефективно надати потенційному клієнту фото-та відеоматеріали про місця відпочинку. Невідчутність тур продукту дещо компенсується го-

товністю надати максимум інформації про готелі, екскурсійні маршрути, визначні пам'ятки, клімат, кулінарію, вартість розваг, що не входять в тур. В той же час, турист не має реальної можливості оцінити товар перед покупкою, тому важливу роль грає довіра док компаній і максимальна достовірність наданої інформації.

Ще одна риса туристичної реклами – яскраво виражена сезонність, піки маркетингової активності, направленої на масового споживача, приходяться на весняно-літній період. Час проведення кампанії починається, як правило, раніше реалізації турів. По підрахункам спеціалістів, в період традиційних відпусток, з травня по серпень, розміщується понад 60 відсотків туристичної реклами. В жовтні-листопаді пожвавлення за рахунок зимових та новорічних турів. З січня і до настання теплої погоди – період спаду [2].

В залежності від сезону корегується цільова аудиторія рекламних кампаній і канали комунікацій. В літній період напрямок і ціни відпочинку можуть бути найширшими, використання рекламних майданчиків теж може бути обширним. Зима – час більш дорого відпочинку в теплих екзотичних країнах, чи на гірськолижних курортах. Є сенс розміщення реклами в комунікаціях спеціалізованого і ділового направлення.

Реклама в пресі для туристичних компаній може бути достатньо ефективною. В залежності від вартості туру слід обирати профіль видавництва. Дорогий та ексклюзивний відпочинок є сенс пропонувати в діловому та профільному друку. Сімейний відпочинок і дитячі тури – в розважальних тижневих видавництвах широкої спеціалізації, в газетних оголошеннях. В жіночих журналах середньої цінової категорії ефективним є розміщення статей і матеріалів про країни, підкріплених координатами і логотипом компанії, що надає послуги.

Найдорожча у виробництві і прокаті це телевізійна реклама, що робить її доступною переважно для компаній з великими рекламними бюджетами. Підтримка телепередач про мандрівки і спонсорство погоди – найбільш ефективні. Крім того, під час рекламних блоків увага глядача розсіюється, що знижує рівень сприйняття реклами.

В літній період перевага віддається рекламі на радіо. Люди проводять більше часу під відкритим небом. Рекламні повідомлення охоплюють значну аудиторію саме в літній час.

Сімейний та дитячий краще рекламувати на станціях, спеціалізованих на вітчизняній і зарубіжній поп-музиці. Повідомлення про екстремальні і екзотичні тури будуть почуті аудиторіями рок-станцій, і станцій, що наголошують на електронній музиці. Найбільш солідними вважаються слухачі джазу, ретро і року.

Всесвітній Мережі прогнозують велике майбутнє. Експерти впевнені, що саме Інтернет буде найбільш привабливим для категорій товарів з довгим циклом придбання, який і являється туристичний продукт. Інтернет-реклама забезпечує оперативний контакт з цільовою аудиторію. Пошук інформації про туристичні пропозиції не ускладнений необхідністю придбати видання. Як показує практика туристичні агенції дуже обережно виділяють

рекламні бюджети на розміщення реклами в Мережі, віддаючи перевагу мало бюджетним рекламним компаніям на тематичних сайтах [3].

Криза внесла зміни у вартість розміщення, однак рівень впливу медіа залишився. У зв'язку з тим, що споживачі частіше залишаються вдома, медіа споживання зростає. Це в більшій мірі відноситься до ТВ та Інтернету.

Абсолютно всі дослідники сходяться в думках, що найбільш ефективним для просування туристичного продукту на ринку є комплексне розміщення в ЗМІ..

В період кризи більшість туристичних компаній сконцентрувались на оперативній рекламі, іміджеву можуть дозволити собі лише провідні компанії. Учасники ринку радять не скорочувати витрати на маркетингові компанії, зважаючи на посилення боротьби за споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Конспект лекцій «Маркетинг в туризме»// http://library.if.ua
2. Загоскина В. Рекламировать, нельзя экономить //Украинский туризм. – 2009. – №4. – С. 80-86.
3. Реклама в туризме: специфіка застосування// http://100dorog.com.ua.

УДК 338.486.1

СУЧАСНІ МЕТОДИ МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Литвин Т.П., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Пелипась С.С., *студент І курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Питання менеджменту сьогодні дуже актуальне, по тій причині що розвиток не стоїть на місці, а тому усі сфери діяльності повинні розвиватися.

Методами управління персоналом називають способи впливу на колективи та окремих працівників з метою здійснення координації їх діяльності у процесі виробництва. Методи управління персоналом (система заробітної плати, принцип просування кадрів, метод їх добору тощо) є своєрідними "сигналами", які організація посилає своїм працівникам з метою орієнтації їх поведінки.

Всі методи поділяються на три групи:

1. Адміністративні.
2. Економічні .
3. Соціально-психологічні.
4. Методи роботи з інформацією.

Організаційно-адміністративні методи – це набір прийомів і способів прямого управлінського впливу на стосунки людей у процесі праці.

До провідних адміністративних методів можна віднести:

- Регламентування – найбільш сувора форма адміністративного впливу менеджера-керівника. Сутність організаційного регламентування полягає у встановленні обов'язкових для виконання правил, які визначають зміст і порядок організаційної діяльності.

- Інструктування полягає в ознайомленні персоналу з умовами і правилами роботи, поясненні обставин, завдань, запобіганні можливим помилкам, поясненні можливих шляхів вирішення завдання.

- розпорядницький вплив – це способи постійної поточної організації роботи, які включають підготовку, створення і реалізацію директив, постанов, наказів, розпоряджень, вказівок, резолюцій.

Економічні методи – це сукупність засобів та інструментів, які створюють економічні умови, що спонукають робітників діяти у потрібному напрямі і добиватися вирішення завдань, котрі стоять перед ними. При цьому відбувається поєднання особистих інтересів учасника процесу зі суспільними і груповими.

До провідних економічних методів можна віднести:

- планування виявляється у завчасному обліку всіх внутрішніх і зовнішніх факторів, які забезпечують сприятливі умови для успішного функціонування і розвитку турфірми.

- аналіз – визначення реальних способів вирішення проблем, що виникають, так, щоб досягти мети за найменших затрат ресурсів.

Ціноутворення є важливим важелем економічного управління турфірмою. Сутність ціни визначається її функціями – розподілом, стимулюванням, орієнтацією.

Соціально-психологічні методи – власне методи керування системою – спрямовані на регулювання соціально-психологічних процесів у колективі, підвищення активності працівників.

До соціальних методів належать:

- вивчення і спрямоване формування мотивів трудової діяльності та їх урахування в управлінні.

- підвищення соціально-виробничої активності (встановлення лідерів, наслідування лідерів, установлення стандартів зразкової поведінки).

- моральне стимулювання.

- соціальне планування.

- зміна структури персоналу.

- підвищення кваліфікації.

- поліпшення умов праці, побуту, охорони здоров'я.

- підвищення життєвого рівня.

- задоволення потреб розвитку (в т. ч. фізичного) персоналу.

До психологічних методів належить:

- задоволення професійних інтересів.

- професійний відбір персоналу.

- заохочення творчості, ініціативи.

Менеджмент це один з найголовніших аспектів у туристичному бізнесі. Тому не дивно, що основною завданням менеджменту є - існування підприємства (фірми) на ринку. Відповідно до цього завдання, менеджмент має забезпечувати рентабельність фірми на основі людських та матеріальних ресурсів. Отже, менеджмент – це радше практична діяльність, ніж наука чи професія, хоч він охоплює як одне, так й інше.

Водночас варто зауважити, що значення менеджменту полягає в тому, що він задовольняє потреби споживачів товарів та послуг через ринок. Будь-які рішення приймаються з використанням менеджменту та мають у собі економічний зміст.

Тому ефективність менеджменту й діяльності менеджерів вимірюється економічними успіхами та результатами.

І саме найголовнішим у менеджменті є ставлення перед собою цілей, які б відповідали інтересам підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко. – К.:Знання. 2010 – 502 с.
2. Папирян Г.А. Менеджмент в індустрії гостинності. – Москва: Економіка, 2009.
3. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризму. – Мінськ: Нові Знання, 2008.

УДК 388.488:659.1

РОЛЬ РЕКЛАМИ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Заїка О.І., *старший викладач кафедри туризму*
та готельно-ресторанної справи,
Тарасенко І.Л., *студентка IV курсу, напрям підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

В даний час, коли умовою економічного розвитку підприємств є активна діяльність, життєво важливим є знання кінцевого споживача і вміння фірм гнучко реагувати на всі його вимоги. Інакше не може бути забезпечена продаж товарів і послуг, підвищена прибутковість підприємства.

Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

У сфері надання послуг обсяг реклами не великий у порівнянні з іншими галузями. Це пояснюється великою кількістю дрібних фірм і малим числом великих фірм, що спеціалізуються на наданні послуг. В результаті кількість великих оголошень в періодичної преси тут приблизно на порядок менше, ніж для продуктів харчування або будівельних матеріалів. Реклама дається майже у всіх рекламних виданнях, але відповідний розділ так само малий [1].

У міру розвитку суспільства, зростання продуктивних сил відбувається певний розвиток сфери послуг. Спостерігається збільшення зайнятості в цій сфері, зростання технічної оснащеності праці, впровадження все більш досконалих технологій.

Сфера послуг відрізняється великою різноманітністю. В індустрії послуг діє значна частина комерційного сектора: авіакомпанії, банки, комп'ютерні бюро, страхові, юридичні, консалтингові фірми, медичні установи та компанії з торгівлі нерухомістю.

Все це неможливо без існування інформаційних, фінансових, транспортних, страхових та інших видів послуг. Також послуги є невід'ємним складовим торгівлі товарами (особливо технічно складними), тому що збут товару вимагає все більш розвиненої мережі, яка складається в основному з послуг, що надаються під час реалізації і послуг після продажного обслуговування. Однією з найважливіших закономірностей розвитку економіки в усьому світі є взаємозв'язок економічного зростання і підвищення ролі послуг в національній економіки [2].

Виробництвом послуг займаються також урядові та некомерційні організації. Окремий сектор в сфері послуг займають сервісні організації. Вони відрізняються один від одного і за розмірами – від величезних міжнародних корпорацій в таких сферах, як банківське, страхова справа, телекомунікації, готельне господарство в малих різних підприємств місцевого рівня, наприклад сфери побутових послуг та громадського харчування. Будь-який продукт праці, вироблений для продажу, є товаром. Звідси, послуги, реалізовані на різних ринках, виступають у вигляді самостійної і досить різноманітною групи товарів.

Враховуючи важливе суспільне значення **екскурсійної діяльності** в контексті реалізації розширеного відтворення сил людини і задоволення її духовних потреб, можна сказати, що в кінцевому результаті зміст маркетингу в сфері екскурсійного обслуговування як складової рекреації і туризму - створення певного життєвого стандарту [3].

Основна мета маркетингу в екскурсійній справі – цілеспрямований вплив на формування потреб, попиту, цін, сегментацію ринку, розвиток асортименту екскурсійних послуг, їх просування, рекламу і збут.

Формулювання маркетингових цілей і завдань дає фірмі контролювати своє просування на шляху до успіху. При цьому слід враховувати, що цілі визначаються як для всього підприємства, так і для окремих його підрозділів, а вже потім планують зміст і терміни виконання конкретних завдань, які забезпечують досягнення цілей всього підприємства.

Реклама в **готельному бізнесі** є цілеспрямованим поширенням інформації про готельний продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування й продажу готельного продукту, сприяючого появі в покупця заінтересованості та бажання купити даний готельний продукт.

Щоб правильно виконувати свою роль, реклама в готельному бізнесі повинна виконувати завдання на користь покупців, а саме:

1) інформувати про асортимент наявних у продажі готельного продукту, його корисні властивості та способи використання;

2) повідомляти про нові готельні продукти (підготувати покупця до їхньої появи на ринку);

3) формувати інтереси покупців, виховувати їх;

4) нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якою-небудь подією або про можливість покупки випадково (наприклад, знижка);

5) інформувати про місця зручнішого придбання готельного продукту.

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації [3].

Важливою складовою рекламного заходу є його планування. Від того, наскільки правильно будуть обрані канали поширення реклами, її періодичність, направленість на певні сегменти ринку, залежить кінцевий результат заходу, окупність вкладених у рекламу коштів, отримання такого ефекту, на який розраховували рекламодавці.

У загальній системі великого комплексу маркетингових заходів реклама є, одним з головних елементів. Але також значимими факторами, що визначають збільшення чи зменшення збуту якої-небудь продукції, є в якість послуг або товарів, їхня ціна, загальна кон'юнктурна обстановка на ринку, дії конкурентів і т.п.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рекламна діяльність в сфері послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua-referat.com/
2. Реклама в індустрії туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/
3. Реклама в готельному бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourism-book.com/

УДК 338.488.2:640.43:339.138-035.66

АРОМОМАРКЕТИНГ ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ УСПІХУ РЕСТОРАНУ

Лисенко В.І., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Безнос А.О., *студентка І курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

В своїй роботі кожен заклад громадського харчування чи то кафе, чи ресторан як в нашому випадку, ставить питання ефективного просування своєї продукції та підвищення їх продажів – першочерговим та основним завданням. Маркетологи в усьому світі постійно займаються пошуком нових рішень і технологій.

Найбільш поширені методи просування тобто звичні вже для нас, а саме – рекламні ролики, дизайн упаковки, буклети – працюють, але часто потребують великих затрат і не завжди приносять бажаний результат. Споживач вже добре знає все і тому не звертає уваги на хитрощі маркетологів, так як він вже перенаситився різноманіттям продукції та реклами, яка оточує постійно.

Як правило більшість технологій просування впливають психологічно через образи та звуки. Але існує ще один метод впливу на споживача, який

оминає його свідомість, це нюх. Споживач може не звернути увагу на упаковку або ролик, може не почути рекламний текст, але він не може відключити свій нюх, запахи, які його оточують, впливають на його свідомість. Це і є основа аромаркетинга [1].

Запахи – це один із найсильніших каталізаторів емоцій і сенсорної пам'яті, аромати впливають на душевний стан людини, викликаючи певні емоції. Запахи та аромати – найважливіший елемент атмосфери приміщення. Композиції різних ароматів діють на підсвідомість, викликають спогади, створюють обстановку, в якій хочеться перебувати. Аромат може вплинути на вибір товару і на поведінку споживача. Тому ароматизація простору стала звичним способом створення характеру приміщення. Аромамаркетинг вже давно використовується світовими лідерами.

Аромомаркетинг – окремий напрямок, який вимагає знань і вмілого підходу. Ароматизацію в своїй квартирі ми створюємо на свій смак, а в приміщеннях, куди приходять відвідувачі, необхідно створити правильну атмосферу, що відповідає специфіці закладу. Для аромамаркетингу застосовується спеціальне обладнання і досвід професіоналів [2].

Маркетингові дослідження показують, що наявність приємних ароматів змушує клієнтів проводити в закладах на 15-20% більше часу, ніж зазвичай. Що, відповідно, позитивно позначається на розмірі замовлення. Для того щоб посилити зв'язок між простором, продуктом і споживачем, була розроблена лінія для ресторанів, які виклакають сенсорні враження, випереджають смак через запах [3].

Чітких загальноприйнятих критеріїв типологізації напрямків аромамаркетингу поки що не існує. Тим не менш, це не заважає тим, хто займається їм на практиці, виділяти такі самостійно.

Відрізняються такі напрямки [4]:

- Ароматизація приміщення/простору, тобто наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.
- Аромадизайн приміщення/просторів. Це професійний підбір аромату виходячи з аналізу особливостей, специфіки, цілей і завдань замовника.
- Аромаклінінг («нейтралізація») – усунення неприємних запахів: запах сигарет / відходів харчової промисловості і т.д.
- Сезонна ароматизація – ароматизація точки на певний період. Послуга особливо затребувана під час акцій, свят.
- Ароматизація заходів («разова»).

За частотою застосування ароматизації в топі списку знаходяться ресторани, кафе, клуби.

Аромати, якими заповнено приміщення, впливають на прийняття рішення покупцем на користь того чи іншого товару/ послуги, тим самим покращуючи купівельну спроможність. Наприклад, кава у більшості людей викликає гарні і приємні асоціації. Тому в закладі, де відчувається кавовий аромат, хочеться залишитися якомога довше і плюс хочеться замовити десерт. На приклад в США мережа кав’ярень Starbucks, запатентували спосіб залучення клієнтів за допомогою запаху кави [5].

Коли гість ресторану переглядає меню, а на столі стоїть кошик свіжого і пахучого хліба, він мимоволі замовить більше страв.

Що стосується алкогольних ароматів, то людині безумовно захочеться замовити побільше, якщо в закладі пахне пивом – воно посилює апетит. Запах бренді або бурбона спонукає ще замовити алкоголь.

Отже, від «ароматного образу» безпосередньо залежить не тільки те, чи прийде людина в це місце знову, але і розмір замовлення. Тож використання ароматизації не тільки збільшує прибуток закладів, а й дає змогу розвиватися ресторанному бізнесу, підкреслюючи його індивідуальність і вигідно виділяє той чи інший ресторан серед конкурентів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Акопян Т.А. П’ять причин для використання запахів в рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.aromareklama.ru/st1.htm.

2. Готельний та ресторанний бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://library.kr.ua/bookexibit/gotel.html

3. Мартин Линдстром Бренд на вкус и цвіт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.advertology.ru/article19537.htm.

4. Мартин Линдстром Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. -- М.: Эксмо, 2006.

5.Тонкости аромомаркетинга, или Сладкий запах успеха [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.advertology.ru/article42117.htm

УДК 338.48-52:796

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

Заїка О. І., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Царинник Р.М., *студент IV курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Спортивний туризм – вид спорту по подоланню певного відрізку земної поверхні, який називають маршрутом. При цьому під «земною поверхнею» мається на увазі не лише ґрунтова поверхня Землі, але також і кам’яна, і водна тощо. Під час проходження маршруту долаються різні специфічні природні перешкоди. Наприклад, гірські вершини і перевали (у гірському туризмі) або річкові порога (у сплавах по річках).

Спортивний туризм є активним, а часто і екстремальним видом подорожей. Він має на увазі автономне подолання великих відстаней і різноманітних локальних перешкод, що вимагає від туриста фізичної сили, доброго здоров’я і володіння різними навичками. На відміну від звичайних маршрутів, траси для спортивного туризму класифікуються за рівнями складності.

В даний час до спортивних видів туризму відносять пішохідний, лижний, водний, велосипедний, гірський, кінний, автотуризм. Наймасовіші з них – піший, водний, гірський і лижний. Найбільш динамічно розвиваються

гірський і водний туризм. Спортивний туризм – це насамперед засіб підвищення майстерності туриста і серйозне фізичне навантаження.

Спортивний туризм має за мету спортивне удосконалення в подоланні природних перешкод. Це означає удосконалення всього комплексу знань, умінь і навичок, фізичної підготовленості, необхідних для безпечного пересування людини по місцевості, насиченої природними перешкодами, в процесі походу.

Велика різноманітність видів туризму та форм його проведення зумовлює необхідність виділення груп, за якими зручно його класифікувати:

- за характером туристичного маршруту існують такі види туризму: рівнинний, гірський, водний, повітряний, змішаний;
- залежно від засобів пересування: пішохідний, лижний, кінний, автомобільний, велосипедний, водний, автобусний, залізничний, авіаційний, комбінований;
- за місцем проведення подорожі розрізняють туризм внутрішній (національний) та зовнішній (міжнародний);
- за діяльністю - туризм з активними (веслові судна, плоти, катамарани, велосипеди та інші) і пасивними (морські та річкові круїзи, подорожі на автобусах, яхтах, тощо) засобами пересування;
- за способом організації подорожі (організований і неорганізований, плановий та самодіяльний);
- за туристичною програмою (традиційний, екзотичний та екологічний);
- за сезонністю (літній, зимовий та міжсезонний туризм).

Головна особливість спортивного туризму полягає в тому, що він, на відміну від більшості інших видів спорту, не вимагає відносно вели*ких* матеріальних витрат, так як, по-перше, розвивається в існуючому навколишньому середовищу і не потребує значних капіталовкладень для підготовки та проведення туристсько-спортивних масових заходів та зведення спеціальних споруд для їх проведення, по-друге, матеріально-технічне та організаційне забезпечення зазначених заходів в значній мірі здійснюється силами і засобами самих туристів.

Спортивний туризм поширений практично по всій Земній кулі. Його світовими центрами є регіон Альп в Європі, Гімалайські і Тибетські гори, Східне узбережжя Австралії, Американські штати Колорадо і Каліфорнія.

За видами спортивний туризм різниться:

- пішохідний туризм – пересування на туристському маршруті проводиться в основному пішки. Основним завданням є подолання рельєфно-ландшафтних перешкод пішки, для високих категорій складності – в районах зі складним рельєфом і кліматичними умовами.
- лижний туризм – пересування на туристському маршруті проводиться в основному на лижах. Основним завданням є подолання рельєфно-ландшафтних перешкод по сніжному і сніжно-льодового покрову на лижах, для високих категорій складності – в умовах суворих кліматичних зон і в гірській місцевості.

- гірський туризм – піші походи в умовах високогір'я. Основним завданням є проходження гірських перевалів, сходження на вершини, траверси гірських хребтів.

- водний туризм - сплав по річках на засобах сплаву (судах), як правило в гірській місцевості. Основним завданням є проходження водних перешкод, утворених рельєфом русла річки та особливостями її перебігу.

- вітрильний туризм – подорожі на судах під вітрилом по морю або акваторій великих озер. Основним завданням є виконання плану походу судна відповідно до правил плавання у внутрішніх водах і у відкритому морі.

- на засобах пересування - розділ, що включає в себе велосипедний туризм, кінний туризм і авто туризм. Основним завданням є подолання на видовженому маршруті рельєфно-ландшафтних перешкод (дороги і стежки з різним рельєфом і покриттям, аж до доріг на межі проїжджуваності (прохідності), туристичних, стежок міграції тварин, броди і переправи, гірські перевали, траверси і т.д.) в складних умовах, як правило и гірській або складної по *клімату і* рельєфу місцевості.

- комбінований туризм - походи, що поєднують в собі елементи різних видів туризму;

За віково соціальною ознакою спортивний туризм поділяється на:

- дитячий туризм;
- юнацький туризм; дорослий туризм;
- сімейний туризм;
- туризм для людей з обмеженими можливостями.

Багато спортивних туристів також займаються суміжними видами спорту: спортивним орієнтування, скелелазінням, альпінізмом, лижами, яхтовим спортом та ін. Спортивні туристи с, в тому числі, резервом для підготовки рятувальників у природному середовищі.

Спортивний туризм, насамперед, спортивні походи, с командним видом спорту, в якому сильні традиції взаємодопомоги і взаємовиручки, спортивної дисципліни, самовдосконалення і взаємної передачі знань і досвіду.

Захоплення спортивним туризмом дозволяє познайомитися з культурою та побутом різних країн і народів, з чудовими і часто навіть унікальними куточками природи, цікавими пам'ятками, отримати задоволення від спілкування, придбати надійних товаришів.

Заняття спортивним туризмом, як комплексним видом спорту, здійснюваним в складній природного та суспільному середовищі, зрозуміло, несе в собі певні ризики, і вимагає від спортсмена різнобічних знань, умінь, досвіду і хорошій фізичній, технічній та психологічної підготовки.

ЛІТЕРАТУРА

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

2.[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukraine-dipiom. com/56/ I6314~suchasnij-stan-ta-perspektivi-rozvitku-sportivnogo- tunzmu-v- ukrayi ni .html

3.[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://touriib.net/stattL ukr/ chernecka.htm

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.483

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Бєляєва С.С., *к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Стецюк Є.О. *студент ІІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Сільський зелений туризм – це плюси для економіки, охорони довкілля, поліпшення екологічної ситуації, це – нові робочі місця, що стимулюють залучення молодих спеціалістів і бізнесу до сільської місцевості. В Україні ж він набуває все більшого значення як популярна форма відпочинку. Експерти Всесвітньої Туристичної Організації сходяться на думці, що сільський туризм – складна багатоаспектна діяльність, яка включає у себе пішохідні прогулянки, гірські походи та альпінізм, оздоровчі подорожі, полювання, рибальство та інші спеціалізовані форми туризму [1].

В Україні законодавчо закріплено термін «сільський зелений туризм», юридичний зміст якого трактується як відпочинок в українському селі. Цей термін у правовому полі України з'явився у 1996 р. [2]. Сільський зелений туризм охопив широкий спектр форм відпочинку в селі: від відпочинку в сільській місцевості з проживанням у сільських будинках і переміщенням автомобілем, велосипедом, човном, верхи, здійснення науково-дослідницької діяльності, відвідування релігійних місць, до відпочинку в сільських садибах особистих селянських господарств, ознайомлення з сільськогосподарською діяльністю, з певними подіями, святами, присвяченими виробництву сільгосппродуктів, із традиціями та звичаями певного регіону [2].

Розвиток сільського зеленого туризму – це реальне вирішення питання зайнятості сільських жителів, особливо в районах зі значним надлишком робочої сили. Питання щодо сприяння розвитку зеленого туризму у Звенигородському, Корсунь-Шевченківському та Чигиринському районах розглядалося на нараді з приводу підсумків роботи служби зайнятості Черкащини упродовж І півріччя 2017 року, яка проходила на Звенигородщині під головуванням директора обласної служби зайнятості Г. Дендемарченка та за участю директорів базових центрів зайнятості [3].

Сільський туризм вважається видом підприємницької діяльності та включає в себе ведення особистого селянського господарства, організацію різних форм відпочинку у приватній садибі господаря з широкими можливостями використання природного ресурсу, матеріального та культурного

потенціалу регіону. Тому для тих, хто проживає у сільській місцевості, має власну садибу, веде особисте селянське господарство і бажає відкрити власну справу у цій сфері, Черкаська обласна служба зайнятості надає необхідну допомогу у започаткуванні власної справи, а також сприяє створенню мережі сільського зеленого туризму на Черкащині. Фахівцями центрів зайнятості Черкаської області систематично проводяться інформаційні семінари щодо організації зеленого туризму, як напрямку підприємницької діяльності, на яких безробітні інформуються про стан ринку праці Черкащини та відповідного району, зокрема, про перспективи розвитку туризму в регіоні, знайомляться з організаційними аспектами та можливостями створення власного бізнесу у сфері сільського зеленого туризму. Водночас на заходи запрошуються і власники приватних осель, які діляться корисними порадами та власним досвідом щодо облаштування та оздоблення садиб, організації заходів, пов'язаних із відпочинком у селі.

Звенигородщина – це земля, яка дала людству великого генія українського народу – Тараса Шевченка, а сьогодні захоплює своєю мальовничою місцевістю. Усього на території району діє 2 об'єкти зеленого туризму, які готові прийняти туристів – це садиби, які знаходяться в с. Моринці «Тарасові шляхи» та «Кобзарева колиска». Туристичні шляхи Звенигородщиною завжди традиційно пролягають через с. Моринці, яке є заповідною територією та центром туристичного маршруту «Золота підкова Черкащини». Тому невипадково маршрут туристів завжди пролягає через подвір'я власниць садиб, які з великим задоволенням презентують свої володіння, знайомлять гостей з практичними навичками ведення сільського зеленого туризму, розповідають про вимоги до території садиб, проживання та харчування, організовують пізнавально-розважальні програми. Для всіх гостей господині пропонують різноманітні заняття, де кожен бажаючи обере справу, яка буде йому до душі це і екскурсії Тарасовими шляхами, кінні, піші та вело-прогулянки околицями села, заняття на спортивних тренажерах, настільний теніс, вивчення Петриківського розпису з професійною майстринею, влітку та восени збирання ягід та грибів, купання у ставках, взимку катання на лижах і санчатах, для дітей функціонують ігрові майданчики та міні басейни [4].

Корсунь-Шевченківщина вважається однією з найдавніших заповідних територій України, на якій розташовані вражаючі історичні пам'ятки – палацово-паркові комплекси та через яку пролягає мальовнича річка Рось. Усього на території краю діє 5 об'єктів зеленого туризму, які готові прийняти туристів – це садиби «Наталі» (с. Карашина), «Курінь чорних запорожців» (м. Корсунь-Шевченківський), «Райський куточок» (с. Квітки), «А ми у двох»(с. Селище) та «Мальва озерна» (с. Миколаївка). Перша зелена садиба на території Корсунь-Шевченківщини з'явилася ще в 2004 р., в якому протягом року за сприяння центру зайнятості 8 осіб отримали одноразову допомогу по безробіттю для організації підприємницької діяльності у сфері сільського зеленого туризму. Вже пізніше ще 7 осіб відкрили власні справи в сільській місцевості [5].

Для відвідувачів і гостей садиб господарі організовують майстер-класи з виготовлення ляльок-мотанок, гобеленів і килимів ручної роботи, послуги перекладача, фотографа, автобусних перевезень. Фахівцями Корсунь-Шевченківського районного центру зайнятості постійно проводиться інформаційно-роз'яснювальна робота щодо організації самозайнятості безробітних громадян в напрямку сільського зеленого туризму. В проф-інформаційному секторі центру створено куточок «Сільський зелений туризм», в якому розміщені інформаційні матеріали з даного виду діяльності. Водночас власники садиб систематично співпрацюють з районним центром зайнятості і беруть участь в інформаційних семінарах і тренінгах. Також налагоджена тісна співпраця власників садиб з місцевою владою та громадським об'єднанням «Відродження та розвиток українського села», які неодноразово спільно організовують різноманітні просвітницькі заходи, діляться досвідом, думками та ідеями щодо створення громадою привабливих зелених зон для відпочинку туристів.

Чигиринщина вважається унікальним куточком Черкащини, який славиться не тільки своєю історією, а й вражає самобутніми культурними традиціями, захоплюючими краєвидами і щирою українською гостинністю. Усього на території Богданового краю діє 13 об'єктів зеленого туризму, які готові прийняти туристів – це садиби «Українська кухня «Холодний Яр» (с. Медведівка), «Чарівна гончарня» (с. Боровиця), «Картопляні розваги» (с. Головківка), «Медовий сад» (с. Мельники), «Ясний день» (с. Буда), «Хата Берегині «Дикий хутір» (с. Мельники), «Хата Отамана» (с. Мельники), комплекс з вулико-ліжками, просвітницько-розважальний комплекс «Зерноленд» (с. Івківці) та спілка родових помість «Первоцвіт» (с. Івківці). Туристичні шляхи Чигиринщиною завжди традиційно пролягають через ці господарства [1].

Для туристів і бажаючих відчути весь колорит Чигиринщини власники садиб пропонують проживання в екобудинках, продукцію власного виробництва, екскурсії по Холодному Яру, велотури, розважальні квести та пошуки скарбів, майстер-класи з молотіння снопів, ткацтва, виготовлення паперу, ляльки-мотанки, стрільби з луків та арбалетів, заняття у «Академії картопляних наук» та школі декоративно-ужиткової творчості «Art potato».

Отже, сільський зелений туризм – це відпочинково-пізнавальний вид туризму, зосереджений на сільських територіях, який передбачає заняття різними формами активної та більшою мірою пасивної рекреації, без заподіяння шкоди природному навколишньому середовищу, і не ставить під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти їх потреби. Зелений туризм потрібно розвивати аби відроджувати духовність, якою жили наші предки, засвоїти, передати майбутнім поколінням, – цього можна досягти через удосконалення на державному, регіональному та місцевому рівнях системи управління галуззю щодо створення потужної туристично-рекреаційної бази, прокладання нових маршрутів зеленого, екологічного, мисливського туризму. Також через забезпечення державного фінансування

існуючої матеріально-технічної бази, функціонуючих туристично-рекреаційних комплексів, об'єктів, агроосель, дворогосподарств на селі, запровадження підприємництва й малого бізнесу, максимально залучивши до цього бізнес і приватний сектор. Це сприятиме розвитку нашої країни на світовому ринку туристичних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://agro-business.com.ua/agro/rehionalnyi-vymir/item/8355-rozvytok-silskoho-zelenoho-turyzmu-na-dnipropetrovshchyni.html
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://provce.ck.ua/zelenyj-turyzm-na-cherkaschyni-vid-kobzarevoji-kolysky-do-charivnoji-honcharni/
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.radiosvoboda.org/ a/svoboda-v-detalyah/29374595.html
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/siltur7.htm
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ruraltourism.com.ua/ index2.php?a=oblast&id=71

УДК 339.137.2:640.4

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Фрей Л.В., *к.і.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Дяченко А.М., *студент IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Конкурентна перевага готельно-ресторанного господарства лежить в основі його успішної діяльності на ринку. Готельно-ресторанне господарство є важливою складовою туристичної індустрії та являє собою сукупність видів діяльності, спрямованих на обслуговування споживачів. У сучасних умовах бізнесу на ринку готельно-туристичних послуг для збереження конкурентоспроможності готельного підприємства необхідно реалізовувати цілий комплекс заходів по формуванню і закріпленню конкурентних переваг.

Отож, в умовах постійно зростаючої конкуренції на ринку готельних послуг проблема забезпечення конкурентоспроможності готельно-ресторанного закладу набуває особливої актуальності.

Метою статті є виявлення напрямів підвищення конкурентоспроможності та ефективності закладів готельно-ресторанної індустрії в сучасних реаліях бізнес-середовища.

Конкурентоспроможність готелю – це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність з надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги перед готелями-конкурентами і за рахунок цього отримувати додатковий прибуток, який спрямовується як на розвиток готелю та його кадрового складу, так і на забезпечення якісного обслуговування клієнтів [1, с. 129].

Процес формування конкурентних переваг є дуже трудомістким і вимагає від закладу постійної роботи по вдосконаленню своєї діяльності, бо більшість ресурсів, які створюють конкурентні переваги, можуть бути легко скопійовані конкурентами в короткостроковому періоді.

Конкурентоспроможність підприємства виражається через його конкурентні переваги по відношенню до інших підприємств, що належать до певного ринкового сегменту. Оцінка конкурентоспроможності здебільшого заснована на інтуїтивних відчуттях, однак, її цілком можна формалізувати та визначити показники, які дозволяють здійснити аналіз і виділити напрями підвищення конкурентоспроможності через виявлення факторів впливу. Послідовність етапів оцінки конкурентоспроможності послуг принципово не відрізняється від оцінки конкурентоспроможності товарів. Особливість оцінки визначається насамперед специфічністю показників якості послуг і проявляється в умовах конкурентоспроможності і відповідно в методах оцінки підприємства.

Підвищення якості обслуговування в готелі і підтримання його на стабільно високому рівні – завдання непросте і витратне. Але проведення всіх необхідних заходів в цьому напрямку окуповується і приносить підвищення прибутковості готелю. Адже якщо клієнт відбуває з готелю, повністю задоволений обслуговуванням, то не тільки він сам може стати в майбутньому джерелом постійного доходу, але і його друзі, колеги, родичі, яким він буде рекомендувати.

Маркетингові дослідження доводять, що на завоювання нового клієнта потрібно в 5 разів більше витрат, ніж на утримання колишнього. І в цю різницю входять, перш за все, витрати на комплекс маркетингових заходів.

Для поліпшення обслуговування клієнтів в готелі доцільно впровадити додаткові послуги. Зокрема впровадження лише сервісу онлайн-бронювання в готелі піднімає його прибуток на 8%, рентабельність – на 24%, а доставка замовлення з бару в номер (рум-сервіс) дозволяє збільшити прибуток на 6%.

Щоб підвищити якість обслуговування і лояльність клієнтів, впроваджуються такі форми обслуговування в готелі, як додаткові послуги, акції та спеціальні пропозиції, а також розробляються спеціальні програми лояльності клієнтів, зокрема [5]:

– різного роду знижки: дітям, туристичним групам, постійним клієнтам;

– накопичувальні картки, бонусні програми – коли клієнт отримує за замовлення послуг бали, які потім трансформуються в знижки; надаються бонусні дні перебування та інші особливі умови;

– індивідуальні програми і привілеї – коли готель накопичує інформацію про постійних клієнтів і вибудовує індивідуальну стратегію обслуговування в залежності від їх вимог і переваг;

– програми обслуговування корпоративних клієнтів, які можуть включати безкоштовний трансфер, спеціальну дисконтну систему, допомогу в організації конференцій, екскурсій, бізнес-ланчів.

До спеціальних акційних пропозицій готельного закладу зазвичай відносять: організацію розважальних заходів, проведення свят; програми для обслуговування ділових заходів; програми для молодят, VIP-персон; акції вихідного дня; розіграші призів; сезонні розпродажі; пільги окремим категоріям клієнтів.

Додаткові послуги можна розділити на три категорії:

– завжди безкоштовні: виклик швидкої допомоги, користування аптечкою, нагадування про зустрічі, надання окропу, швейного приладдя, одного комплекту посуду в номер, настільних ігор;

– зазвичай безкоштовні: доступ в інтернет, виклик таксі, доставка багажу в номер, доступ до бізнес-центру, надання інформації про місця розваги в місті, афіші культурних подій;

– платні: організація екскурсійного обслуговування співробітниками готелю, продаж сувенірів, організація громадського харчування, побутові послуги (ремонт і чищення одягу та взуття), фітнес-центр, дитяча кімната, спа-процедури, надання залу і устаткування для проведення конференцій, послуги перекладача, транспортне обслуговування в готелі та багато іншого [3, с. 217].

Список додаткових послуг і спецпропозицій може бути величезний, але головна вимога до них – доречність і необхідність для конкретного готелю. Якщо в готелях класу «люкс» тренажерний зал або спа-салон – явища закономірні, то в тризіркових готелях такі послуги навряд чи будуть комусь цікаві.

В умовах конкуренції важливим фактором економічної ефективності і конкурентної переваги стає оптимізація витрат. І в першу чергу це стосується витрат на персонал. Одна з найбільш сучасних і успішних бізнес-моделей, що дозволяє отельєрам знизити витрати – це аутсорсинг. У сфері готельного господарства розповсюдженні наступні види аутсорсингу:

– IT-аутсорсинг у готельному бізнесі передбачає передавання зовнішньому виконавцеві процесів з розробки, встановлення і супроводження програмних продуктів, обслуговування комп'ютерної техніки, створення і обслуговування баз даних; консалтинг послуг у сфері електронного бізнесу тощо;

– аутсорсинг бізнес-процесів готелю – це аутсорсинг постачально-збутових операцій, управління рекламними акціями та маркетингом, ведення бухгалтерського обліку, клінінгу, організації громадського харчування, охоронних послуг, озеленення території тощо;

– аутсорсинг персоналу – купівля не праці певного спеціаліста, а послуги, що необхідна компанії в конкретний період часу;

– готельний франчайзинг – це система взаємовідносин між власником франшизи – франчайзером (готельна мережа) і франчайзі (власник

готелю), заснована на взаємовигідному фінансовому інтересі, при якій франчайзі отримує право на використання знака обслуговування, фірмового стилю, ділової репутації, ноу-хау і готової бізнес-моделі за певну плату – роялті [4, с. 92].

Отже, в умовах економічної нестабільності вітчизняного готельного бізнесу до вирішальних чинників конкурентоспроможності підприємства слід віднести:

1. Адаптивна організаційна структура, здатна сформувати певний порядок завдань, ролей, повноважень і відповідальності, створювати умови для реалізації трудового потенціалу персоналу, швидко реагувати на зміну зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності, бути інноватив-но- активною.

2. Наявність технічних ресурсів, інноваційного обладнання, матеріально-технічної бази, спроможної сформувати високоякісний готельний продукт та задовольнити потреби сучасного клієнта в готельному обслуговуванні.

3. Якісна маркетингова діяльність готельного закладу.

4. Наявність фінансових та інвестиційних ресурсів, що дозволяють підвищити конкурентоспроможність через реалізацію передових інвестиційних проектів у межах готельного закладу, або спрямованих на реалізацію інноваційних управлінських та технологічних рішень в питаннях, що стосуються менеджменту та маркетингу.

5. Наявність якісних інформаційних ресурсів спрямованих на формування привабливого іміджу підприємства та активізацію маркетингово-збутової діяльності.

6. Конкурентна стратегія, яка дозволяє успішно досягати поставлених цілей підприємства.

7. Висококваліфікований та високопрофесійний персонал готелю [5].

Отже, на конкурентоспроможність готелю впливають безліч чинників, серед яких слід виділити тактичний (що відображає фактичну перевагу готелю на цей період у порівнянні з конкурентами) і стратегічний (що відображає потенційну перевагу підприємства в майбутньому). До основних конкурентних переваг готельного закладу доцільно віднести: можливість надання клієнтам більш якісного та привабливого продукту у порівнянні з конкурентами; прибутковість готелю; можливість успішного перспективного розвитку як для власників, так і для персоналу. Якщо оцінювати конкурентоспроможність підприємства на конкретний (фактичний) момент, то слід виділити важливість наступних показників: інноваційна діяльність; унікальність готелю; ефективність процесу бронювання, продажу послуг та пропонованого сервісу; відкритість (відвідування клієнтами, які не є постояльцями, місць здійснення додаткових послуг: кафе, ресторанів, спортивних і оздоровчих центрів тощо); орієнтованість готелю на клієнта (форми заохочення та стимулювання клієнтів).

ЛІТЕРАТУРА

1. Подлепіна П.О. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств / П.О. Подлепіна // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – №1041. – 2013. – С. 128-131.
2. Балацька Н.Ю. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства / Н.Ю. Балацька, Д.М. Кушнір // Молодий вчений. – № 11 (38). – 2016. – С. 551-554.
3. Малюга Л.М. Формування конкурентоспроможності готельних підприємств / Л.М. Малюга // Економіка і суспільство. – Вип. 5. – 2016. – С. 216-219.
4. Завідна Л.Д. Аналіз, проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в Україні / Л.Д. Завідна // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2015. – Т. 20. Вип. 3. – С. 91-95.
5. Поворознюк І.М. Шляхи підвищення якості готельних послуг в Україні / І.М. Поворознюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.udpu.org.ua

УДК 338.48:330.342.146

РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Шестель О.Г., *к.філол.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Федорченко А.В., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

На сьогоднішній день туризм – це одна з найбільш привабливих і перспективних галузей економіки. У світі велика увага приділяється розвитку туризму. За валютними надходженнями туризм у світі посідає третє місце. За прогнозними оцінками експертів СОТ, туризм буде продовжувати динамічно розвиватися і в XXI столітті, стане двигуном світової економіки.

Дослідники в галузі туризму Хунцікер і Кранф в 1924 році дали таке визначення туризму: «Туризм є сукупністю умов і відносин економічних, соціальних, культурних, що відбуваються у зв'язку з переміщенням людей з місця постійного проживання, якщо це переміщення не викликано причинами, пов'язаними з пошуками постійного або тимчасового заробітку». Таке визначення є загальноприйнятим і на сьогодні.

Фактори, що впливають на розвиток туризму, різноманітні й багатогранні. Наявність сприятливих факторів призводить до лідерства окремих регіонів і країн у світовому туризмі, і навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік. Згідно з рішенням М. Фігоролли, з цього визначення випливає наступне, більш тісно пов'язане з економікою. «Туризм – це діяльність, яка передбачає переміщення осіб, пов'язане з витратою доходів, метою якого є використання пропозиції послуг з відпочинку та розваг підприємств, в які вкладено певні кошти для отримання прибутку». Це визначення вимагає уточнення, що слід вкладати в поняття «діяльність». Згідно ОКЕД в РБ в економіці використовується угруповання господарюючих об'єктів відповідно до виконуваних ними видами господарської діяльності. Як класи-

фікаційну ознаку беремо економічну діяльність та її види. Економічна діяльність є поєднання дій, що призводять до отримання певного набору продукції або послуг. Ґрунтуючись на такому підході, туризм являє собою вид економічної діяльності, що складається з ряду багатоаспектних процесів виробництва туристичного продукту (послуги), спрямованого на задоволення потреб споживача. Ця концепція туризму узгоджується з рекомендаціями СОТ і логічно входить в економічні структури як сучасна виробнича комерційна діяльність, яка виробляє товари і послуги.

Економічними факторами, які позитивно впливають на туризм, є зростання реального доходу, рівномірний розподіл доходів, стабільний курс валют, вигідна кон'юнктурна ситуація тощо. Негативно впливають на туризм економічні кризові явища, зниження темпів розвитку промисловості, нестабільна ситуація на валютному ринку, несприятливі конкурентні умови. Основні економічні функції туризму:

- виробничо-обслуговуюча;
- забезпечення зайнятості населення, накопичення доходу, зменшення територіальних відмінностей розвитку, гармонізація платіжного балансу.

До економічних факторів належать:

- прискорення науково-технічного прогресу у всіх галузях;
- збільшення доходів населення.

Розвиток матеріально-технічної бази іноземного туризму, створення нових форм прийому й обслуговування туристів сприяють інтенсифікації туристичних пересувань.

Соціальні фактори – це фактори, пов'язані з умовами життя і діяльності людини. Прямий вплив на розвиток світового туризму робить збільшення тривалості оплачуваної відпустки, у тому числі тенденція розподілу відпустки на дві частини, що дозволяє протягом року робити дві подорожі (влітку й узимку).

Розвитку туризму сприяє також і зниження віку виходу на пенсію, що з врахуванням збільшення тривалості життя привело до появи туристів так званого третього віку. Збільшення кількості вільного часу в загальному тимчасовому балансі населення одночасно зі ступенем добробуту населення слугують визначальними соціальними факторами розвитку туризму.

На третьому етапі розвитку туризму в більшості розвинутих країн з'явилася конституційна гарантія оплачуваної відпустки, а на наступних етапах – така гарантія стала нормою соціального захисту громадян. Це сприяє розвитку туризму, насамперед як фактору рекреації і духовного оздоровлення. Рекреаційні потреби формуються в залежності від соціально-економічних умов життя в країні і є ключовим чинником розвитку туризму.

Розвиток суспільного виробництва і трудова діяльність: ці два фактори тісно пов'язані один з одним. Зростання рекреаційних потреб і розвиток туризму визначаються також і розвитком матеріального виробництва. Розвиток нових технологій і автоматизація виробництва ведуть до корінного перетворення життєдіяльності, зниження фізичних навантажень. Розширення

виробництва передбачає зайнятість все більшої кількості працездатного населення у виробничій сфері.

Сучасна діяльність при обмеженій руховій активності людини супроводжується надмірним емоційним напруженням. Все це вимагає інтенсивного відновлення сил, яке може бути реалізовано в процесі активного відпочинку туризму.

Потреба у відновленні працездатності та здоров'я: зниження фізичної активності в процесі трудової діяльності посилюється незбалансованим харчуванням, коли надмірне споживання їжі поєднується з недостатньою фізичною активністю людини і надходження калорій перевищує витрати. У цілому гіподинамія і переїдання поглиблюються шкідливими звичками суспільства споживання (алкоголізм, тютюнопаління та ін.). Ці причини призводять до скорочення тривалості життя, висуваючи рекреаційну діяльність як необхідну умову життєдіяльності.

Урбанізація: формує специфічний міський спосіб життя, призводить до утворення великих міст і агломерацій. Урбанізація внесла значний внесок у поліпшення матеріальних і культурних умов життя населення, перетворила структуру життєдіяльності. Разом з тим процес урбанізації призводить до зміни природних умов життя, ізолює людину від природного оточення, змінює кліматичні, атмосферні та інші природні процеси, що в ряді випадків негативно впливає на здоров'я людини. Висока щільність населення, велика кількість інформації, висока частота міжособистісних контактів, значні транспортні переміщення є причинами стресу.

До групи факторів динамічного розвитку туризму, які сприяють широкій участі населення в різноманітних формах активного відпочинку і туристських подорожей, входять:

− зростання матеріального і культурно-освітнього рівня життя;
− зростання фонду вільного часу;
− розвиток транспорту і комунікацій;
− розширення сфери обслуговування;
− розширення фонду рекреаційних територій.

Розширення сфери обслуговування призводить до збільшення організованого і в'їзного туризму. Розвиток сфери обслуговування в РБ проблемний внаслідок низьких доходів населення, оскільки більш якісні платні послуги коштують не мало. Отже, на сьогодні якість надання платних послуг досить невисока. Незважаючи на це, сфера обслуговування розширилася (ресторани, установи швидкого харчування, сауни, лазні, оздоровчі та спортивні комплекси, розважальні заклади тощо).

ЛІТЕРАТУРА

1. Економіка туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrbukva.net.
2. Бюджетний Механізм туристичної Галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com
3. Центр Навчальної Літератури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://works.doklad.ru

УДК 640.41(477)

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Фрей Л.В., *к.і.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Маринка Я.В., *студентка ІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Одним з найважливіших компонентів туризму є готельне господарство, оскільки місця розміщення є основою для формування будь-якого турпродукту практично в будь-якому виді туризму. Готельне господарство, як невід'ємний елемент індустрії туризму, визначає доступність туристичного ресурсу, що дуже важливо для певних категорій населення, таких як люди з обмеженими можливостями, пенсіонери, молодь, малозабезпечені сім'ї і т.д. Готельна індустрія як вид економічної діяльності включає надання готельних послуг та організацію короткострокового проживання в готелях, кемпінгах, мотелях і т.д.

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 року оператори ринку працювали в досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяла досягати рентабельності 50 %. Саме у цей період у країні з`явилось чимало нових приватних готелів та ресторанів, а старі «гравці» могли 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 [1, с. 65].

Сучасний стан і тенденції розвитку готельної індустрії країни можна охарактеризувати наступними положеннями:

1. Досягнення готельної індустрії України є дуже скромними на тлі загальносвітової тенденції неухильного зростання, процвітання і розвитку даної сфери діяльності.

2. Основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам.

3. Висококомфортабельні готелі в Києві введені в експлуатацію за участю іноземних компаній дозволили істотно скоротити дефіцит готелів високого класу для багатої клієнтури [1, с. 68].

Розвиток сучасних видів туризму, призводить до підвищення різноманітності колективних засобів розміщень, насамперед, готелів, що призводить до появи різних підходів сегментації готельного господарства, згідно з якими виділяються різні групи засобів розміщення. Поява нових засобів розміщення значно підвищує привабливість туристичної дестинації і збільшує

потік туристів. Від якості сервісу надання послуг з розміщення залежать такі психологічні аспекти туризму, як: висока оцінка організації перебування туристів в тій чи іншій країні, загальна задоволеність подорожжю.

Розвиток готельного бізнесу стимулює розвиток інших напрямків: транспорту, торгівлі, будівництва, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, сфери послуг і т.д. В середньому, на кожні 10 туристів, які проживають у готелі, припадає близько трьох робочих місць безпосередньо, і два робочих місця, побічно пов'язаних з обслуговуванням (співробітники турфірм, транспортних компаній і т.д.). Загальносвітовий готельний фонд складає близько 17-18 млн. місць, і цей показник постійно зростає. Готельний бізнес приваблює підприємців з багатьох причин: відносно невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності і, відповідно, середній термін окупності витрат. За останні три роки, завдяки зростаючому потоку туристів, світовий готельний бізнес переживає справжнє зростання – завантаження готелів і вартість розміщення помітно зросли, готельні компанії розширили свою присутність по всьому світу [2, с. 242].

У готельному бізнесі України нині є чимало проблем: нерозвиненість готельних мереж, нестача готелів середньої цінової категорії, брак кваліфікованих фахівців, недоліки законодавства і т.д. Однак це поступово долається, компанії розвиваються, переймають досвід у західних партнерів, які, в свою чергу, приходять на український ринок, а рівень надання послуг зростає.

За даними Держкомстату в Україні 1218 готельних підприємств, а загальна кількість готелів, санаторіїв, пансіонатів тощо – більша 3200. За станом на березень 2007 р. сертифікацію пройшли 930 готелів. Сьогодні в країні надають свої послуги 30 однозіркових, 43 двозіркових, 66 тризіркових, 22 чотиризіркових і всього два п'ятизіркових готелі [3]. Вищим званням були відзначені «Прем'єр-Палас» у Києві та «Донбас-Палас» у Донецьку, які входять до асоціації «Great Hotels of the World». Останній готель з'явився завдяки інвестиціям «Систем кепітал менеджмент», що і надалі планує розширювати готельну мережу

У багатьох містах Західної та Східної Європи на 1 тис. жителів припадає в 3–6 разів більше місць у готелях, ніж в Україні: у Празі – 12,5, в Берліні – 14,5, у Відні – 26, в Амстердамі – 35,4. У США кількість місць у готелях, розраховуючи на 1 тис. жителів, становить 40–50. Наявна також недостатність і зношеність готельного фонду, готельних конференц-залів [2, с. 241].

У своєму становленні готельний ринок України зіткнувся з низкою проблем. Однією з них є слабкість внутрішньої конкуренції, що пояснюється відсутністю вільних засобів та високих податкових ставок, через це складно забезпечити економічну стабільність, максимізувати прибуток, підвищити конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності на ринку готельних послуг, а також відсутність потужних міжнародних готельних мереж.

Показник низької конкурентоспроможності готельних послуг формується за рахунок рівня ціни та якості послуг. Через високі податкові ставки готелі змушені встановлювати високі ціни. Ціни визначаються умовами конкуренції, станом та співвідношенням попиту й пропозиції. У Польщі після приватизації готелів і проведення ринкових реформ кількість готельних номерів збільшилася на 50% у результаті появи нових підприємств, особливо у вигляді мереж. Розширення останніх збільшує продуктивність завдяки поліпшенню структури галузі й зміцненню конкурентних позицій на ринку [4, с. 160].

Врахувавши польський досвід, можна припустити, що продуктивність праці в українському секторі готельних послуг значно зросте, якщо змінити структуру галузі (повинні з'явитися готелі високої категорії в складі мереж і малі готелі сімейного типу).

Необхідно відзначити зміни у стані наявності великих міжнародних готельних мереж на ринку України. Якщо раніше такі великі світові мережі як «Хілтон», «Маріотт», «Шератон», «Редиссон», «Кемпински», «Аккор» вкладали гроші в будівництво готелів на території Туреччини та Єгипту, то тепер і Україна стає привабливою для вкладання інвестицій у готельний бізнес.

Проведений аналіз свідчить про активізацію інвесторів у готельному сегменті комерційної нерухомості, а це, в першу чергу, стосується саме готельного ринку України.

Таким змінам сприяє ціла низка причин, серед яких можна відзначити:

– нездатність існуючих готелів задовольнити зростаючий попит на готельні послуги;

– стабільне збільшення попиту на апартаменти світового рівня;

– насичення сегментів ринку нерухомості з мінімальним терміном окупності;

– збільшення капіталу інвестиційних компаній;

– відносна стабільність української економіки;

– зміни в зовнішній політиці;

– поступова інтеграція держави в європейське й світове співтовариство;

– поліпшення інвестиційного й бізнес-клімату в Україні;

– поступовий ріст бізнес-активності у середині країни,

– збільшення частки ділових візитів із-за кордону;

– ріст туристичної привабливості України [4, с. 162].

Все частіше можна зустрітися з думкою фахівців, що готельний бізнес є одним з найпривабливіших і вигідних з точки зору вкладення інвестицій, поряд з бізнесом у сфері Інтернет та IT-технологій.

Таким чином, готельний бізнес є однією з головних складових розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього туризму, від якості сервісу послуг якого залежать такі психологічні аспекти туризму, як: задоволеність подорожжю і висока оцінка організації перебування туристів в тій чи іншій країні.

Створення сучасної індустрії туризму неможливо без підприємств готельного й ресторанного господарства, які сприяють задоволенню таких першочергових потреб туристів, як проживання й харчування, саме тому в більших містах нашої країни почали будівлю та налагодження системи надання послуг в сфері туризму. Важливе значення для готельного бізнесу є покращення сервісу і надання готелю більшої кількості зірок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Забуранна Л. В. Основні тенденції розвитку сучасного туристичного ринку України / Л. В. Забуранна // Економіка і управління. – 2015. – № 2. – С. 61–68.
2. Ефимова О. П. Экономика гостиниц и ресторанов / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова. – М. : Новое знание, 2014. – 279 с.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua
4. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес : ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Агафонова, О. Агафонова; Київ. ун-т туризму, економіки і права. – К. : Знання України, 2012. – 351 с.

УДК 338.48:005.6

МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Шестель О.Г., *к.філол.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Даутова А.К., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

У сучасних умовах, коли зовнішнє оточення постійно змінюється, туристичні підприємства прагнуть досягнути конкурентних переваг на ринку за допомогою покращення якості послуг. Глобальна конкуренція вимагає від підприємств більш активного використання сучасних ІТ, які є одним із елементів забезпечення якості туристичних послуг.

Міждержавними стандартами ДСТУ 28681.1-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Проектування туристичних послуг» та ДСТУ 28681.2-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги. Загальні вимоги» туристичну послугу визначено як результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів.

Відповідно до Закону України «Про туризм» термін «туристична послуга» включає послуги суб'єктів туристичної діяльності по розміщенню, харчуванню, транспортному, інформаційно-рекламному обслуговуванню, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг і т. д., спрямовані на задоволення потреб туристів.

Виходячи з розуміння сутності туристичної послуги, закріпленої на законодавчому рівні, вона складається з основних, додаткових та спеціалізованих послуг. Інструкцією «Про умови і правила здійснення підприємницької діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг і контролем за їх

дотриманням» до основних послуг належать розміщення в готелі, харчування, екскурсії, зустріч і проводи. У Державному класифікаторі України «Класифікація послуг зовнішньоекономічної діяльності» визначено розділ 63.3 «Послуги бюро подорожей і туристичних агентств», який включає: послуги, пов'язані з організацією поїздок, забезпеченням житлом і транспортними засобами, роботою екскурсо-водів та гідів.

Слід зазначити, що до основних належать послуги, які надаються підприємствами-виробниками туристичної сфери (послуги засобів розміщення, підприємств ресторанного господарства, транспортних і страхових компаній). Екскурсійні ж послуги належать до спеціалізованих, які надаються підприємствами-посередниками в туризмі (послуги туроператорів, турагентів, екскурсійних бюро, бюро подорожей та екскурсій та ін). Послуги, що надаються підприємствами-виробниками та підприємствами-посередниками між виробниками та споживачами додатково до основних належать до додаткових послуг (спортивні, розважальні, культурні послуги, послуги лікування і т. д.).

Якість туристичної послуги характеризується такою сукупністю властивостей туристичної послуги, яка забезпечує її придатність до задоволення певної потреби туриста. Слід зазначити, що це поняття комплексне, оскільки якість туристичної послуги залежить від якості послуг усіх суб'єктів туристичної діяльності, задіяних у процесі.

Управління якістю послуг – це процес, який ґрунтується на системному підході до вирішення багатьох питань та розглядається як сукупність елементів зовнішнього середовища і внутрішнього стану підприємства.

Отже, управління якістю туристичних послуг можна представити як управлінський процес, спрямований на координацію дій усіх суб'єктів туристичної діяльності по забезпеченню та поліпшенню якості туристичних послуг у межах системи. Таким чином, системність у сутності цього поняття зумовила появу терміна «система управління якістю», який у закордонній літературі замінено на поняття «система менеджменту якості». На думку вітчизняних учених, система управління якістю – це сукупність функцій, методів, засобів діяльності, які використовуються в процесі контролю, оцінки і аналізу ситуацій, формування і організації виконання управлінських рішень щодо задоволення вимог до якості та зниження витрат на неї.

У межах системи управління якістю термін «якість» має достатньо широке значення, але «час» – її універсальна характеристика. Тобто одним з аспектів покращення якості туристичних послуг відповідно до принципів управління якістю є скорочення часу на їх виробництво і надання та підвищення продуктивності праці співробітників підприємства.

Відповідно до стандарту ДСТУ ISO 9004-2-96 принципами управління якістю на основі впровадження системи якості послуг є:

− відповідальність керівників за виконання покладених на них обов'язків щодо формування політики у сфері якості і забезпечення задоволення потреб споживача;

− забезпечення керівництвом впровадження системи якості та виконання поставлених завдань у сфері якості необхідними і достатніми ресурсами (людськими та матеріальними);

− розроблення, створення, документальне оформлення, впровадження та забезпечення сприятливого робочого стану для функціонування системи якості як засобу виконання поставлених завдань;

− налагодження ефективної взаємодії між споживачем послуг і персоналом підприємства.

Оцінка якості може розглядатися як засіб формування механізму управління якістю туристичних послуг, оскільки якість туристичних послуг є узагальнюючим і об'єктивним показником: темпів зростання ефективності економіки; відповідності сучасним вимогам НТП; рівня організації туристичної сфери діяльності; розвитку зовнішньоекономічних зв'язків; задоволення потреб населення у туристичних послугах, а також є вирішальним фактором у конкурентній боротьбі на зовнішньому і внутрішньому ринках.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/.
2. Кудла Н. Управління якістю в туризмі / Центр навчальної літератури – 2015.–Вип. 39. – С.44.
3. Управління якістю туристичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/aref_tourism/sydorenko.htm.
4. Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://turizmlirol.wordpress.com.

УДК 338.483(477.46)

СУЧАСНИЙ СТАН РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Куракін О.Б., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Солонько А.С., *студент І курсу,*
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Ресурсна база Черкащини має унікальний туристичний 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 і ефективне використання природних, історико-культурних та соціально-побутових ресурсів для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму.

В основі до стратегії розвитку курортів як територій, де залежно від особливостей природних ресурсів, безумовно, має бути як санаторно-

курортна (суто лікувальна) галузь, так і розвиватися сучасна курортно-рекреаційна індустрія, орієнтована на забезпечення якісного відпочинку.

Характеристику природно-рекреаційних ресурсів Черкащини доцільно розпочати з кліматичних, оскільки саме вони визначають просторову організацію відпочинку.

Черкащина славилась унікальними кліматичними курортами Соснівка та Прохорівка.

Соснівка – рівнинний кліматичний курорт лісостепової зони, розташований на великому масиві хвойних лісів правого берега Дніпра. Тут функціонують санаторії, профілакторії, пансіонати, будинки відпочинку, оздоровчо-спортивні бази.

У повітрі соснового лісу озону в 10 разів більше, ніж у повітрі і листяних лісів. А рани гояться у 2-3 рази швидше, ніж у степу. Підвищена іонізація благодійно впливає на самопочуття людей і швидше розганяє втому. Безмедикаментозне лікування хвороб органів дихання і, зокрема, сухот, у Соснівці приваблювало до Черкащини велику кількість курортників.

Отже, курорт Соснівка має багато перспектив, щодо розвитку централізованого курортного відпочинку.

Бальнеологічні ресурси включають в себе лікувальні властивості мінеральних вод, грязей та озокериту.

Відповідно до узагальнених результатів геологорозвідувальних робіт і даних фізико-хімічних досліджень, виконаних Одеським НДІ курортології, у Черкаській області є мінеральні води малої, середньої і високої мінералізації. Відомі прояви мінеральних вод натрієвого типу в районі с. Мошни, (для санаторію «Перлина»), у місті Золотоноша, Драбівському районі (експлуатаційні запаси родовища мінеральних вод для санаторію «Пролісок». В цьому ж районі на стадії пошукових робіт виявлені мінеральні води в с. Безбородьки). Мінералізація цих вод коливається від 1,7 до 27 г/дм^3.

Слід зазначити, що на правобережжі р.Дніпро в південно-східній частині Черкаської області безпосередньо в районі сіл Леськи, Худяки, Думанці розповсюджений перспективний водоносний горизонт у алювіально-флювіогляціальних відкладеннях.

Великою популярністю користується Тальнівська мінеральна вода гідрокарбонатна натрієво-магнієво-кальцієва.

У Звенигородському й Маньківському районах Черкаської області в межах Українського кристалічного щита мають досить широке поширення підземні мінеральні радонові води.

Якщо зробити аналіз діяльностіості санаторно-курортних закладів Черкаського регіону за період з 2008 року, то можна побачити, що на території області функціонують 58 санаторно-курортних заклади на 6400 місць у місяць максимального розгортання.

При дослідження використання туристично-ректеаційного потенціалу Черкаської області виникає необхідність переглянути характер використання майна та землі, що перебувають у державній та комунальній власності,

дати врешті поштовх для серйозного розвитку регіональної туристичної економіки. Для цього необхідно повною мірою виконати Закон України «Про туризм», створити сприятливий клімат для залучення інвестицій, провести прозору приватизацію на тендерній основі нерентабельних, непрацюючих туристично-рекреаційних зон.

Це сприятиме збереженню туристичних традицій, розвитку конкурентного внутрішнього ринку курортно-рекреаційних послуг, їх здешевленню. Внаслідок цього курортно-рекреаційна галузь стане вагомим джерелом наповнення бюджетів усіх рівнів.

Виходячи із викладеного можна сформулювати основні проблеми розвитку рекреаційного відпочинку, що існують в Черкаській області. Це передусім відсутність управлінської вертикалі в туристичній і курортно-рекреаційній сфері у зв'язку з невизначеним спеціальним центральним органом виконавчої влади з питань туризму, також відсутність чіткої державної політики, спрямованої на розвиток курортів. Проблемою в управлінні даної галузі є недосконаліть правового регулювання у сфері управління розвитком курортів і рекреації на регіональному та місцевому рівнях та відсутність планів комплексного розвитку курортних зон.

ЛІТЕРАТУРА

1. Черкащина туристична [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ck-oda.gov.ua/turyzm-oblasne-dochirnje-pidpryjemstvo/

2. Проблеми Управління використання курортно-рекреаційного потенціалу Черкаської області [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2009/Economics/44584.doc.htm

3. Туристичні потоки [Електронний ресурс] // Офіційний портал Головного управління статистики у Черкаській області. – Режим доступу : http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2015/turizm_14.pdf

УДК 339.16

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Шестель О.Г., *к.філол.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Хіщенко К.В., *студент ІІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Франчайзинг в Україні активно розвивається – з'являються нові напрямки, освоюються нові галузі. Зазвичай, франчайзинг широко застосовується у сфері послуг, ресторанного господарства, готельного бізнесу, туризму і реклами.

По суті, придбання франшизи – це вхід в розкручену торгову мережу компанії, яка забезпечить вам підтримку у всіх сферах. Вартість входу –

це одноразовий паушальний внесок, розмір якого залежить від цінності бренду.

Юридично бізнес за франшизою – це оренда торгової марки. І вам обов'язково доведеться вносити орендну плату за користування брендом. Роялті – так називається щомісячний платіж, розмір якого визначає франчайзер.

Франчайзер – це компанія, яка практикує систему франчайзингу для розширення ринкового сегменту, популяризації бренду та розвитку бізнесу. Франчайзер продає вільним підприємцям право використання торгової марки для організації бізнесу за готовою схемою. Він залишається власником бізнесу і контролює дочірні компанії.

Франчайзі – це підприємець, який отримує право використання ТМ, який виплачує щомісячні внески (роялті) і несе витрати з організації бізнесу і досягненню комерційного успіху під контролем франчайзера.

Розуміючи принципи франчайзингу, аналізуючи його плюси та мінуси, вивчаючи варіанти для малого бізнесу в Україні, можна відкрити недорогий бізнес за франшизою з мінімальними вкладеннями.

Переваги франшизи як бізнесу:

1. Бізнес під ключ. Бізнесмену, який користується франшизою, не потрібно:

– досліджувати ринок в пошуках вигідної ніші;

– вивчати цільову аудиторію, її інтереси та особливості;

– розробляти концепцію бізнесу;

– складати детальний бізнес-план;

– роками працювати на репутацію компанії;

– переконуватися в ефективності методів і процесів шляхом проб і помилок.

2. Розкручений бренд. Існує безліч прикладів, які демонструють, що прихильність споживачів до певних брендів перемагає економічну доцільність, а іноді навіть здоровий глузд. Франчайзі така ситуація вигідна, адже вони отримують сформовану лояльну аудиторію.

3. Економія на маркетингу та рекламних кампаніях. Все це турбота франчайзера і його вкладення. Мільйонні рекламні бюджети великих мереж приносять очевидний ефект для маленьких франчайзі без серйозних зусиль.

4. Невеликі стартові витрати. Франчайзер передає франчайзі всю сукупність накопичених знань, особистий досвід, а також надає чіткий алгоритм дій і прорахований кошторис. Тому ризик додаткових витрат при запуску бізнесу зведений практично до нуля.

5. Професійна підготовка персоналу. Успіх мережі безпосередньо залежить від рівня професіоналізму співробітників компанії. У цьому плані франчайзер володіє просто неоціненним досвідом. Постійне підвищення кваліфікації персоналу та розширення його навичок і знань є запорукою ефективності бізнесу.

6. Консультативна підтримка**.** Допомога франчайзера, його поради щодо ведення справ у всіх нюансах буде дуже важливою для початківця-підприємця на перших етапах, коли він тільки пізнає особливості галузі. Франчайзинг передбачає постійний партнерський зв'язок, оскільки франчайзер щиро зацікавлений в ефективній роботі, успіху та процвітанні всіх своїх франчайзі.

7. Можливість отримання кредиту**.** Власник франшизи іноді виступає в банку гарантом при оформленні кредиту під розвиток бізнесу. А в деяких випадках досить просто розкрученого бренду франшизи, щоб отримати кредит без застави.

Всі перераховані переваги франчайзингу спрямовані на мінімізацію ризиків для франчайзі. Впровадження нових технологій, чуйне реагування на коливання ринку, оптимізація бізнес-процесів – всі ці та багато інших чинників працюють на бізнес-акселерацію – стрімке перетворення підприємця-початківця в досвідченого бізнесмена.

Ведення бізнесу за франшизою має також «темні» сторони, які іноді здатні стати причиною краху вже на перших етапах. Ознайомитися з ними життєво необхідно для підприємців, які вивчають популярні франшизи для малого бізнесу з метою відкриття своєї справи.

Зауважимо, що майбутнє справи в руках власника франшизи. Він може прийняти рішення про закриття справи, і вся мережа автоматично згортається. Страховкою від такого розвитку подій може служити грамотно складений договір, що регламентує терміни користування франшизою, штрафні санкції, відшкодування збитку і т. д.

1. Фінансові зобов'язання по суті нагадують кредитні зобов'язання в банку.

2. Співпраця з питань оформлення закладу, товарного асортименту, нюансів роботи з постачальниками і політики компанії у відношенні до клієнтів жорстко регламентована. Підкорятися вимогам доведеться навіть у тому випадку, якщо будь-які регіональні особливості роблять дотримання правил недоцільним.

3. Постійний нагляд франчайзера. Найчастіше, з метою контролю якості та дотримання умов договору. Підприємця очікують додаткові перевірки і візити таємних покупців.

4. Обмежений список постачальників. У виборі постачальників свободи дій теж не буде, що буває дійсно незручно при виникненні фінансових труднощів або наявності постачальників з більш вигідними умовами співпраці.

5. Умова про уникнення конкуренції. Присутність цього пункту в договорі забороняє роботу з іншими франчайзерами або відкриття свого конкуруючого бізнесу протягом певного часового проміжку (або на певній території) після розірвання договору.

6. Одностороннє розірвання договору. Франчайзер, впевнений, що франчайзі порушує умови договору або веде бізнес не тими методами, має право не просто розірвати договір в односторонньому порядку, але навіть подати судовий позов з метою отримати компенсацію за незаконне використання бренду і завдані цим використанням збитки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гринько Т. В. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств / Т. В. Гринько, О. П. Крупський // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 1. – С. 145 – 154.
2. Егорова Е.Н. Франчайзинг как метод управления предприятиями индустрии туризма / Е. Н. Егорова, Е. О. Лантух // Курорты. Сервис. Туризм. – 2013. – № 2 – 4 (19 – 21). – С. 19 – 23.
3. Хлівний В. К. Франчайзинг у підприємницькій діяльності: теоретичні засади / В. К. Хлівний // Формування ринкових відносин в Україні. – 2013. – № 11. – С. 190 – 196.

УДК 338.488.2:641.5

КУЛІНАРНІ МАЙСТЕР-КЛАСИ ЯК СПОСІБ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ ТУРИСТІВ

Куракін О.Б., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Боровко Р.О., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Індустрія гостинності розвивається швидким темпами завдяки соціальному, економічному і політичному прогресу та завдяки тому, що кількість подорожуючих суттєво збільшилася. 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 розважаючись можна як у природному так і штучному середовищі. Сфера дозвілля поєднує найрізноманітніші види життєдіяльності людини.

Роль дозвілля полягає у відновленні психологічних і фізичних сил людини, підвищенні її освітнього та духовного рівня, здійсненні лише тих занять у вільний час, що відповідають потребам та бажанням людини і приносить їй задоволення у процесі самої діяльності.

Сучасне дозвілля поділяється на багато типів в залежності від психологічних, освітніх, соціальних, рекреаційних, фізіологічних та естетичних компонентів. Залежно від того, який параметр дозвілля переважає, такого характеру й набуває конкретне дозвіллєве заняття.

Форми діяльності дозвілля змінюються і залежать від того, що бажає отримати від дозвілля людина, яких результатів вона хоче осягнути завдяки цій діяльності.

Будь-які потреби в сфері дозвілля мають певну послідовність прояву. Задоволення однієї потреби породжує звичайно нову. Завдяки цьому можна змінювати вид діяльності і збагачувати дозвілля. У сфері дозвілля повинен здійснюватися перехід від простих форм діяльності до складніших, від пасивного відпочинку – до активного, від задоволення більш глибоких соціальних і культурних прагнень, від фізичних форм рекреації – до духовних насолод, від пасивного засвоєння культурних цінностей – до творчості тощо.

Види діяльності, здійснювані під час дозвілля, можуть бути найрізноманітнішими: фізичні навантаження (прогулянки, спорт), аматорські заняття (збирання ягід, грибів, мисливство, риболовля), зацікавлення світом мистецтв (відвідування театрів, кіно, музеїв тощо), інтелектуальна діяльність, спілкування за інтересами на основі вибору, розваги (активні, пасивні), подорожі заради задоволення тощо.

Для того, щоб збільшити кількість клієнтів у готельному чи туристичному комплексі можна не тільки шляхом збільшення готельних номерів, покращення їх комфортності, а й шляхом створення умов для різноманітного високоякісного відпочинку, дозвілля і розваг.

Програма організації дозвілля і розваг готується зі врахуванням особливостей та індивідуальних потреб людини у певний проміжок часу, вільного часу. Досить цікавим є підхід до організації дозвілля під час гастрономічного туризму.

Гастрономічний туризм як подорожі з метою задовольнити свої гастрономічні смаки – одна із прогресивних та перспективних сучасних туристичних галузей, що досить стрімко розвивається. Сьогодні гастрономічний туризм добре організований у Франції, Італії, Іспанії, Португалії, Чехії, Польщі, Угорщині, Шотландії, де існує розвинена мережа турів національних ресторацій та практикуються традиційні та екзотичні гастротури. В останній час усе більше до таких туристичних заходів долучається й Україна.

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

Перспективним у такому контексті, є розвиток гастрономічного туризму, який сприятиме відродженню національних кулінарних традицій.

Головна мета відпочиваючих, які вибирають гастрономічний туризм, полягає в дегустації унікальних продуктів і страв, властивих виключно для даної місцевості. Для гастрономічних турів спеціально розробляються тематичні програми, які можуть включати як дегустації вишуканої їжі, так і навчання в кулінарних школах будь-якої спрямованості тощо.

За оцінками фахівців, під час гастрономічних турів туристи прагнуть відвідати ресторани національної кухні, взяти участь у гастрономічних фестивалях, ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів, взяти участь у приготуванні національних страв тощо. Науковці виділяють як один із видів гастрономічних турів - спеціалізовані тури майстер-класи з приготування їжі.

У зв'язку із активним розвитком гастрономічного фестивального руху постає необхідність у популяризації національних кулінарних традицій як серед іноземних туристів, так і серед населення України. Досягнути цієї мети можна шляхом залучення до програм організації дозвілля туристів, кулінарних майстер-класів.

Проводячи кулінарні майстер-класи для туристів ресторатори можуть не тільки ознайомити гостей із особливостями приготування та історією певної страви, а й збільшити доходи закладу. Оскільки в процесі приготування страв чи виробів у гостя може розігратися апетит і, як наслідок, він мимоволі буде змушений зробити замовлення.

Кулінарні майстер-класи під час туристичного обслуговування можуть задовольнити одразу кілька потреб туриста: пізнавальна (ознайомлення з історією та рецептурою страви), фізична (активна участь у приготуванні страви) та фізіологічна (задоволення потреб у харчуванні).

Щорічно в міжнародних каталогах із гастрономічного туризму збільшується число міжнародних учасників, які пропонують відвідати їхні кулінарні маршрути та вибрати традиційні або екзотичні гастротури. При цьому кожен туроператор намагається переконати потенційних клієнтів придбати свій турпродукт, який базується на традиційній кулінарії, кулінарних обрядах та звичаях, типових продуктах харчування та високій якості приготування їжі, а також культурно-розважальних програмах та видовищно-масових заходах. Тож кулінарні майстер-класи є найбільш оптимальним способом задоволення потреб туриста під час організації дозвілля у гастротурі.

ЛІТЕРАТЕРА

1. Дозвілля в туристичних комплексах і готелях [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidruchniki.com/ 15931106/turizm/dozvillya_turistichnih_kompleksah_gotelyah
2. Формування індустрії розваг в місті як потенціалу туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://stud.com.ua /37917/turizm/ formuvannya_industriyi_rozvag_misti_potentsialu_turizmu
3. Гастрономічний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1209061343560/turizm/gastronomichniy_turizm
4. Гастрономічний туризм в Україні: кращі напрямки, місця та рекомендації [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.ukraine-is.com/uk/gastronomichnij-turizm-v-ukra%D1%97ni-krashhi-napryamki-miscya-ta-rekomendaci%D1%97/
5. Гастрономічний туризм – відпочинок для гурманів [Електронний ресурс] – Режим доступу: archives/862mustang.lviv.ua/

УДК 338.488.2:640.41:005.336

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Герман І.В., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Швець Н.Т., *студентка ІІІ курсу,*
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаській державний технологічний університет

В наш час людство прагне до розвитку та постійного прогресу, нажаль разом з розвитком ростуть загрози для життя та здоров’я людини. Щоб запобігти дії шкідливої екології на організм людини потрібно постійно займатися оздоровленням.

Оздоровлення, сприяючи скороченню захворюваності і смертності, подовжує активне життя людини. Стан здоров'я людини визначається частково спадковістю, частково умовами та способом життя людини і суспільства. Протягом життя відбувається погіршення здоров'я людини, чому можна зарадити заходами, що пов'язані з охороною здоров'я. Таким чином, особливе значення набуває пошук ефективного збереження резервів здоров'я при обмежених людських, природних і інших ресурсах [1].

Лікувально-оздоровчий туризм – це вид туризму, який передбачає переміщення резидентів і нерезидентів в межах державних кордонів і за межі державних кордонів на термін не менше 20 годин і не більше 6 місяців в оздоровчих цілях, цілях профілактики та лікування різних захворювань організму людини [3].

Лікувально-оздоровчий туризм – один з найперспективніших видів туризму України. Він розвивається за рахунок значних ресурсів: морського узбережжя, гарячих, теплих і холодних мінеральних джерел, лікувальних лиманових родовищ грязі, лісів тощо, якими багата країна [1].

Проте знаку рівності між лікуванням, оздоровленням у санаторно-курортних і лікарняно-поліклінічних умовах не може бути, оскільки окремі компоненти (наприклад, використання в лікувально-профілактичних цілях бутильованої води) не можуть замінити всього комплексу лікувально-оздоровчої дії на людину курортної місцевості. Лікувально-оздоровчими властивостями володіє вся сукупність чинників природного комплексу курортно-рекреаційної місцевості в їх взаємозв'язку і взаємодоповненні, що включає як бальнеологічні, так і ландшафтно-кліматичні ресурси[1].

В Україні курортними зонами являються Крим і Карпати.

Лікувально-оздоровчий туризм є одним із пріоритетних напрямків розвитку як іноземного, так і внутрішнього туризму в Україні. Цьому сприяють потенційні та наявні в Україні лікувальні ресурси та природні умови, що дуже схожі до європейських країн – лідерів лікувально-оздоровчого туризму. На сьогоднішній день основною перешкодою для ведення будь-якого виду туристичної діяльності, у тому числі і лікувально-оздоровчого туриз-

му, – є безпека перебування туристів на території країни, корупція, політична нестабільність, проблеми з веденням бізнесу та інвестиційною діяльністю [2].

В Україні знаходиться 58 курортів (45 з яких – загальнодержавного і міжнародного значення). Найвідомішими курортами України є Трускавець, Моршин, Нимирів (Львівська область); Сойми, Свалява, Кваси, Синяк (Закарпатська область); курорти Хмільник (Вінницька область), Миргород (Полтавська область), Бермінводи (Харківська область), Бердянськ, Кирилівка (Запорізька область), Гопрі, Генічеськ (Херсонська область), Одеса та ін. Найбільша концентрація лікувально-оздоровчих закладів у регіоні зосереджена у районі Західних Карпат та їх відрогах. Лікувальні полоїди в Україні представлені 3 видами: торф'яними, сульфідними муловими та сопковими [2].

Санаторно-курортна діяльність у нашій державі регулюється Законом України «Про курорти», чинною нормативно-правовою базою, яка регламентує її функціонування, раціональне і економне використання природних лікувальних ресурсів та їх охорону, декларуючи доступність лікування для громадян усіх вікових груп, інвалідів, ветеранів війни та праці та ін. Але моніторинг природних лікувальних ресурсів і природних територій курортів в Україні практично не ведеться, окрім тих курортів, на яких знаходяться підприємства ПрАТ «Укрпрофоздоровниця», яке здійснює спостереження за станом бальнеологічних ресурсів. Загалом, нашій країні не вистачає єдиного державного органу, який би повністю контролював ринок лікувально-оздоровчих послуг, а не якісь його окремі частини [2].

У країнах Центральної Європи існує можливість лікування та оздоровлення як за кошти Національних фондів охорони здоров'я, виплат за медичним страхуванням громадян, так і за власні кошти. В Україні, в свою чергу, отримати послуги з лікування та оздоровлення на сьогодні можна загалом тільки за свій кошт, що доволі дорого при поточному рівні цін і середньомісячній зарплаті, та скориставшись знижками від профспілкових організацій. Так, з 2015 року було відмінено фінансування лікування з боку Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності. Лікування в українських закладах на основі медичного страхування не користується попитом через неорганізовану систему страхування населення в цілому [2].

І хоча за кількісними показниками діяльності Україна не поступається країнам Центральної Європи, проте ми можемо перейняти їх досвід організації лікувально-оздоровчого туризму шляхом створення єдиного органу контролю, моніторингу та підтримки курортів та підприємств. Потрібно створити законодавчі та нормативні акти, які б виключали суперечності щодо трактування терміну «лікувально-оздоровчого туризму» та його основних понять. Важливо акцентувати увагу на реконструкції старих закладів та зведенні нових, готельного типу, а також переобладнанні номерів на одно- та двомісні. Створення та розвиток додаткової інфраструктури для проведення вільного часу сприятиме більш тривалому перебуванню на курортах, а ретельніша підготовка медичного персоналу вузької спеціалізації зі

знанням декількох мов вплине на підвищення рівня якості обслуговування. Саме спираючись на можливості використання досвіду країн Центральної Європи, серед перспективних напрямків розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні можна виділити приваблення інвестицій у даний ринок, поліпшення державно-приватного партнерства, зведення нових закладів та повне переоснащення старих, вдосконалення та популяризацію системи медичного страхування населення, рекламну діяльність з просування лікувально-оздоровчого продукту та створення санаторно-курортного бренду [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Оздоровчий туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://referat-ok.com.ua/turizm/ozdorovchii-turizm
2. Парфіненко А. Ю., Волкова І. І., Щербина В. І. Вісник харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2018 р. Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в україні (у порівнянні з країнами центральної європи). [Електронний ресурс]. – Режим доступу:file:///D:/%D1%83%D1%87%D1%91%D0%B1%D0%B0/likyval%20ozdor.pdf
3. Кудряшов Є.О., Науковий керівник: Мелько Л.Ф., ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», Сучасний стан та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Угорщині, [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://tourlib.net/statti_ukr/kudryashov.htm

УДК 338.488.2:640.43]-043.86

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Шестель О.Г., *к.філол.н., доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Лихач Я.Я., *студент ІІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Ресторанна справа у світі є однією з найприбутковіших. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається в 5 – 6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу. У країнах Західної Європи, США і Японії зафіксовано збільшення витрат клієнтів на проведення дозвілля саме в ресторанах. У нашій країні ресторанна справа, на думку більшості фахівців, перебуває на стадії зародження.

Особливість функціонування сфери ресторанного господарства в економічному та соціальному прояві полягає у забезпеченні якості життя населення засобами задоволення фізіологічних потреб. Динамічний розвиток цієї галузі обумовлює появу підприємств громадського харчування різних типів та цінових категорій, що дає можливість споживачам обирати таке підприємство ресторанної сфери, яке найбільш підходить для них за всіма критеріями.

Ефективність діяльності будь-якого підприємства ресторанного господарства залежить від багатьох факторів, до яких можна віднести конкурент-

не позиціонування підприємства, специфіку та технологію створення бренда ресторану, що забезпечить високу лояльність споживачів, визначення чітких стратегічних перспектив розвитку діяльності, проведення оптимальної фінансової та маркетингової діяльності. Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широку номенклатуру послуг. Стандартні вимоги до здійснення послуг задекларовано у ДСТУ 3279-95 «Стандарти послуг. Основні положення», ГОСТ 30335-95 «Услуги населению. Термины и определения», ГОСТ 30523-97 «Услуги общественного питания. Общие требования» (останні два є міждержавними стандартами, визнаними Україною як національні). У цих нормативно-технічних документах наведено стандартний перелік послуг для населення, що користується продукцією та послугами закладів (підприємств) громадського харчування. Але в ресторанній справі немає меж досконалості, тому й з'являються нові їх види: послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для гостей; гастрономічні шоу; урочиста презентація страв; бар-шоу; рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя; караоке; кімнати для паління; знижки постійним клієнтам; виїзний кейтерінг з організацією дозвілля широким спектром різноманітних послуг; відпочинок та розваги на воді, землі та в повітрі тощо.

Останнім часом намітилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи); місць відпочинку; місць святкування ювілеїв та інших офіційних та неофіційних святкових подій; до домівки. Ця послуга має назву у міжнародній індустрії гостинності «catering». Послугу з «кейтерингу» здійснюють не тільки заклади ресторанного бізнесу (ресторани, кафе, бари), а також і фірми, створені на базах ресторанів.

Крім того, особливість сьогоднішньої ситуації полягає у тому, що розвиток ресторанної справи відбувається в комплексі із розвитком транспортного вузла – з/д вокзалу чи автовокзалу, аеропорту. Разом з тим навколо них розбудовується інфраструктура, що включає в себе готелі, магазини, численні кафе та ресторани, автомати з продажу чаю-кави.

Україна почала знайомитися із сучасним бізнесом у галузі швидкого харчування ще у 1997 році, коли компанія «McDonald's» відкрила свій перший ресторан у столиці країни. До цього місцева галузь закладів швидкого харчування булла представлена лише їдальнями і кафетеріями радянського типу. Компанія «McDonald's», будучи найбільшим франчайзером у світі, відкрила в 16 містах Україні понад 50 ресторанів і планує відкрити ще 5–6 нових закладів та реконструювати два заклади в Києві. Сума інвестицій у відкриття одного закладу становить $0,5–2 млн. Власні ресторани цієї компанії складають лише 27% від загальної кількості, інші 73% – власність операторів, тобто франчайзі. Поряд із «McDonald's» на українському ринку фаст-фуду функціонують такі підприємства, як «Картопляна хата», «Українське бістро», «Сбарро» та інші.

Сьогодні ресторанна справа, як зазначалося вище, перебуває лише на стадії зародження. Такий вид бізнесу залишається привабливим як довго-

строкова інвестиція з вірогідною прибутковістю в 15-20% або незалежно від збитковості як іміджевий інструмент його власника. За інформацією Асоціації ресторанного бізнесу України, темпи розвитку ринку ресторанних послуг коливаються в межах 60-100% на рік.

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

Отже, можна сказати, що з кожним роком в Україні з`являються все нові види громадського харчування, починаючи від фаст-фудів і закінчуючи тематичними і високо елітними ресторанами, тому необхідно значну увагу приділяти особливостям розвитку цієї сфери, а особливо темпам та динаміці його розвитку, слідкувати за тим, як реагують на той, чи інший тип ресторанного господарства споживачі, розглядати у контексті їх уподобання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Васютинська Р. Ресторан – це коли або пан, або пропав / Васютинська Р., Тарасова О. // Галицькі контракти. – 2003. – №6.
2. Дзюба Н. Особливості обліку в закладах ресторанного господарства / Н. Дзюба //Податки та бухгалтерський облік. – 2007. – №71. – С. 10–18.
3. Ніколаєнко В. Громадське харчування: організація роботи, документальне оформлення, облік // Бухгалтерія торговельного підприємства: від А до Я. – 2005. –№16.
4. Шинкаренко І. Ножі та виделки ресторанного бізнесу. Україна, що жує, – очима француза / І. Шинкаренко // Контракти. – 2004. – №24.

УДК 338.486.1:338.486.5

БІЗНЕС-ПЛАН ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА ЯК ОСНОВА ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Литвин Т.П, *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Вельган Л.О., *студентка ІІ курсу, спеціальність 242 «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Бізнес-планування – не нове явище в економіці України. Це невід'ємний інструмент бізнес-середовища, що використовується з метою створення нового підприємства чи проекту.

З досвіду країн із розвинутою економікою, усі інвестиційні проекти описуються саме за допомогою бізнес-плану. Проте, незважаючи на світовий досвід, підприємці в Україні часто нехтують цим явищем. Це пов'язано з недостатньою обізнаністю підприємців про важливість використання такого інструменту, а також відсутністю необхідних знань щодо його складання.

Бізнес-план описує основні аспекти майбутнього проекту чи підприємства, аналізує всі проблеми, з якими воно може зіштовхнутись, і передбачає способи їх вирішення. А також є основним документом, на підставі якого партнери, інвестори та кредитори надають необхідні інвестиції.

В умовах ринкової економіки подібний план повинен бути плановою програмою вивчення ринку і конкурентів, ризикової, виробничо-господарської, фінансової діяльності і продажів та забезпечувати адаптацію діяльності фірми до нових умов. Такого роду підхід передбачає можливість і необхідність розробки локальних бізнес-планів по окремим проектам, продуктів (товарів) і послуг. У кризових же умовах бізнес-план підприємства покликаний, перш за все, вирішувати завдання поліпшення його фінансового стану [1].

Динамічний розвиток туристичного бізнесу потребує створення нових проектних атрактивних пакетів послуг відповідної якості й кількості. Доцільним і актуальним питанням є розробка і впровадження ефективних і результативних проектів соціально-економічного й інноваційного характеру в туризмі, які потребують особливої методології.

Відомо, що рушійною силою планування й успішної реалізації проекту є інформація, яка в умовах інформатизації суспільства є одним із найдорожчих ресурсів будь-якого підприємства. Доступність, своєчасність, швидкість і масштабність актуальної інформації про туристичні підприємства, готелі, ресторани, авіаперевізники, залізничний і автомобільний транспорт, екскурсійне обслуговування й атрактивні об'єкти і заходи для ефективної реалізації проекту визначають методологію управління комунікаціями проекту в туризмі і залежать від взаємин з партнерами. Проте основним джерелом інформації про дестинації, пам'ятки історії, культури, археології, туристичних операторів, агентів, різні туристичні ресурси, тобто інформації, необхідної для виконання проекту, є Internet, який не гарантує її достовірності, що значно скорочує ефективність пошуку і збирання даних. Тому успішна реалізація проекту потребує ідентифікації джерел, способів і можливостей передачі інформації, визначенні альтернатив її отримання й використання. Сучасний проектний менеджмент у туристичній сфері швидко реагує на зміну внутрішніх комунікацій і постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем. Під час бізнес-планування проекту його керівник має приділити особливу увагу використанню інформаційних технологій, оскільки без них у туризмі неможливо ефективно керувати бізнес-процесами і взаємодіяти з партнерами [2].

Якщо бізнес-план підприємство розроблює самостійно, його підготовка може включати кілька етапів.

На першому етапі видається наказ по підприємству чи приймається рішення зборів засновників, які визначають загальні напрямки майбутніх інвестиційних програм, склад робочої групи і конкретних виконавців, календарні терміни підготовки бізнес-плану, осіб, які здійснюють загальне й методичне керування роботою.

На другому етапі кожний відділ і кожний працівник робочої групи визначають обсяг своєї роботи, добирають необхідну інформацію, виконують необхідні розрахунки, оформлюють табличний матеріал і текстову частину до нього.

Розробка бізнес-плану пов'язана з використанням великої кількості інформації. її повнота і якість істотно впливають на можливість досягнення тих цілей, які стоять при складанні бізнес-плану. Недостатнє висвітлення окремих його розділів через обмеженість інформації може викликати в інвесторів сумніви щодо доцільності виділення коштів.

Певна частина інформації міститься в опублікованих наукових джерелах. Для її пошуку використовують енциклопедичні словники, статистичні збірники, реферативні журнали, моніторинги. Опрацьовують необхідні відомості за допомогою сучасних засобів механізованої обробки інформації.

У розвинених країнах ринкової економіки є ряд фірм, які спеціалізуються на збиранні й акумулюванні інформації щодо стану та перспектив розвитку ринку. Використання інформації під час розробки бізнес-плану дає змогу підвищити рівень обґрунтованості тих його розділів, які стосуються оцінювання ринку, маркетингової діяльності та конкурентів.

В Україні вивченням ринку інвестицій, визначенням його пріоритетів займається ряд державних і приватних фірм. Серед них вирізняється Українська державна кредитно-інвестиційна компанія, яка аналізує інвестиційну ситуацію в Україні у щоквартальному збірнику-огляді "Моніторинг інвестиційної діяльності в Україні".

Третій етап розробки бізнес-плану передбачає узагальнення в цілому по підприємству матеріалів, одержаних від різних служб і виконавців, уточнення й встановлення зв'язку між ними, оформлення остаточного варіанта, підписання й затвердження бізнес-плану.

Заключний етап – презентація бізнес-плану, тобто доведення основ-них його положень до зацікавлених сторін.

Після завершення робіт засновник оцінює їх якість, вносить додаткові корективи до попередньо поставленого завдання, приймає й оплачує виконані роботи. Розроблений сторонньою організацією бізнес-план підписує керівник консультаційної фірми і затверджує керівник підприємства-замовника[3].

Бізнес-план дає об'єктивне уявлення про можливості розвитку виробництва, способах просування товару на ринок, ціни, можливі прибутки, основних фінансово-економічних результатах діяльності підприємства, визначає зони ризику, пропонує шляхи їх зниження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бізнес-план як основа підприємницької діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/101165

2. Особливості методології проектного менеджменту в туристичному бізнесі [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/redko2.htm

3. Розробка бізнес-плану[Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1993022751005/menedzhment/rozrobka_biznes-planu

ІСТОРИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

УДК 338.486

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПАРКУ-ПАМ'ЯТЦІ САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ ІМЕНІ ДЕКАБРИСТІВ У М. КАМ'ЯНЦІ

Бєляєва С.С., *к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Бєсєда К.М., *студентка І курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Туристична діяльність – це соціальна активність людей, які працюють в туристичній сфері, мають певний соціальний статус відповідно до посади, яку займають, і соціальну роль, що охоплює сукупність посадових обов'язків і службових функцій. Мета вибору та здійснення індивідом туристичної діяльності обумовлена цілями туристичної організації, умовами праці, зокрема системою стимулювання та перспективами розвитку організації, на які орієнтується суб'єкт туристичної діяльності, плануючи перспективи своєї трудової кар'єри.

Парк-пам'ятку садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Парк ім. Декабристів» (далі – Парк-пам'ятка) оголошено постановою колегії Держкомітету Ради Міністрів УРСР по охороні природи від 26.07.1972 № 22. Парк-пам'ятка входить до складу природно-заповідного фонду України і охороняється як національне надбання, щодо якого встановлюється особливий режим охорони, відтворення і використання. Парк-пам'ятка загальною площею 4 гектари розташований на території Черкаської області у м. Кам'янка і перебуває у користуванні Кам'янського державного історико-культурного заповідника (далі – Землекористувач) [1].

Охоронний режим парку ім. Декабристів встановлено як об'єктові природно-заповідного фонду Постановою Ради Міністрів УРСР від 29.01.60 р. № 105, сучасний статус – з 1972 р. Підпорядкований Кам'янському державному історико-культурному заповіднику. Площа парку – 4,0 га [2].

Парк-пам'ятку створено з метою охорони цінного зразка паркового будівництва, закладеного на початку XIX століття. Основними завданнями Парку-пам'ятки є:

– догляд і збереження архітектурно-ландшафтного комплексу;

– охорона, збереження, відтворення і відновлення цінних видів дерев;

– проведення наукових досліджень та спостережень за станом навколишнього природного середовища;

– використання Парку-пам’ятки у виховних, наукових, естетичних, природоохоронних та оздоровчих цілях;

– підтримання загального екологічного балансу у регіоні;

– поширення екологічних знань тощо.

На території Парку-пам’ятки дозволяється у встановленому порядку:

– проведення екскурсій і масовий відпочинок населення;

– догляд за насадженнями, включаючи санітарні рубки, рубки реконструкції та догляду з підсадкою дерев і чагарників ідентичного видового складу, замість загиблих, вжиття заходів щодо запобігання самосіву, збереження композицій із дерев, чагарників і квітів, трав’яних газонів;

– наукова, природоохоронна, обмежена господарська та інша діяльність, що не суперечить цільовому призначенню, меті та завданням парку-пам’ятки і проводиться з додержанням встановленого відповідним Положенням режиму території;

– збереження і відтворення природних комплексів та об’єктів Парку-пам’ятки [1].

Парк ім. Декабристів знаходиться в центрі Кам’янки, на схилі крутої гори над Тясмином. Це – залишки великого романтичного парку, який був заснований в кінці XVIII століття навколо поміщицької садиби сім’ї Давидових, що стояла на горі [3].

Після відселення в Сибір господаря маєтку В. Давидова парк прийшов в запустіння. Садиба належала декабристу В. Л. Давидову, а потім його родині (1792–1855 рр.) [4].

У східній частині парку розташовувалися південні дерева та рідкісні квіти. Парк прикрашався різними альтанками і скульптурами. Ряд довгих тінистих алей терасами спускався до річки. Парк і річка Тясмин створювали один із наймальовничіших куточків Кам’янки і не випадково тут було улюблене місце відпочинку сім’ї Давидових та їх гостей. У парку бували герої війни 1812 р., декабристи, А. Пушкін, П. Чайковський.

У 1926 році, до 100-річчя від страти декабристів, парк був названий в їх честь [4]. І тільки у 1975 р., до 150-річчя повстання декабристів, парк розчистили та упорядкували. У цьому ж році був встановлений пам’ятник А. Пушкіну (автор В. Шатух), композиція «Декабристи в Кам’янці» (автори М. Вронський і В. Чепелик, архітектор – В. Гнездилов), стела Декабристів.

З архітектурних споруд садиби збереглися грот (кінець XVIII ст.), який міститься на території парку, зелений будиночок (поч. XIX ст.) та водяний млин (1825 р.), що розташовані за межами парку.

«Грот декабристів» розташований в одному із затишних куточків парку. Побудований в кінці XVIII ст. як архітектурна прикраса парку. Улаштований грот в пагорбі, усередині завжди прохолодно, гарна акустика. У нім любив відпочивати А. Пушкін, у зв’язку з чим його тепер іноді називають Пушкінським гротом. З ним пов’язано багато легенд. Розповідають, що в гроті збиралися декабристи і вели розмови на політичні теми. За легендою, таємний підземний хід сполучав грот із «Зеленим будиночком», яким у разі

небезпеки могли скористатися декабристи. Пізніше грот втратив своє значення як місце відпочинку та використовувався як фруктовий і винний льох. Тут проводяться цікаві літературно-музичні вечори, об'єднані під назвою «Літні зустрічі в Пушкінському гроті», а також Всеукраїнський літературний фестиваль «Пушкінське кільце» [4].

Свою первозданну красу і чарівність парк зберіг до наших днів. Він все так же манить і кличе прогулятися миловидними алеями та стежинами.

Композиція парку складається з листяних і хвойних дерев. У парку зростає близько 60 видів дерев і кущів, зокрема ясени звичайний та зелений, клен польовий, в'язи [2]. У свій час парк прикрашали численні скульптури, оранжерейні клумби та алеї, які в поєднанні з природними ландшафтами річки Тясмин створювали живописний пейзаж.

Отже, варто звернути увагу на те, що парк має право стати й сучасною прикрасою не тільки Кам'янки, але й мотивувати до відвідування молодь, науковців, простих містян та гостей Черкащини.

Парк ім. Декабристів, який має важливе історичне та меморіальне значення, потребує значно більшої уваги як з боку місцевих органів влади, державних установ, місцевих мешканців, так і з боку громадських організацій, які можуть сприяти створенню цікавих соціальних та просвітницьких проектів, спрямованих на популяризацію існуючих об'єктів природно-краєзнавчої та культурно-історичної спадщини. Так, зокрема, з метою зацікавлення щодо збалансованого розвитку природно-заповідних територій Черкащини, громадська екологічна організація «КолоОбіг» розробила та реалізовує на практиці соціальний проект на підтримку молоді та науковців в дослідженнях, аналізі, популяризації рекреаційних територій парків-пам'яток садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення. Для участі в подібних проектах залучаються й студенти, які опановують спеціальності «Туризм».

ЛІТЕРАТУРА

1. Про затвердження Положення про парк-пам'ятку садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Парк ім. Декабристів» : Наказ Міністерства екології та природних ресурсів від 21 серпня 2012 № 426 [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.rada.gov.ua

2. Парк Декабристів. Черкаська область. Кам'янка [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://cityplaces.info/uk/Ukraine/

3. Парк Декабристів [Електронний ресурс] – Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/

4. Парк Декабристів [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://ua.igotoworld.com/ua/ poiobject/68665park-dekabristov.htm

УДК 338.48-53:63

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОГО» ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Корнілова Н.В., *к.е.н., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Троян Т.С., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Сільський зелений туризм – одна зі складових соціально-економічного відродження села. Він є багатоаспектною і багатоцільовою формою вирішення великої кількості проблем розвитку села і задоволення потреб споживачів, зацікавлених у відпочинку й оздоровленні.

Черкащина має надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, даровані природою мальовничі ландшафти, а також лікувально-рекреаційні ресурси. Села регіону 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 грошових вкладень. До таких галузей належить сільський туризм, який давно практикується в Україні.

В Україні сільський зелений туризм перебуває на стадії розвитку. Для подальшої ефективності функціонування цього виду бізнесу необхідно дотримання таких умов:

1) політична та економічна підтримка агротуризму з боку держави;
2) створення ефективної мікроекономічної моделі;
3) конкурентоспроможність українського туристичного продукту;
4) підтримка з боку місцевих органів влади щодо розвитку сільського зеленого туризму;
5) розробка та впровадження в дію державних програм з розвитку агротуризму.

Сьогодні Черкащина – один із лідерів в Україні щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Регіон славиться своєю зеленою красою, дніпровськими пляжами, мальовничими пейзажами на прирічкових ділянках, печерами, лікувальними грязями, а також наявністю радонових і гідрокарбонатних натрієво-магнієво-кальцієвих вод . Також важливими туристично-екскурсійними об'єктами є різні історико-культурні пам'ятки: археології, історії, архітектури та мистецтва. Рекреаційно-курортна зона Черкащини становить близько 275 тис. га (13%) території . Аналіз територій, які придатні для розвитку сільського зеленого туризму в області, дає змогу визначити перспективність розвитку цього виду бізнесу.

Детальне дослідження функціонування сільського зеленого туризму в Черкаському регіоні за останні роки демонструє таке:

- збільшення осель сільського зеленого туризму;
- зростання кількості осіб, що надають послуги сільського зеленого туризму, та підвищення рівня їх кваліфікації;
- підвищення якості наданих послуг і розширення наявного асортименту;
- зменшення рівня безробітності на селі за рахунок зайнятості у сфері туризму;
- підвищення рівня життя сільського населення, яке надає послуги сільського зеленого туризму;
- покращення загального соціального стану села, яке є рекреаційною територією.

Черкащина має унікальний туристичний потенціал, спроможний забезпечити подальший розвиток національного туристичного продукту. Найважливішим завданням на цьому шляху є забезпечення формування у сфері туризму сталої державної ідеології, спрямованої на раціональне й ефективне використання природних, історико-культурних та соціально-побутових ресурсів для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму .

Розвиток сільського зеленого туризму в Черкаській області зможе забезпечити збільшення реальних доходів галузі аграрного бізнесу та сільських територій і покращити соціальне становище села. Цьому сприятимуть такі послуги сфери туризму:

- надання послуг з прийому на проживання туристів;
- облаштування туристичних маршрутів та надання екскурсійних послуг;
- транспортне обслуговування туристів;
- єгерська діяльність (полювання, аматорське і спортивне рибальство);
- надання послуг з прокату туристичного спорядження;
- виробництво та реалізація туристам екологічно чистих продуктів харчування, надання кулінарних послуг;
- реалізація товарів народних промислів;
- проведення культурно-розважальних заходів з урахуванням історико-етнографічної спадщини (анімації).

Прийом туристів стає надзвичайно важливим для населення Черкаської області, оскільки це є одним із важливих джерел прибутку і зайнятості. Дослідники сфери туризму виділяють такі економічні наслідки ефективного розвитку аграрного туризму в Черкаському регіоні:

- створення нових робочих місць і утримання наявних;
- розширення галузей, які існують у селі (тобто з'являються нові економічні галузі, де можна заробити, наприклад, створюються кафе чи клуби);
- власники агроосель отримують додаткове джерело прибутку, навіть якщо вони приймають туристів лише частину року, а решту часу займаються звичною сільськогосподарською діяльністю;

- економічна стабільність і відродження для малих сіл та поселень, які зазвичай знаходяться під загрозою зникнення, оскільки там проживає надто мало населення і не розвиваються економічні галузі;

- розвиток народних промислів, які приваблюють туристів і можуть приносити значний дохід. Так, все більшої актуальності набувають такі ремесла, як кераміка, лозоплетіння, ткацтво, гончарство, вишивання. Частішими стають випадки, коли туристи готові платити за навчання ремесла, а не купувати вже готові вироби. Доходи, які селяни одержують за навчання ремесла, є більшими, ніж від продажу вже готової продукції;

- економічна зайнятість жінок. Це дуже важливо, оскільки в сільському середовищі місце жінок часто є другорядним, їх інтереси не враховуються і важко знайти якісь заняття, які би приносили дохід та водночас не були фізично важкими. В разі прийому туристів основну роль відіграють саме жінки, які мають змогу реалізувати себе і водночас покращити становище сім'ї та якоюсь мірою брати участь у місцевій політиці й розвитку;

- нові ідеї та ініціативи, інновації. Сюди ж можна додати інвестиції у сільські райони.

Отже, економічна функція сільського зеленого туризму сприяє підвищенню доходів сільських мешканців. Завдяки аграрному туризму агротуристи мають відпочинок за доступними для них цінами, а сільські жителі можуть реалізовувати сільськогосподарську продукцію власного виробництва, розвивати при цьому власний бізнес. Селяни одержують дохід, надаючи житло (будинки, котеджі, кімнати) бажаючим відпочити у сільській місцевості, пропонують послуги харчування, а також реалізують продукцію власного виробництва (сир, мед, молоко, сметану та ін.) не тільки своїм відпочивальникам, а й іншим приїжджим. Виняткова важливим є те, що доходом може бути не тільки надання основних послуг (проживання та харчування), а й додаткові послуги – фізкультурно-оздоровчі, транспортні, екскурсійні, культурно-видовищні тощо.

Крім того, розвиток аграрного туризму спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, сіл загалом, стимулює розвиток місцевої соціальної інфраструктури – будівництво доріг, водо- і газогонів, очисних споруд, вирішення проблеми утилізації сміття. До того ж цей вплив позитивно позначається на розвитку демографічних процесів на селі та сприяє збереженню сільських населених пунктів, у тому числі й тих, що вже потрапили в категорію деградуючих або депресивних.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України про туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/
2. Особливості розвитку зеленого туризму в Україні (оглядова довідка за матеріалами преси) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mincult.kmu.gov.ua/
3. Основні тенденції та перспективи розвитку вітчизняного туризму на рубежі XX-XXI століть [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/
4. Писаревский И.М. Предпосылки анализа уровня развития туристической сферы регионов Украины / И.М. Писаревский, Н.Б. Петрова [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.confcontact.com/

УДК 338.483

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПАРКУ-ПАМ'ЯТЦІ САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ «КОЗАЧАНСЬКИЙ» (ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ РАЙОН ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Бєляєва С.С., *к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Жук А.Г., *студентка І курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Пріоритетним напрямком зрівноваженого туризму, туристичної діяльності в природних парках є екологічний туризм, з погляду на те, що сферою інтересів тут виступає навколишнє природне середовище. Вузьке поняття цієї категорії залишається в межах розуміння екотуризму, як тимчасового виїзду особи з пізнавальними, оздоровчими науковими цілями на території з відносно недоторканою природою, дотримання загальноприйнятих правил нешкідливого природокористування, долучення до охорони природних комплексів від деградації.

В якості прикладу розглянемо парк «Козачанський» (Звенигородський район Черкаської області). Статус – парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення. Парк закладено у XVII ст., а з 1960 р. Козачанський парк має сучасний статус – парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення України. Розташований у селі Козацьке Звенигородського району Черкаської області. Площа – 51 га. Охоронний режим встановлено як для об'єкту природно-заповідного фонду Постановою Ради Міністрів УРСР від 29.01.1960 року № 105. Козачанський парк є одним із найстаріших парків України. У XVIII ст. садиба належала князям Голіциним. Спочатку це був ботанічний сад із розсадником екзотичних рослин, оранжереями декоративних рослин, гідротехнічними спорудами для розведення риби. Починаючи з 80-х рр. XIX ст. було створено другу частину парку, завезено близько 80 видів дерев, споруджено ставки, штучні острови. У центральній частині парку був збудований палац у псевдоготичному стилі, поряд із яким був фонтан, неподалік фонтану на насипному пагорбі – парнас, була альтанка, а в глибині парку – «фамільний» (рос.) склеп. Територія парку та двору в свій час була оточена цегляним парканом. У цьому маєтку князя Голіцина з 1797 р. по 1801 р. жив і навчав численних дітей родини відомий поет-байкар І. А. Крилов. Тут він писав байки, займався перекладами грецьких байок. Після приїзду з Козацького та публікації першої збірки він став відомим і шанованим письменником. У 1829 р. князь Григорій Олександрович Голіцин продав резиденцію таємному раднику Івану Івановичу Фундуклею з селами Княжею та Топильною. Згодом маєтності перейшли у власність онуки Голіцина, княгині Т.Г. Куракіної, яка була останньою власницею маєтку [1].

Нині ні палацу, ні альтанки з «фамільним» склепом не існує. Зараз залишились будинок управляючого, збудований у поєднанні архітектури класицизму та народної архітектури; будинок канцелярії, збудований у псевдоготичному стилі та ще декілька господарських споруд.

Сучасний парк розташований на схилах балок, перепад висот – до 22 м. У парку є два ставки. Налічується 45 видів деревних рослин. Переважає ясен звичайний. Частину площ займають плодові сади. Є ясенево-кленова алея та захисна смуга з сосни звичайної. Збереглися вікові дерева ялини звичайної, сосни чорної, липи серцелистої, тополі білої, дуб Крилова, якому близько 200 років.

Парк умовно можна поділити на 2 частини – південно-західний (регулярний напрям паркового будівництва) та північно-східний (ландшафтний). Високі естетичні якості парку зумовлені віковими насадженнями листяних і хвойних порід, а також особливим плануванням рельєфу, наявністю ставків. Парк поєднує європейські класичні та національні традиції.

За період із серпня 2011 р. до цього часу питаннями вивчення та аналізу стану рекреаційної території парку, умовами сприяння його збереженню, відновленню та розвитку рекреаційних послуг опікується громадська екологічна організація «КолоОбіг». За цей час було організовано та проведено ряд екологічно спрямованих заходів, зокрема семінари, конференція, тренінги, «круглі столи». У 2018 р. в рамках виконання завдань, визначених у соціальному проекті «Майстерня екодискусії «ПРАВО БУТИ»» за підтримки департаменту культури та взаємозв’язків з громадськістю обласної державної адміністрації в Черкаській області, громадська організація «КолоОбіг» залучила до практичних заходів і студентів факультету харчових технологій та сфери обслуговування Черкаського державного технологічного університету, зокрема зі спеціальностей «Туризм» і «Право» [2].

Отже, природно-рекреаційні ресурси парку потребують нашої допомоги, у тому числі здійснення наукового дослідження зелених насаджень, рекреаційного потенціалу, туристичної інфраструктури, історико-краєзнавчих та архітектурних об’єктів.

Для зацікавлення туристів відвідати Козачанський парк потрібно зробити чимало, починаючи з таких складових, як землекористування, інвентаризація об’єктів (природних, архітектурних тощо) на території парку, економічна оцінка ресурсів парку; доцільна зміна суб’єкта-землекористувача та розробка проекту реконструкції парку. Тобто необхідно застосувати всі важелі сприяння розквіту паркової території Козачанського парку, як природно-рекреаційної паркової території загальнодержавного значення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт села Козацьке [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://kozatske.ck.ua/viewtopic.php?f=127&t=9113&sid=df9b8363606d1cea3beb97e7cfdc2088
2. Громада. Екологія. Туризм. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.facebook.com/KoloObigGromadaEcologiaTurism/?modal=admin_todo_tour

УДК 338.483

ІСТОРИКО-КРАЄЗНАВЧА СПАДЩИНА М. КОРСУНЬ-ШЕВЧЕНКІВСЬКИЙ У ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Бєляєва С.С., *к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Попович С.Р., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Історико-краєзнавча спадщина Черкащини багата на історичні, культурні, архітектурні, природні та ряд інших вартих уваги артефактів, пам'ятних місць та об'єктів. Серед них чільне місце відводиться й Корсунь-Шевченківському району та місту адміністративного районного значення – Корсунь-Шевченківський. Заповідні природні території, місця бойової слави, історичні постаті, культурне надбання українського народу – це далеко не повний перелік того, що може привабити туриста для відвідування Корсунь-Шевченківського краю на славетній Черкащині.

Сьогодні особливу увагу туристів привертає такий об'єкт, який має назву «Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник. Це – науково-дослідний та культурно-освітній заклад, розташований безпосередньо на території міста Корсунь-Шевченківський, що являє собою об'єднання різнопрофільних музеїв, а також має на балансі низку історико-культурних пам'яток як національного, так і місцевого значення. Метою діяльності заповідника є вивчення та популяризація об'єктів історичної спадщини та природних пам'яток Корсунщини, забезпечення їх охорони та раціонального використання. Заповідник є значним культурно-просвітнім осередком, а також відомим туристичним об'єктом Черкаської області [1]. До складу заповідника входять території історико-культурного та природно-заповідного фонду міста Корсунь-Шевченківський, смт Стеблева, сел Квітокта, Вираєв загальною площею понад 100 га . Заповідник нині перебуває у підпорядкуванні управління культури та взаємозв'язків із громадськістю Черкаської обласної державної адміністрації. Директор установи – Парасковія Яківна Степенькіна, заслужений працівник культури України, кавалер орденів княгині Ольги ІІІ та ІІ ступенів, кандидат історичних наук.

Установа заповідника розташована за адресою: острів Коцюбинського, буд. 4, м. Корсунь-Шевченківський (Черкаська область, Україна). У підпорядкуванні установи заповідника знаходиться й Стеблівське відділення, яке міститься за адресою: вул. Партизанська, буд. 8, смт Стеблів (Корсунь-Шевченківський район, Черкаська область, Україна) [3]. Серед пам'яток Корсунь-Шевченківського державного історико-культурного заповідника є об'єкти, що занесені до Державного реєстру національного культурного надбання:

– пам'ятки архітектури XVIII-XIX століть – будівлі колишньої садиби князів Лопухіних-Демидових;

– пам’ятка садово-паркового мистецтва XVIII-XIX ст.ст. – ландшафтний парк (сучасна назва – парк-пам’ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Корсунь-Шевченківський»);

– історична пам’ятка – могила І. М. Сошенка.

До структурних підрозділів заповідника належать [2]: музей історії Корсунь-Шевченківської битви; історичний музей; художня галерея; меморіальний музей К. Г. Стеценка у селі Квітки. Також у структурі заповідника працюють відділи: охорони природи; фондовий; науково-методичний освітньої роботи; охорони й пожежної безпеки. На сьогодні в структурі заповідника налічується лише один філіал – літературно-меморіальний музей І. С. Нечуя-Левицького у смт Стеблеві. На державному обліку у фондах Корсунь-Шевченківського державного історико-культурного заповідника станом на 1 січня 2002 року перебуває понад 50000 одиниць збереження, серед яких значна кількість відноситься до періоду Другої світової війни, краєзнавчої тематики. Зокрема, цікавими й цінними є колекції предметів письменника-шевченкознавця П. В. Жура, видатного українського хореографа В. К. Авраменка, творів образотворчого мистецтва відомого художника М. А. Прокопенка тощо. Книжковий фонд наукової бібліотеки становить близько 16 тисяч одиниць. Музей історії Корсунь-Шевченківської битви також приваблює своїми експозиціями та щороку вшановує всі знаменні дати в історії бойової слави та визвольного руху українців на нашій славній черкаській землі. До 1957 р. цей музей мав назву історичного музею. Був заснований відповідно до постанови Ради Народних Комісарів УРСР та ЦК КП(б) України «Про організацію державного історичного музею в м. Корсунь-Шевченківському» від 28 липня 1945 р. № 8-1201 для увічнення перемоги радянських військ у Корсунь-Шевченківській операції. Під музей було віддано колишній палац найясніших князів Лопухіних-Демидових на острові Коцюбинського у м. Корсуні-Шевченківському.

У створенні музею активну участь взяли відомий письменник Д. І. Бедзик, який і став його першим директором, заступник голови Ради Народних Комісарів УРСР М. П. Бажан і нарком освіти П. Г. Тичина. Перша експозиція була відкрита у 1947 р. у 3-х залах (площа – 158 м^2). У 1952 р. експозиція вже складала 12 залів (площа – 670 м^2); у 1969 р. – до 25-річчя Корсунь-Шевченківської битви – було проведено реекспозицію. На майданчику біля музею виставлені зразки радянської військової техніки періоду ІІ Світової війни [5]. При музеї були відкриті відділи: 1977 р. – художня галерея, 1981 р. – історико-краєзнавчий музей. З 1994 р. музей історії Корсунь-Шевченківської битви працює на правах науково-експозиційного відділу Корсунь-Шевченківського державного історико-культурного заповідника. У 2001-2004 рр. проведена реекспозиція музею, у наукову концепцію якої покладено неупереджене висвітлення історії Корсунь-Шевченківської наступальної операції в контексті ІІ Світової війни. Реалізація задуму здійснена на основі подачі документів, фотографій, зброї, нагород, обмундирування та спорядження воюючих сторін. В експозиції представлено понад 4 тис. експонатів [4]. У вестибюлі музею експонується виставка, присвячена робо-

ті фронтових кореспондентів. У першому залі експонуються матеріали, які розказують про початок ІІ Світової війни (агресія Німеччини та СРСР проти Польщі, напад Німеччини на Радянський Союз та ін.). У другому залі представлені експонати, які розповідають про окупаційний режим на Корсунщині, рух Опору, звільнення Лівобережжя. Третій зал розповідає про форсування Дніпра, початок звільнення Правобережжя і початок Корсунь-Шевченківської наступальної операції. З четвертого по сьомий зали міститься інформація про хід Корсунь-Шевченківської операції по оточенню та знищенню Червоною армією німецького угруповання. У восьмому залі показано остаточне звільнення України, Східної Європи, капітуляцію Німеччини та Парад Перемоги на «Красній площі» в Москві. Дев'ятий зал займає діарама «Корсунь-Шевченківська битва 1944 р.», відкрита у 1969 р. (автори діарами – харківські художники-баталісти В. В. Парчевський, І. Я. Ефроїмсон, В. Л. Мокрожицький; консультанти: маршал артилерії Ю. П. Бажанов, генерал-полковник В. П. Чиж; розміри діарами: висота – 4,4 м, довжина – 14 м). Серед експонатів музею цінними є мундир маршала І. С. Конєва, особисті речі німецького генерал-лейтенанта В. Штеммерманна, німецьке військове обмундирування та зброя, радянське військове обмундирування та зброя, нагороди та ін. У центральному, десятому, залі експонується виставка пейзажів, приурочена до Європейської акції «Ніч музеїв».

Сьогодні установа заповідника потребує певного осучаснення ряду експозицій, реконструкції інфраструктурних споруд, ремонтно-будівельних робіть у будівлях, а також залучення інвестицій для догляду за природно-ландшафтними територіями парку, сприяння в туристичній інформаційно-довідковій літературі про заповідник тощо. Отже, історико-краєзнавча спадщина м. Корсунь-Шевченківський має значний туристичний потенціал, потребує збереження, відновлення та популяризації не тільки серед вітчизняних, але й іноземних туристів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Черкаська область – Туристическая библиотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: tourlib.net/books_ukr/pankova312.htm
2. «ЧЕРКАЩИНА – МІЙ РІДНИЙ КРАЙ». Державна казначейська служба України. ОФІЦІЙНИЙ ВЕБ-САЙТ. 16 січня 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://treasury.gov.ua/main/uk/publish/article/ 243022?isSpecial=true
3. Черкаська область. Садиби в регіонах. Садиби області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ruraltourism.com.ua/index2.php/?a=oblast&id=71
4. Черкаська область, Корсунь-Шевченківський район. Історична довідка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://karashynska-gromada.gov.ua/istorichna-dovidka-22-2…/
5. Садиба Лопухіних [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://discover.ck.ua/locations/usadba-lopuhinyh

УДК 338.438(477.46)

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКРЕАЦІЙНИХ ТА ТУРИСТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ЧЕРКАСЬКОГО ТА ЧИГИРИНСЬКОГО РАЙОНІВ ЧЕРКАЩИНИ

Корнілова Н.В., *к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Веретельник К.М., *студентка IV курсу, напрям підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Однією з найперспективнышою у туристичному відношенні областей України є Черкащина. Вона має значні історико-культурні та природні ресурси. Однак туристичні ресурси Черкаської області не достатньо висвітлено в спеціалізованій науковій літературі.

Черкащина – центральна область України з конкурентоспроможною економікою, що дозволяє впевнено зберігати лідируючі позиції в багатьох секторах. Історико-культурний та природо-ресурсний потенціал області дає можливість розвивати та реалізовувати широкий спектр напрямків туристичної діяльності від традиційних до новаторсько-креативних, від економкласу до VIP-відпочинку. На сьогодні, існує потреба в розширенні мережі туристичних маршрутів та інфраструктури, створені якісно нового туристичного продукту. Безліч цікавих туристичних ідей, маршрутів та проектів, пропонують черкаські експерти, для розвитку туристичної галузі Черкащини [1].

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 належному оформленні можна зацікавити туристів. Селяни Черкаського краю уже розпочали роботу в цьому напрямку. Перші зелені агросадиби та тематичні села уже є на території Придніпров'я у Чигиринському, Смілянському, Кам'янському та Черкаському районах.

В Черкаському районі наявні такі туристичні атракції:

1) Зоологічний парк м. Черкаси, його площа - 8 га. Черкаський міський зоопарк був організований в 1979 р. Це одна з унікальних лабораторій зі збереження різноманітності тваринного світу. В цілому в черкаському зоопарку в даний час утримується понад 200 видів тварин, загальна чисельність яких сягає близько 500 особин (включаючи птахів, плазунів, рептилій). Це музей живої природи, створений людиною, має науково - просвітницьке значення;

2) З давніх часів збереглася архітектурна пам’ятка – Преображенська церква, яка має державний статус і охороняється законом. Збудована в 1840 році в с. Мошни князем Воронцовим М.С. по проекту італійського ар-

хітектора Торрічеллі. Церква вражає оригінальністю і довершеністю архітектурної композиції;

3) Будинок Цибульских (Музей Кобзаря);
4) Шуховська вежа;
5) Замкова гора (Пагорб Слави);
6) Михайлівський кафедральний собор;
7) Парк Ювілейний (їм. 50-річчя Жовтня);
8) Будинок Щербини (Палац одружень) [1].

Чигиринська земля – унікальний куточок Середнього Подніпров'я, де вікопомні події української історії поєднались з мальовничою природою. Цей регіон володіє потужним історико-культурним та рекреаційним потенціалом [3].

Чигирин - давній козацький осередок, одна з гетьманських столиць.

У Чигирині нині діють такі об'єкти культури та місця відпочинку: районний Будинок культури, клубна установа (село Чернече), дві бібліотеки, готель, три пам'ятники, обеліск Слави, три парки культури.

Діє Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», створений 7 березня 1989 року[10]. Указом Президента України 23 вересня 1995 року йому надано статус національного [1].

Палац Хмельницького, ратуша і Спаська церква (обидві з другої чверті XVII ст.) не збереглися; лише на Замковій (Богдановій) горі залишилися рештки фортифікацій.

На території Чигиринського району вже створено ряд об'єктів, що відносяться до сфери сільського зеленого туризму. Для комфортного відпочинку надаються міні-садиби в сільській місцевості, також створено декілька розважально-пізнавальних об'єктів [3].

Серед них виокремлюють такі:

1) Національний історико-культурний заповідник «Чигирин». Заповідник розташований в Чигиринському районі Черкаської області. Історико-культурний потенціал заповідника унікальний. Тут зберігаються пам'ятки різних часів, але найбільша частина їх пов'язана з історією козацтва та становленням державності українського народу. Чигирин – перша столиця України часів гетьмана Богдана Хмельницького, село Суботів – його родинний маєток. Чигиринщина була одним із центрів гайдамацького руху. Мотронинський монастир в Холодному Яру відіграв ключову роль у повстанні гайдамаків – Коліївщині, котре охопило значні території Правобережної України;
2) Над містом височіє гора Замкова. У 1967 році на її вершині встановлено пам'ятник Богдану Хмельницькому. Тепер цю гору називають Богдановою. Неподалік Чигиринської гори ще з XV століття проходив торговельний шлях з Києва до Криму. Цим шляхом кримські татари найчастіше пробиралися в Україну. Саме тут місцевість давала змогу затримувати їх. Річка Тясмин охоплює гору, що прикриває місто з півдня, великим півколом. Схили гори дуже стрімкі з півночі і з

заходу. Тільки вузька смуга схилу єднає гору з містом. Таке розташування робило її неприступною фортецею. На Богдановій горі створено парк «Замкова гора Б. Хмельницького» [3].

Також на території району діють багато музеїв:

1) Резиденція Богдана Хмельницького;
2) Чигиринський музей археології Середнього Подніпров'я;
3) Музей Богдана Хмельницького;
4) Резиденція Богдана Хмельницького;
5) Національний історико-культурний заповідник «Чигирин».

На Чигиринщині є унікальна можливість залишитися наодинці з незайманою природою і насолодитися її щедрістю і гостинністю.

Сприятливі кліматичні, географічні умови розташування Черкаської області на мапі України, багатий культурно-історичний спектр туристичної атрактивності, вагомий сегмент архітектурно-краєзнавчої спадщини та інші притаманні Черкащині особливості, унікальність трипільської культури, літературно-мистецькі надбання тощо спонукають до пошуку методів, методик, інструментарію та прикладних важелів менеджменту для удосконалення туристичної логістики та рекреаційної інфраструктури [1].

ЛІТЕРАТУРА

1. Скрипник Л. В. Туристичні ресурси та їх потенціал, ЧДТУ, 2015.
2. Дослідження туристичних ресурсів Черкаської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/
3. Чигиринська земля – унікальний куточок Середнього Подніпров’я [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ridna.ua/

УДК 338.483

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КАМ’ЯНСЬКОМУ ДЕРЖАВНОМУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОМУ ЗАПОВІДНИКУ

Бєляєва С.С., *к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Гетьман Ю.М.., *студентка І курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Кам’янський державний історико-культурний заповідник територіально розташований у м. Кам’янка Черкаської області за адресою: вул. Декабристів, 5, м. Кам’янка-201800, Черкаська область [1].

Заповідник створений на підставі постанови Кабінету Міністрів України від 21.07.95 р. № 541 та згідно з розпорядженням голови Черкаської облдержадміністрації від 28.09.95 №54 з метою збереження комплексу пам’яток історії культури та природи м. Кам’янки [2].

Площа заповідника складає близько 10 га. До його складу входять: літературно-меморіальний музей О. С. Пушкіна і П. І. Чайковського, історичний музей та картинна галерея. Крім музейних закладів до складу заповідника входять також чотири пам'ятки містобудування, що внесені до Державного реєстру Національного культурного надбання. Це – флігель садиби Давидових (Зелений будиночок); водяний млин, побудований у 1825 році – унікальна пам'ятка архітектури господарського призначення; парк, закладений в кінці XVIII ст., та архітектурна прикраса цього парку – грот, побудований в кінці XVIII ст. [2]. Також у заповіднику налічується п'ять пам'яток мистецтва – пам'ятники декабристам, О. С. Пушкіну, П. І. Чайковському, стела Декабристів і пам'ятний знак при в'їзді в Кам'янку, дві пам'ятки природи – Тясминський каньйон і Пушкінська скеля.

Саме ці пам'ятки є об'єктами показу туристам та екскурсантам. Щороку заповідник відвідує понад 35000 осіб, для яких проводиться до 800 екскурсій на рік. Музеї заповідника відкриті для відвідувачів впродовж 360 днів на рік. Режим роботи: з 9.00 до 17.00 год., п'ятниця – з 9.00 до 16.00 год., без вихідних, крім 1 січня, 7 січня, Пасхи, Трійці [1].

Заповідник є науково-дослідним і культурно-освітнім закладом, який вивчає та популяризує історико-культурні та природні пам'ятки, забезпечує їх охорону та раціональне використання і проводить роботу по таких напрямках, як: науково-дослідна, науково-освітня та експозиційно-виставочна робота, облік і збереження музейних фондів, облік та охорона нерухомих пам'яток, господарча діяльність [3].

Науковими співробітниками проводяться оглядові та тематичні екскурсії в музеях і по історичних пам'ятках міста, організовуються тематичні заняття в школах міста та району, проводяться літературно-мистецькі свята, презентації книг, зустрічі з цікавими людьми. Традиційними стали літературно-музичні вечори при свічках, сценарії яких створюють самі наукові працівники на основі документів та інших історичних джерел. Окрасою заходів є камерний ансамбль заповідника, створений із числа його працівників. Заповідник пропонує такі екскурсійні та туристичні послуги, як огляд літературно-меморіального музею О. С. Пушкіна і П. І. Чайковського та історичного музею. Вхідні квитки для дорослого відвідувача – 5 грн.; для учнів і студентів – 3 грн. Вхідні квитки для огляду виставки в картинній галереї: для дорослого відвідувача – 3 грн.; для учнів і студентів – 2 грн. Екскурсійні квитки по літературно-меморіальному музею О. С. Пушкіна і П. І.Чайковського, історичному музею: група до трьох осіб: для дорослого відвідувача – 45 грн, а для учнів і студентів – 30 грн; група від трьох осіб: для дорослого відвідувача – 10 грн з особи; для учнів і студентів – 7 грн з особи.

Екскурсійний квиток по виставці в картинній галереї (екскурсія починається від 3-х осіб): для дорослого екскурсанта – 5 грн; для учнів і студентів – 3 грн.

Екскурсійний квиток по парку ім. Декабристів (екскурсія починається від 3-х осіб): для дорослого екскурсанта – 15 грн; для учнів і студентів – 10 грн.

Екскурсійний квиток пішохідної екскурсії по Тясминському каньйону (екскурсія починається від 3-х осіб): для дорослого екскурсанта – 15 грн; для учнів і студентів – 10 грн.

Екскурсійний квиток на театралізовану екскурсію по літературно-меморіальному музею О. С. Пушкіна і П. І. Чайковського (від 10 осіб): для дорослого екскурсанта – 35 грн з особи; для учнів і студентів – 20 грн з особи.

Квиток на літературно-музичний вечір (від 10 осіб): для дорослого відвідувача – 35 грн з особи; для учнів і студентів – 20 грн з особи.

Туристичний тур «Романтичні історії кохання» по літературно-меморіальному музею О. С. Пушкіна і П. І. Чайковського (від 10 осіб) – 50 грн з особи.

Туристичний тур «Музика кохання» по літературно-меморіальному музею О. С. Пушкіна і П. І. Чайковського (від 10 осіб) – 50 грн. з особи.

Тематичне заняття в літературно-меморіальному музеї О. С. Пушкіна і П. І. Чайковського, історичному музеї, картинній галереї для учнів і студентів – 3 грн з особи.

Участь у квесті в літературно-меморіальному музеї О. С. Пушкіна і П. І. Чайковського, історичному музеї, картинній галереї, парку ім. Декабристів, Тясминському каньйоні та на іншій території заповідника для учнів і студентів – 5 грн з особи.

Участь у майстер-класі в літературно-меморіальному музеї О. С. Пушкіна і П. І. Чайковського, історичному музеї, картинній галереї для учнів і студентів – 5 грн. з особи.

Загальний екскурсійний квиток на човнах по Тясминському каньйону – 45 грн, з них 30 грн. – екскурсія та 15 грн – оплата оренди човнів і послуги веслярів відповідно до укладеної угоди. Екскурсія починається від 6 осіб.

З метою покращення туристичної інфраструктури, заповідник разом із міською радою, департаментом регіонального розвитку Черкаської ОДА написав проект регіонального розвитку: «Розбудова та облаштування туристичного об'єкту «Тясминський каньйон» в м. Кам'янка Черкаської області», який став одним із переможців і Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 22.08.2018 № 569-р затверджено «Пропозиції щодо розподілу у 2018 році бюджетних коштів за проектами регіонального розвитку, які можуть реалізовуватися за рахунок коштів, отриманих від Європейського Союзу у рамках виконання Угоди про фінансування Програми підтримки секторальної політики – Підтримка регіональної політики України», що пройшли конкурсний відбір. Відповідно було виділено 7,3 млн. грн. Заповідник отримав 1 млн. 660 тис. грн. На ці кошти було закуплено 5 човнів, 3 катама-

рани, 10 лавочок, 7 сміттєвих баків, зроблено два причали, два оглядових майданчики, які будуть встановлені до 1 квітня 2019 року – початку туристичного сезону [4].

Значні кошти виділені на моніторинг, промоції, семінари, тренінги, публікації, створення сайту та експозиції для проведення наукових конференцій.

Міська рада проклала доріжки понад річкою, зробила зупинки для автобусів, зручний підхід для руху туристів, встановила інформаційні знаки тощо, залучила власні кошти в розмірі 700 тис. грн. [4].

Науковці та музейні працівники закладу готуються до нового туристичного сезону та вірять у те, що вкладені кошти та зусилля усіх небайдужих до популяризації заповідника зможуть привабити туриста до Кам'янки, та стануть реальним інвестуванням бюджетів різних рівнів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Кам'янської районної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kam-rda.gov.ua/

2. Громада. Екологія. Туризм. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.facebook.com/KoloObigGromadaEcologiaTurism/?modal=admin_todo_tour

3. Офіційний сайт Кам'янської районної ради Черкаської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kamrairada.gov.ua/

4. Офіційний сайт Кам'янської міської ради [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://kammiskrada.gov.ua/

УДК 338.483-042.2(477.46)

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКРЕАЦІЙНИХ ТА ТУРИСТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ЧЕРКАСЬКОГО ТА ЗВЕНИГОРОДСЬКОГО РАЙОНІВ ЧЕРКАЩИНИ

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

Черкащина – це справжня перлина в серці України! Така цікава, мальовнича та водночас багатьом невідома. Екскурсії по Черкащині розкривають таємниці трипільської культури, вражають своїми краєвидами, розповідають про історичний розвиток гетьманщини та козацтва. Відома Черкаська область своїми видатними особами, адже саме цей край є батьківщиною Тараса Шевченка та Богдана Хмельницького.

Завдяки своєму розташуванню Черкаська область має надзвичайно високий рекреаційно-туристичний потенціал, що надає області значні можливості для розвитку туризму. Цьому сприяють, як і різноманітність природних факторів, так і наявність численних пам'яток історії та культури. Черкаська область налічує територію та 381 об'єкт природно заповідного фонду.

Зокрема, Канівський заповідник, 159 заказників, 155 пам'яток природи, дендропарк «Софіївка», Черкаський зоопарк, 38 – парків пам'яток садово-паркового мистецтва, 26 заповідних урочищ.

Одним з найчастіше відвідуваних районів Черкаської області являється Звенигородський район.

Туристично-рекреаційний потенціал Звенигородського району унікальний своїм переплетінням різноманітних культур і традицій у поєднанні краси лісостепу з історичним минулим.

На території району знаходяться різного виду заказники, пам`ятки природи та парки-пам`ятки садово-паркового мистецтва.

Визначними екскурсійними об`єктами є

- Козачанський парк, який являється памяткою садово-паркового мистецтва державного значення. Його площа складає 51 га. В парку налічується 45 видів деревних рослин. Високі естетичні якості парку зумовлені віковими насадженнями листяних і хвойних порід, а також особливим плануванням рельєфу, наявністю ставків. Парк поєднує європейські класичні та національні традиції.

- Національний історико-культурний заповідник "Батьківщина Тараса Шевченка" у селах Шевченкове, Будище, Моринці і с.м.т. Вільшана Черкаської області, який був створений у 1992 р. з метою вивчення і поширення інформації про життя і творчість Тараса Шевченка та забезпечення охорони культурних пам'яток і пам'яток природи на цих територіях.

- Звенигородський районний краєзнавчий музей ім. Т. Г. Шевченка. У музеї зберігаються експонати, пов'язані з історією давньої людини на території Звенигородщини, виникненням Звенигородки, етнографічними й природними особливостями краю, подіями Хмельниччини, Коліївщини, Голодомором 1932–1933 років, сталінськими репресіями, Другою світовою війною, діяльністю Агатангела Кримського та В'ячеслава Чорновола.

- Літературно-меморіальний музей Т.Г. Шевченка.

- Садиба В. В. Голіциної XVIII-XIX століть у селі Козацькому є пам'яткою архітектури загальнодержавного значення разом із дворовим будинком XIX століття і будинком управляючого.

Також на території Звенигородського району знаходиться гірськолижний курорт Водяники. Водяники – це новий штучно створений лижний курорт, який працює з січня 2009 року. Курорт оснащений найсучаснішим устаткуванням і сніговими гарматами. Всього 3 траси категорії - червона, синя, зелена. Сноупарк, трампліни, пайп (спеціальна U-подібна траса для катання на сноуборді – перша в Україні!).

Завдяки своєму рекреаційному потенціалу Звенигородський район являється одним з найрозвинутіших районів Черкаської області.

Черкаський район не вирізняється особливо визначними памятками природи на відміну від Звенигородського. Але все ж на території району можна знайти декілька обєктів природно-заповідного фонду. Таких як Русько-Полянський ботанічний заказник та Мошенську діброву, а також 15 заказників місцевого значення: Дахнівський, Імшан, Ірдинське болото,

Мошнівська охоронна зона, Мошнівський, Мошногірський, Озеро, Осокінські острови,Плавучий, Прироські луки, Рогозинські острови, Сфагнове болото, Русько-Полянський проболотний, Старий Тясмин, Степанківський.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білецький Ф. Ф. Вічний подзвін Звенигори: Нариси з історії Звенигород. району. – Звенигородка, 2014. – 186с.
2. Найцікавіші місця Черкащини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://novadoba.com.ua/
3. Водяники гірськолижний курорт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vodyaniki.com/

УДК 338.483

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОРСУНЬ-ШЕВЧЕНКІВСЬКОМУ ПАРКУ-ПАМ'ЯТЦІ САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ

Бєляєва С.С., *к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Коваленко С.О., *студент І курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник – науково-дослідний та культурно-освітній заклад у місті Корсунь-Шевченківському Черкаської області, що являє собою об'єднання різнопрофільних музеїв, а також має на балансі низку історико-культурних пам'яток як національного, так і місцевого значення, метою діяльності якого є вивчення та популяризація об'єктів історичної спадщини та природних пам'яток Корсунщини, забезпечення їх охорони та раціонального використання. Значний культурно-просвітній осередок, а також туристичний об'єкт Черкаської області [1].

До складу заповідника входять території історико-культурного та природно-заповідного фонду міста Корсунь-Шевченківського, смт Стеблева, сел Квіток та Вираєв, загальною площею понад 100 га [2]. Перебуває у підпорядкуванні управління культури Черкаської обласної державної адміністрації. Директор установи – Парасковія Яківна Степенькіна, заслужений працівник культури України, кавалер орденів княгині Ольги ІІІ та ІІ ступенів, кандидат історичних наук. Установа розташована за адресою: острів Коцюбинського, буд. 4, м. Корсунь-Шевченківський (Черкаська область, Україна). Стеблівське відділення міститься за адресою: вул. Партизанська, буд. 8, смт Стеблів (Корсунь-Шевченківський район, Черкаська область, Україна [3].

Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник створений відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 8 лютого 1994 року №79 «Про державний історико-культурний заповідник у м. Корсунь-Шевченківському Черкаської області» і є правонаступником Музею історії Корсунь-Шевченківської битви. Положення про Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник затверджено рішенням виконавчого комітету Черкаської обласної ради народних депутатів від 9 серпня 1994 року №4 [4].

Основні види діяльності заповідника:

1. пам'яткохоронна;
2. комплектування, облік та збереження музейних фондів;
3. науково-дослідна робота;
4. експозиційна;
5. науково-освітня;
6. видавнича діяльність.

Музеї, що входять до складу Корсунь-Шевченківського державного історико-культурного заповідника, щороку (2000-ні роки) відвідують понад 50 тисяч осіб [5].

Серед пам'яток Корсунь-Шевченківського державного історико-культурного заповідника є об'єкти, що занесені до Державного реєстру національного культурного надбання: пам'ятки архітектури XVIII-XIX століть – будівлі колишньої садиби князів Лопухіних-Демидових; пам'ятка садово-паркового мистецтва XVIII-XIX ст. – ландшафтний парк; історична пам'ятка – могила І. М. Сошенка [6].

Структурні підрозділи заповідника:

– музей історії Корсунь-Шевченківської битви;
– історичний музей;
– художня галерея;
– меморіальний музей К. Г. Стеценка у селі Квітках;
– відділи: охорони природи; фондовий; науково-методичний освітньої роботи; охорони й пожежної безпеки; а також філіал: літературно-меморіальний музей І. С. Нечуя-Левицького у смт Стеблеві.

На державному обліку у фондах Корсунь-Шевченківського державного історико-культурного заповідника станом на 1 січня 2002 року перебуває понад 50 тис. одиниць збереження, серед яких значна кількість відноситься до періоду Другої світової війни, краєзнавчої тематики. Зокрема, цікавими й цінними є колекції предметів письменника-шевченкознавця П. В. Жура, видатного українського хореографа В. К. Авраменка, творів образотворчого мистецтва відомого художника М. А. Прокопенка тощо. Книжковий фонд наукової бібліотеки становить близько 16 тисяч одиниць [3].

Паркова територія заповідника має відповідний загальнодержавний статус, що зумовлює необхідність дотримання законодавства стосовно парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, зокрема щодо охорони, збереження, відновлення, розвитку, рекреаційної діяльності. Необхідно зберігати

природну спадщину, створювати природно-штучні композиції, організувати рекреаційну діяльність і відпочинок як місцевого населення, так і туристів (громадян України та приїзджих) із дотриманням вимог природоохоронного законодавства [7].

Отже, варто зазначити, що організація туристичної діяльності в Корсунь-Шевченківському парку-пам'ятці садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення потребує комплексного дослідження та визначення пріоритетних напрямів для відповідних заходів із врахуванням необхідності дотримання вимог щодо забезпечення збалансованого розвитку території. Таким чином необхідним є потреба враховувати як економічні, соціальні, так і екологічні вимоги до організації туристичної діяльності на території парку, що має загальнодержавний статус.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про затвердження Положення про парк-пам'ятку садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Корсунь-Шевченківський парк» : Наказ Міністерства екології та природних ресурсів від 19.10.2012 № 521 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www. rada.gov.ua
2. Корсунь-Шевченківський / офіційна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: korsunr.gov.ua
3. Історико-культурні заповідники на території Черкаської області ... [Електронний ресурс]. – Режим доступу: chobd.ck.ua/index.php/2011-05-25-09-11.../62-2010-10-13-10-09-16
4. Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mi-cherkaschina.io.ua/s82409/korsun-shevchenkivskiy_derjavniy_istoriko-kulturniy_ zapovidnik
5. Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ua. discover.net.ua/locations/korsun-shevchenkovskiy-gosudarstvennyy-istoriko-kulturnyy-zapovednik
6. Відвідай «Корсунь стародавній»! – Соціум – dt.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dt.ua/SOCIETY/vidviday_korsun_ starodenniy.html
7. Громада. Екологія. Туризм. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.facebook.com/KoloObigGromadaEcologiaTurism/?modal=admin_todo_tour

УДК 338.483

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИРОДНИХ ТЕРИТОРІЯХ ЗВЕНИГОРОДСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Бєляєва С.С., *к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Єременко А.Р., *студентка І курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Туристично-рекреаційний потенціал Звенигородського району унікальний своїм переплетінням різноманітних культур і традицій у поєднанні краси лісостепу з історичним минулим. Саме тут народився великий поет,

художник, гравер, філософ і мислитель, а також гордість українського народ Тарас Григорович Шевченко. Тут в с. Вільховець пройшли дитячі роки В'ячеслава Чорновола – літературного критика, публіциста, діяча руху опору проти русифікації та національної дискримінації українського народу.

У Звенигородці знаходиться музей-садиба українського сходознавця, мовознавця, славіста, літературознавця, фольклориста, етнографа, педагога, академіка історичних наук, письменника, перекладача – Агатангела Юхимовича Кримського [1].

Славлять Звенигородську землю не тільки видатні люди, а й надзвичайно мальовнича місцевість. Тут густі ліси, квітучі сади, красиві балки, велика кількість ставків і струмків. Все на цій землі особливе, чаруюче і неповторне.

Серед пам'яток громадської архітектури Черкащини вирізняються: садиба в с. Козацькому Звенигородського району (XVIII-XIX ст.). На території села Козацьке розташований Козачанський парк, який є пам'яткою садово-паркового мистецтва державного значення. Його площа 51 га, закладений наприкінці XVIII століття. Парк витягнутий. В його північній частині є каскад ставків, до яких веде довга, пряма алея [2]. З плином часу, враховуючи політичні, економічні, соціальні, екологічні умови, цей природно-штучний парк загальнодержавного значення потребує суттєвої допомоги та реставрації.

Звенигородщина, дякуючи неймовірній красі краю та славі його видатних земляків, входить до Державного проекту «Золота Підкова Черкащини». Сьогодні завдяки зусиллям міської ради Звенигородка поступово стає одним із кращих міст на Черкащині [3].

Основні річки – Гнилий Тікич, Шполка, Вільшанка. Долини річок мальовничі й приваблюють масу туристів і відпочиваючих.

Надра району мають широкий спектр корисних копалин, серед яких основне місце займають паливні та будівельні матеріали. У районі є запаси бурого вугілля, бентонітових глин, каоліну (промислова розробка), будівельних пісків, будівельного каменю (промислова розробка) та джерела радонових вод (санаторій «Радон») [3].

На Звенигородщині, в селі Гусакове, 23 квітня 1917 р., був започаткований Всеукраїнський рух – Вільне козацтво, одним із отаманів якого був Юрко Тютюнник. В історії України відоме і Звенигородсько-Таращанське повстання. Отже, історія, краєзнавство та природне середовище поєднані відповідними історико-культурними, героїко-патріотичними зв'язками. Так, наприклад, державний історико-культурний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» створений постановою Кабінету Міністрів України від 25 березня 1992 р. на базі нерухомих пам'яток культурної спадщини і природи низки сіл Звенигородського району Черкаської області: Шевченкового (колишня Керелівка), Моринців, Будища, відтворених меморіальних садиб у Моринцях та літературно-меморіального музею Т. Шевченка в с. Шевченковому (існує з 1939 р.), пов'язаних з дитинством, життям і творчістю Тараса Шевченка, з метою збереження Шевченківських меморіальних місць.

Указом Президента України № 74/2006 від 26 січня 2006 року заповіднику надано статус національного з подальшою назвою – Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка». Заповідник віднесено до сфери управління Міністерства культури і туризму України. Управління здійснює Державна служба з питань національної культурної спадщини. Загальна площа заповідника складає 27,3 га. Він об'єднує низку історико-культурних комплексів: літературно-меморіальний музей Т. Г. Шевченка в с. Шевченкове, музей історії села Вільшани, Моринський меморіал. До складу заповідника входить 43 об'єкти культурної спадщини, що мають історичну, наукову та культурну цінність. Загальна кількість фондових одиниць зберігання – 7800 [4]. Історія заповідника розпочалася з історії садиби, на якій пройшло дитинство поета Т. Г. Шевченка. Сьогодні для туристів пропонуються різноманітні екскурсійні тури як на природних, культурно-історичних, різноманітних краєзнавчих і атрактивних об'єктах.

Звенигородщина – це земля, яка дала людству великого генія українського народу – Тараса Шевченка, а сьогодні захоплює своєю мальовничою місцевістю. Усього на території району діє 2 об'єкти зеленого туризму, які готові прийняти туристів – це садиби, які знаходяться в с. Моринці «Тарасові шляхи» та «Кобзарева колиска». Перша зелена садиба на території Звенигородщини з'явилася ще в 2001 р. [5–10].

Туристичні шляхи Звенигородщиною завжди традиційно пролягають через с. Моринці, яке є заповідною територією та центром туристичного маршруту «Золота підкова Черкащини» [10]. Тому невипадково маршрут туристів завжди пролягає через подвір'я власниць садиб, які з великим задоволенням презентують свої володіння, знайомлять гостей з практичними навичками ведення сільського зеленого туризму, розповідають про вимоги до території садиб, проживання та харчування, організовують пізнавально-розважальні програми.

Для всіх гостей господині пропонують різноманітні заняття, де кожен бажаючий обере справу, яка буде йому до душі: це – й екскурсії Тарасовими шляхами, кінні, піші та вело-прогулянки околицями села, заняття на спортивних тренажерах, настільний теніс, вивчення Петриківського розпису з професійною майстринею, влітку та восени збирання ягід і грибів, купання у ставках, взимку катання на лижах і санчатах; для дітей функціонують ігрові майданчики та міні-басейни .

Таким чином можливо зробити висновок про те, що організація туристичної діяльності на природних територіях Звенигородського району Черкаської області зумовлює необхідність поєднувати під час організації та проведення турів весь спектр наявних природно-історичних, природно-культурних, історико-краєзнавчих та інших ресурсів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білецький Ф. Ф. Вічний подзвін Звенигори: Нариси з історії Звенигород. району. – Звенигородка, 2003. – 186 с.

2. Юркевич В. Звенигородщина в XV-XVI ст.: [Звенигород. район] // Спадщина: Альм. – Звенигородка, 2002. – С. 10–12.

3. Чорновіл В. І. Цілющий край Тарасових джерел: Звенигородщина віддавна і тепер // Спільна справа. – 1997. – № 1. – С. 5–9.
4. Хронологія основних подій Звенигородщини // Спадщина: Альм. – Звенигородка, 2002. – С. 19–20.
5. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.doroga.ua/hotels/Cherkasskaya/Zvenigorodka/2388http://zvenyhorodka.org.ua/page. php?id=125
6. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://sputnic-zven.com.ua/page.php? id=213
7. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://sputnic-zven.com.ua/page.php? id=129 http://sputnic-zven.com.ua/list. php? c=vodanyky
8. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://sputniczven.com.ua/page.php? id=175
9. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zvenyhorodka.org.ua/page.php? id=34
10. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.sputnik.ck.ua/rus/? module=Content&method=show&id=59

УДК 338.48-52:796](47746)

ІСНУЮЧІ МАРШРУТИ АКТИВНОГО ТА СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

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

Черкащина – це багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, багатство архітектурних та археологічних пам'яток, які відображають різні етапи розвитку історії і культури краю, життя і діяльність відомих людей, мають мистецьку і наукову цінність.

Сьогоднішня Черкащина – це край високорозвиненого сільського господарства і промисловості. Розташована вона у центральній лісостеповій частині країни по обидва берега середньої течії Дніпра та Південного Бугу. Межує на півночі з Київською, на сході – з Полтавською, на півдні – з Кіровоградською і на заході – з Вінницькою областями.

Площа Черкаської області становить 20,9 тис. кв. кілометрів, що складає 3,5 % території України. 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.

Туризм відіграє значну роль у створенні нових робочих місць, особливо у сільській місцевості. У регіоні важливе місце посідає активний відпочинок:

1) гірськолижний курорт «Водяники» у Звенигородському районі (три лижні спуски 550, 600 і 700 метрів, гірський схил з перепадом висот більше 100 метрів та парк з трамплінами і квотерпайп);

2) кінно-спортивний комплекс (Жашківський район);
3) міжнародний спортивний комплекс з великого тенісу «Селена»;
4) яхт-клуб «Парус»;
5) 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);
6) сплави на байдарках по річці Гірський Тікич та Рось;
7) веломаршрути по визначних місцях Черкащини;
8) парапланеризм;
9) пейнтбол.

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. Окремо створено експозицію присвячену Шевченку у роки служби, зокрема у Казахстані.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тренды развития международного туризма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.a-factor.ru/
2. Туристичний ринок Черкащини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourism-book.com/
3. Розвиток туризму в Європі. Туристичний ринок Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourism-book.com/
4. Основні тенденції розвитку спортивного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/
5. Світові тенденції розвитку туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://articlekz.com/

УДК 338.486.1

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОРСУНЬ-ШЕВЧЕНКІВСЬКОМУ ПАРКУ-ПАМ'ЯТЦІ САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ

Бєляєва С.С., *к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Петрик О.О., *студент І курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Парк-пам'ятку садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Корсунь-Шевченківський парк» (далі – Парк-пам'ятка) оголошено постановою колегії Держкомітету Ради Міністрів Української РСР по екології і раціональному природокористуванню від 30.08.1990 № 18 [1]. Парк-пам'ятка входить до складу природно-заповідного фонду України і охороняється як національне надбання, щодо якого встановлюється особливий режим охорони, відтворення і використання. Парк-пам'ятка загальною

площею 97 гектарів розташований на території Черкаської області у м. Корсунь-Шевченківський і перебуває у користуванні Корсунь-Шевченківського державного історико-культурного заповідника (далі – Землекористувач). Землекористувач на території Парку-пам'ятки у своїй діяльності керується Конституцією України, Законом України «Про природно-заповідний фонд України», іншими законодавчими і нормативно-правовими актами та цим Положенням, забезпечує і несе відповідальність за належний стан території Парку-пам'ятки та додержання встановленого режиму території [1]. Парк-пам'ятку створено з метою збереження цінного зразка паркового будівництва закладеного у кінці XVIII століття над р. Рось архітектором Ж.А. Мюнцом для князя Станіслава Потоцького. Основними завданнями Парку-пам'ятки є: охорона, догляд та збереження архітектурно-ландшафтного комплексу; проведення наукових досліджень та спостережень за станом навколишнього природного середовища; використання Парку-пам'ятки у виховних, наукових, естетичних, природоохоронних та оздоровчих цілях; підтримання загального екологічного балансу у регіоні; поширення екологічних знань тощо [1].

Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Корсунь-Шевченківський» безпосередньо розташований на території Корсунь-Шевченківського державного історико-культурного заповідника, який є науково-дослідним і культурно-освітнім закладом. Створений заповідник з метою збереження та використання пам'яток історії, культури та природи, що знаходяться на території міста Корсунь-Шевченківський, селища міського типу Стеблів, сіл Квітки та Вираїв, відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України №79 від 8 лютого 1994 року. Заповідник є правонаступником Музею історії Корсунь-Шевченківської битви. Перебуває у сфері управління культури і туризму Черкаської обласної державної адміністрації. Основні напрямки роботи заповідника: науково-дослідна, науково-експозиційна, пам'яткоохоронна, комплектування, облік та збереження музейних фондів, науково-освітня та видавнича діяльність [2].

На території заповідника є 27 пам'яток археології, архітектури, історії, мистецтва та природи. Серед них – об'єкти культурної спадщини національного значення (споруди палацового ансамблю, ландшафтний парк у місті Корсунь-Шевченківський та ін.) [3].

Заповідник об'єднує території історико-культурного та природно-заповідного фонду загальною площею понад 103 га. Це, зокрема, городище XI – XIII ст. – залишки давньоруської фортеці Корсунь, садиби найясніших князів Лопухіних-Демидових у місті Корсунь-Шевченківський та поміщиків Головинських у селищі міського типу Стеблів [3].

До складу заповідника входять: музей історії Корсунь-Шевченківської битви (заснований у 1945 р.), художня галерея (1977 р.) та історичний музей (1981 р.) у місті Корсунь-Шевченківський; меморіальний музей К.Г. Стеценка у селі Квітки (1981 р.) та філіал – літературно-меморіальний музей І.С. Нечуя-Левицького у селищі міського типу Стеблів (1960 р.). У музейних експозиціях представлено близько 7 тис. експонатів. Щорічно з музеями за-

повідника знайомляться понад 50 тис. відвідувачів [4]. До структури заповідника належать науково-експозиційні відділи музею історії Корсунь-Шевченківської битви, історичного музею, художньої галереї, меморіального музею К.Г. Стеценка, літературно-меморіального музею І.С. Нечуя-Левицького, відділ фондів, науково-методичний відділ освітньої роботи, відділ охорони природи, відділ охорони й пожежної безпеки, бухгалтерія, наукова бібліотека. Музей історії Корсунь-Шевченківської битви (до 1957 р. називався історичним музеєм) був заснований відповідно до постанови Ради Народних Комісарів УРСР та ЦК КП(б) України «Про організацію державного історичного музею в м. Корсунь-Шевченківському» від 28 липня 1945 р. № 8-1201 для увічнення перемоги радянських військ у Корсунь-Шевченківській операції. Під музей було віддано колишній палац найясніших князів Лопухіних-Демидових на острові Коцюбинського у м. Корсуні-Шевченківському. Метою діяльності заповідника є вивчення та популяризація об'єктів історичної спадщини та природних пам'яток Корсунщини, забезпечення їх охорони та раціонального використання. Заповідник являє собою об'єднання різнопрофільних музеїв, а також низку історико-культурних пам'яток як національного, так і місцевого значення, метою діяльності якого є вивчення та популяризація об'єктів історичної спадщини та природних пам'яток Корсунщини, забезпечення їх охорони та раціонального використання. Значний культурно-просвітній осередок, а також туристичний об'єкт Черкаської області. Основні види діяльності заповідника: пам'яткохоронна; комплектування, облік та збереження музейних фондів; науково-дослідна робота; експозиційна; науково-освітня; видавнича діяльність.

Заслуговують на увагу колекції предметів письменника І. Нечуя-Левицького, письменника-шевченкознавця П. Жура, видатного українського хореографа В. Авраменка, творів образотворчого мистецтва М. Прокопенка, а також значна кількість предметів, що відносяться до подій ІІ Світової війни тощо. У Заповіднику працює 81 особа, серед них – три заслужені працівники культури України, два кандидати історичних наук. За видання «Малого енциклопедичного словника Корсунщини» науковий колектив Заповідника став лауреатом обласної краєзнавчої премії ім. М. Максимовича.

Відповідно до Указу Президента України №437/2008 «Про надання статусу національного деяким закладам культури» від 14 травня 2008 р. Заповіднику надано статус національного [4].

Парк не має чітко окресленої осьової композиції. Займає територію понад 100 га, має численні алеї та доріжки. Парк розташований на трьох островах та правому березі річки Рось. Мости з'єднують острови між собою та з берегами річки. Береги скелясті, річку перетинають пороги. Парк створювали на основі широколистяного пралісу, тому в насадженнях переважають місцеві породи, зокрема дуб черешчатий, липа дрібнолиста, а також гінкго дволопатеве, гіркокаштан звичайний, сосна кримська, ялиця, коркове дерево амурське тощо. У парку зростають вікові дерева: сосна звичайна (вік понад 200 років), дуби, в'язи, липи, яким понад 100 років. У парку росте каштан, який називають «каштан Т. Г. Шевченка» [5].

І хоча інфраструктура Корсунь-Шевченківського ще далека від ідеальних для приваблення туристів та потребує суттєвого удосконалення та реального створення, вже за кілька десятків кроків за вокзалом біля парку, майже на роздоріжжі, можна побачити скульптуру музи з мольбертом, яка схилила голову над могилою Івана Максимовича Сошенка, художника, з котрим Тарас Шевченко познайомився на етюдах у Літньому саду Петербурга і до кінця днів був у «найщиріших братських відносинах». Сошенко в 1861 році супроводжував домовину Шевченка, а в 1876 році ліг у корсунську землю, щоб і по сьогодні зустрічати всіх подорожніх... [6].

Отже, Корсунь-Шевченківський заповідник та територія, яка безпосередньо виділена для рекреаційної діяльності як парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення, може бути цікавою не тільки для тих, хто цікавиться історією краю та літературно-краєзнавчою спадщиною української землі, але й тих, кого цікавлять природні краєвиди, екстремальний та водний туризм.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про затвердження Положення про парк-пам'ятку садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Корсунь-Шевченківський парк» : Наказ Міністерства екології та природних ресурсів від 19.10.2012 № 521 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www. rada.gov.ua
2. Корсунь-Шевченківський / офіційна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: korsunr.gov.ua
3. Історико-культурні заповідники на території Черкаської області ... [Електронний ресурс]. – Режим доступу: chobd.ck.ua/index.php/2011-05-25-09-11.../62-2010-10-13-10-09-16
4. Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mi-cherkaschina.io.ua/s82409/korsun-shevchenkivskiy_derjavniy_istoriko-kulturniy_ zapovidnik
5. Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ua. discover.net.ua/locations/korsun-shevchenkovskiy-gosudarstvennyy-istoriko-kulturnyy-zapovednik

УДК 338.483

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПАРКУ-ПАМ'ЯТЦІ САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ «ТАЛЬНІВСЬКИЙ» У ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Бєляєва С.С., *к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Демченко Д.Г., *студентка І курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Туристична діяльність, як поняття, може трактуватися з різних точок зору. Широкі верстви населення найчастіше розуміють її як заняття туризмом, відпочинком, екскурсії, дозвілля. У контексті господарських взаємовідносин туристичну діяльність визначають як виробничо-обслуговуючу діяльність з надання різноманітних туристичних послуг або діяльність з орга-

нізації подорожей з туристичною метою. Більш широко туристична діяльність може визначатися як прояв соціальної політики держави, профспілок, підприємств з метою реалізації прав громадян на відпочинок, свободу пересування та інших.

Площа парку «Тальнівський» – 406 га. Охоронний режим встановлено як для об'єкта природно-заповідного фонду Постановою Ради Міністрів УРСР від 29 січня 1960 року №105 парку; надано сучасний статус як паркупам'ятці садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення – з 1972 року [1].

Парк заснований у XVIII – початку XIX століть і розташований на території колишнього маєтку Потоцьких – Шувалових.

Із 1725 р. тальнівський маєток був у власності польських і російських аристократів: Оранських, Калиновських, Потоцьких, а згодом у спадок від батька перейшов до графині Ольги Станіславівни Шувалової, народженої Потоцької.

У 1857 р. П.П. Шувалов заклав тут оранжерею, невеликий ботанічний сад. Створення парку розпочато в 70-х роках XIX століття, будівництво палацу – з 1896 року, а наприкінці XIX–початку XX століть палац був перебудований з дерев'яного на цегляний у стилі французького бароко [1].

Композиція парку складається з розташованого в центрі палацу, великої галявини біля палацу, численних алей півциркульної форми.

Парк створювався на базі існуючого лісового масиву, хоча додатково наповнювався різними породами дерев.

На початку XX ст. паркові скульптури з Тального були перевезені в уманську «Софіївку» [2].

У радянські часи була спроба зробити реконструкцію цього парку для потреб міста, але проектне рішення не було вдалим і руйнувало парк.

Наразі на території парку знаходиться міський стадіон, у палаці – музей хліборобства.

Територією парку протікає річка Тальнянка, є ставки. Вздовж річки – виходи кристалічних порід. У парку налічується 61 вид дерев і кущів [3].

Для збереження та відновлення рекреаційних ресурсів Тальнівського парку необхідно застосувати не тільки економічні, соціальні важелі, але запровадити комплексну системну програму розвитку природної, краєзнавчої, історичної спадщини. Серед заходів сприяння популяризації паркових ландшафтів, їх екологічної цінності, доцільно активізувати просвітницьку роботу як серед населення, так і в сегменті підприємницької діяльності. Участь у грантових програмах обласного, місцевого рівня, а також підготовка та подання до конкурсних комісій міжнародних та вітчизняних інвесторів, фондів і державних установ також має всі підстави до реалізації задля підтримки садово-паркового мистецтва, культури, природних об'єктів. Так, наприклад, у 2018 р. перші кроки в напрямку підготовки проектів культурологічного, рекреаційного та туристичного й екологічного спрямування розробила та подала для розгляду в Тальнівську районну державну адміністра-

цію громадська організація екологічного та туристичного спрямування «КолоОбіг» (далі – ГОК). За сприяння департаментоу культури та зв'язків з громадськістю обласної державної адміністрації в Черкаській області ГОК спільно з кафедрою туризму та готельно-ресторанної справи розробила та виконала соціальний проект «Майстерня екодискусії «ПРАВО БУТИ»», в рамках якого досліджувала стан парків-пам'яток садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення на Черкащині, зокрема й Тальнівський парк [4]. Лише спільними зусиллями можливо зрушити в бік сприяння розвитку природно-заповідної території парку-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Тальнівський», що потребує згуртованості, ініціативи, фахової участі в заходах, творчого натхнення та суспільного сприйняття важливості рекреаційної діяльності. Отже, можна зробити висновок про доцільність залучення громадськості до сприяння вирішенню питань збереження природних ресурсів, розвитку рекреаційних послуг, популяризації рекреаційної привабливості паркових територій.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.landarchitecture.org.ua/doku.php/objects/talne
2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/Тальнівський_парк
3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://library.if.ua/book/38/2530.html
4. Громада. Екологія. Туризм. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.facebook.com/KoloObigGromadaEcologiaTurism/?modal=admin_todo_tour

УДК 332.142:338.48

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

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

Аналізуючи сучасний стан туристичної галузі регіону, слід звернути увагу на два аспекти – наявні та перспективні туристичні ресурси і стан туристичної інфраструктури. Туристичні ресурси – сукупність природних, природно-технічних і соціально-економічних комплексів, що сприяють відновленню та розвитку фізичних і духовних сил людини та її працездатності [2, с. 42] – безумовно відіграють ключову роль у розвитку туризму регіону. 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 [3, 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 XX 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. 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 природнозаповідного 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 [3, 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, яккупально-пляжна, лікувально-оздоровча, спортивно-оздоровча рекреація,водний туризм, рибальство [3, 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. Напри-

клад, 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 туристичної інфраструктури, є перешкодою для розвитку туризму, але їх не можна інтерпретувати як такі, що унеможливлюють розвиток галузі в регіоні. Що має бути метою створення і реалізації стратегії розвитку туризму Черкаської області? Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії можна визначити створення конкурентоспроможного на 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 довкілля.

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 [3, с. 416].

Сучасна тенденція розвитку туризму полягає у тому, що потенційного туриста важко зацікавити одноманітним відпочинком, подоланням значних відстаней заради одного-двох, навіть цікавих, об'єктів. Черкаська область щодо пізнавального туризму дуже цікава для вітчизняного туриста. Розташування області у центрі країни сприяє відвіданню її мешканцям усіх областей, але й тому, що вони виступають переважно екскурсантами, а не туристами, тобто не користуються послугами закладів розміщення. Облаштування відпочинкових зон та закладів розміщення у рекреаційних зонах, насамперед на берегах водосховищ, річок і озер, може затримати внутрішніх туристів на території області, відповідно забезпечивши додаткові грошові надходження. Це також зможе привабити та затримати на території області іноземного туриста, який у своїй переважній більшості незнайомий з історією та культурою України. Зростання туристичних потоків у цих районах викличе їх збільшення у інших, оскільки має зрости зацікавлення областю загалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Черкащина туристична [Електронний ресурс] / Офіційний портал Черкаської обласної державної адміністрації. – Режим доступу : http://ck-oda.gov.ua/turyzm-oblasne-dochirnje-pidpryjemstvo/

2. Туристичні потоки [Електронний ресурс] / Офіційний портал Головного управління статистики у Черкаській області. – Режим доступу : http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2015/turizm_14.pdf

3. Туристичні потоки [Електронний ресурс] / Офіційний портал Головного управління статистики у Черкаській області. – Режим доступу : http://pl.ukrstat.gov.ua/

УДК 338.483(477.83)

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІСТА ЛЬВІВ

Шестель О.Г., *к.філол.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Канюк О.В., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

У сучасному світі туризм набуває не просто масового характеру, а стає однією з провідних, високоприбуткових та найбільш динамічних галузей світового господарства. Кожна країна, регіон, місто намагаються популяризувати свою туристичну привабливість.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану туристичного потенціалу міста Львів.

Туризм – одна з пріоритетних галузей економіки у Львові, значною мірою через його потенціал до розвитку.

Львів періодично посідає чільні місця в рейтингах туристичної привабливості:

- Чотири львівські готелі («Astoria hotel», «Swiss hotel», «Hotel Atlas Deluxe» та «Leopolis hotel». Три з них увійшли увійшли в топ 25 найкращих готелів України згідно рейтингу Trip Advisor 2017 року [1].
- Львів – перше місто в Україні, яке увійшло в ТОП 100 туристичних міст Європи. На 2018 рік Львів у цьому рейтингу посів 64 місце серед 126 європейських міст [2].

У Львові знаходиться більше 20 парків і зелених зон, 2 ботанічні сади і 16 пам'яток природи. Два парки є пам'ятками садово-паркового мистецтва національного значення, один – місцевого.

«Знесіння» – регіональний ландшафтний парк, розташований у Личаківському районі міста Львова, неподалік від центру міста. Площа – 312,1 га. Парк оголошений об'єктом природно-заповідного фонду України.

Парк «Високий Замок» – парк на Замковій горі у Львові, пам'ятка садово-паркового мистецтва місцевого значення. Парк входить до складу природо-заповідного фонду України як національне надбання.

Парк культури та відпочинку імені Богдана Хмельницького – парк у Галицькому районі Львова, пам'ятка садово-паркового мистецтва місцевого значення. Загальна площа парку – 26 га.

Стрийський парк – один із найстаріших та найгарніших парків Львова, пам'ятка садово-паркового мистецтва національного значення. Розташований у районі «Софіївка» Галицького району. Вважався найгарнішим парком міжвоєнної Польщі [3, с. 47].

На сьогоднішні 55% (2500 пам’ятників і понад 60 музеїв) всіх історичних пам’яток України перебувають у Львові. Тут більше 120 храмів, що належать більше 20 конфесіям [4].

Собор святого Ю́ра у Львові – собор Галицької митрополії УГКЦ, бароково-рококовий монументальний архітектурний ансамбль з виразними національними рисами, вважається головною святинею українських греко-католиків. З 1998 року належить до Світової спадщини ЮНЕСКО.

Латинський катедральний собор – культова споруда, римо-католицька базиліка, головний храм Римо-Католицької церкви в Україні, розташований на Катедральній площі у Львові. Пам'ятка сакральної архітектури XIV – XVIII ст. національного значення.

Каплиця Боїмів – пам'ятка сакральної архітектури у Львові на Катедральній площі, одна з найкращих пам'яток пізнього Ренесансу. Каплиця збудована у 1609–1615 роках над фамільним гробівцем родини львівських патриціїв угорського походження Боїмів.

Церква Пресвятої Євхаристії – греко-католицька церква у центрі Львову, в зоні всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, пам'ятка архітектури національного значення. До II світової війни – храм римо-католицького монастиря ордену домініканців, а у 1990-тих роках його передано УГКЦ, і він був освячений на честь Пресвятої Євхаристії.

Церква святих Ольги і Єлизавети – неоготичний храм у Львові, на площі Кропивницького. Костел збудовано на честь популярної імператриці Єлизавети Баварської – дружини цісаря Австро-Угорщини Франца-Йосифа I. На сьогодні ця будівля є найвищою в місті (88 метрів).

Міський арсенал – фортифікаційна споруда у Львові, побудована в 1554–1556 роках. Це пам'ятка ренесансної оборонної архітектури. Сьогодні в споруді розміщується музей зброї «Арсенал» — відділ Львівського історичного музею.

Вірменський кафедральний собор Успіння Пресвятої Богородиці – пам'ятка архітектури національного значення у Львові, що належить до Світової спадщини ЮНЕСКО. Це єдиний храм Вірменської апостольської церкви в Західній Україні, до 1945 – кафедральний собор Львівської вірменсько-католицької архієпархії, а з 2000 – Української єпархії Вірменської апостольської церкви.

Гарнізонний храм святих апостолів Петра і Павла – відомий у Львові як костел Єзуїтів, збудований у стилі раннього бароко на початку XVII ст., взірець римської святині Іль-Джезу та вважається однією з найбільш культових споруд Львова.

Італійський дворик (зведений 1580 року) – розташований у Палаці Корнякта, у Львові – пам'ятка ренесансної архітектури. Створювали її італійські архітектори Петро Барбона та Павло Римлянин на замовлення великого мецената Констянтина Корнякта. Дворик знаходиться у внутріш-ньому подвірї палацу і гармонійно передає атмосферу Венеції та Риму.

Площа Ринок – центральний майдан у Львові, історичне серце сучасного міста, сукупність архітектурних пам'ятників Середньовіччя. Ця старо-

винна частина міста є історико-архітектурним заповідником та перебуває під егідою ЮНЕСКО.

Львівський національний академічний театр опери та балету ім. Соломії Крушельницької входить до числа найкрасивіших театрів Європи. Будівля, виконана в класичних традиціях з елементами зухвалого бароко і стриманого ренесансу, вражає ефектністю і пишністю.

На сьогодні у Львові налічується 7 чотиризіркових, 8 тризіркових та 16 інших готелів. У місті також діє 11 хостелів. Львів відомий своїми кав'ярнями, цукернями та ресторацiями. Загалом у місті нараховується 822 об'єкти ресторанного бізнесу. Найвідомішими з-поміж них є: «Львівська майстерня шоколаду», «Криївка», «Віденська кав'ярня», Музей-ресторан «Сало», «Італійський дворик», «Хмільний дім Роберта Домса» та інші. Усі вони об'єднані до Гільдії ресторaторів Львова. Також у Львові розташовано 1 703 об'єкти роздрібної торгівлі. Упродовж останніх років у місті були відкриті одразу три великі торгово-розважальні центри: King Cross Leopolis (2010), Forum Lviv (2015) та Victoria Gardens (2016).

Щорічно у Львові відбувається понад 100 фестивалів: найбільш знамениті фестивалі класичної музики, джазу, вуличного театру, кави, пампуха і шоколаду [5].

Отже, Львів об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: насичену та добре розвинену інфраструктуру, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Проте ефективний розвиток туризму повинен базуватися на раціональному використанні природних та кліматичних умов, етнічних, історичних, архітектурних пам'яток міста, що, у свою чергу, дозволить значно збільшити потік іноземних туристів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Львівські готелі увійшли до десяти найкращих в україні за рейтингом tripadvisor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tvoemisto.tv/news/

2. Львів – перше місто в Україні, яке увійшло в ТОП 100 туристичних міст Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/

3. Рекреаційний потенціал Львівщини / Статист. збірник. – Львів: Головне управління статистики у Львівській обл., 2012. – 96 с.

4. Факти, які ви ще не знаєте про Львів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lviv.vgorode.ua

5. Туристичний потенціал Львівщини: як розвивати? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lvivpost.net/lvivnews/n/28202.

УДК 338.483

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПАРКУ-ПАМ'ЯТЦІ САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ ІМ. 50-РІЧЧЯ («СОСНОВИЙ БІР») У М. ЧЕРКАСИ

Бєляєва С.С., *к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Костенко Ю.І., *студентка І курсу, спеціальність «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Черкаський міський парк «Сосновий Бір» розташований на терасі Дніпра, на березі Кременчуцького водосховища [1].

На початку 20 століття Соснівка була окремим поселенням за межами Черкас. У 1903 р. міська дума виділила частину Соснового бору під забудову дачними ділянками. Вже за 10 років це місце перетворилося на справжній курорт: тут працювали лікувальні заклади, пансіонати, спортивні майданчики і танцювальні зони. На пляж тоді теж їздили в Соснівку – Митниця була промисловою зоною. Туристів обслуговували черкаські підприємці, які відкривали філіали своїх крамниць у Соснівці.

На межі XIX і XX століть люди часто хворіли на сухоти – туберкульоз. Для профілактики цієї хвороби до Соснівки з'їжджалися пацієнти з різних куточків Російської імперії. Існував навіть причіпний вагон «Варшава-Соснівка». «Коли слава про Соснівку пройшла не тільки по всій імперії, але і в Європу, в Соснівці почали лікуватися люди з Франції, Австрії, Голландії, Німеччини, а Польща взагалі тут постійно жила, панянкам потрібно було лікуватися. Кращі спеціалісти із Петербурга і Києва по легеневим хворобам тут працювали. Тут були стоматологічні кабінети, масажі, тобто весь комплекс лікування тут відбувався» [4].

Комплекс парку «Сосновий бір» загальною площею 50 га включає декілька функціональних зон: активного і тихого відпочинку з альпінарієм і каскадами озер, дитячий сектор, прогулянково-оглядову зону і зону пляжів. Парк був закладений у 1967 р. Авторами проекту виступили архітектори Г. Урсатій та В. Пастухов.

Парк був заснований на території реліктового Черкаського бору. Тераса, яка обривається крутими уступами до Дніпра, і каньйон, що збагатив природний рельєф, були унікальним природним дивом [3].

До парку завезли валуни, гранітні брили, гальку з гирла Росі та кар'єрів Криму, збудували штучні озера та водоспади, проклали русла струмків. Флору майбутнього парку, а це понад 70 видів екзотичних рослин, збагатили саджанцями з Тростянецького дендропарку, Київського ботанічного саду, дендропарку «Софіївки» та багатьох інших місць.

Парк має різноманітні функціональні зони. Центральна його частина із комплексом водних об'єктів є головним архітектурним вузлом, навколо

якого сконцентровано решту елементів паркової композиції. Декоративні водойми розміщені на різних рівнях із перепадами висоти до 2-3 метрів. Зелені масиви парку чергуються із відкритими галявинами [1].

У парку розташований арочний міст, який мешканці міста називають мостом Кохання. За звичаями, пари, які замкнуть замок на поручнях, все життя проведуть разом. Проте, кілька років тому цю традицію довелося зупинити. Мостова конструкція не витримувала навантаження сотень залізних «ознак любові». Тому, щоб уберегти одне із найромантичніших місць Черкас, всі замки зняли. А поруч установили залізне «дерево кохання».

Сьогодні парк – це озера, густі соснові насадження, місця відпочинку та відсутність будь-якого транспорту. Це дозволяє містянам забути, що вони перебувають у місті та насолодитися тишею і співом пташок [2].

Відповідно до статті 5 Закону України «Про природно-заповідний фонд України» затверджено Положення про те, що «Парк 50-річчя» має статус загальнодержавного значення. Парк-пам'ятка охороняється як національне надбання, щодо якого встановлюється особливий режим охорони, відтворення і використання [5].

Отже, для збалансованої туристичної діяльності в парку-пам'ятці садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «ім. 50-річчя» («Сосновий бір») у м. Черкаси необхідно враховувати його статус, умови зберігання та розвитку як рекреаційної території в межах міського середовища. Поєднання природних ресурсів, рекреаційної інфраструктури, атракцій є важливою концепцією стратегії розвитку цього природно-штучного об'єкту садово-паркового мистецтва, який має достатній потенціал для організації туристичних заходів, проведення фестивалів, краєзнавчих атрактивних локацій, екологічних та туристичних проектів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Черкаський міський парк «Сосновий Бір» [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://uk.wikipedia.org/wiki/Черкаський_міський_парк_ «Сосновий_Бір».
2. Сосновий бір – парк, що заспокоює і надихає [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://www.0472.ua/news/1160948/sosnovij-bir-park-so-zaspokoue-i-nadihae-foto
3. Природні об'єкти – «Парк «Сосновий бір»» [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://discover.ck.ua/locations/park-sosnovyy-bor
4. Вип. 4. Соснівка [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://hromadske.ck.ua/episodes/na-rajoni-vypusk-4-sosnivka
5. Громада. Екологія. Туризм. [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://www.facebook.com/KoloObigGromadaEcologiaTurism/?modal=admin_todo_tour

УДК 338.483-12-049.34

ЗНАЧЕННЯ ОХОРОНИ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ПАМ'ЯТОК УКРАЇНИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Тихоненко Ю.М., *к.і.н., викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Каграманова Т.А., *студентка І курсу,*
напрям підготовки "Готельно-ресторанна справа"
Черкаський державний технологічний університет

Україна може пишатися своєю історико-культурною спадщиною. На державному обліку нині перебуває понад 130 тисяч об'єктів історико-культурного значення. Вся ця величезна спадщина, закарбована в камені, бронзі, розповідає про нашу історію, героїчне минуле, його трагічні сторінки.

Незважаючи на певні позитивні зрушення, загальний стан об'єктів культурно-історичної спадщини в Україні залишається загрозливим та потребує термінових заходів з боку влади. Для поліпшення ситуації необхідний, перш за все, зважений, системний підхід до ключових проблем даного напряму. Зокрема, недостатнє бюджетне фінансування. Така бюджетна підтримка культурно-історичної спадщини є наслідком залишкового фінансування культури у цілому. Хоча, останнім часом видатки бюджету дещо зросли, вони, як і раніше, недостатні навіть для покриття першочергових витрат. Україна ще далека від європейських стандартів у цій галузі, за якими бюджетні видатки на культуру становлять до 2% бюджету на загальнодержавному рівні, та 3-4% бюджету місцевого рівня.

Ще однією проблемою є нераціональний розподіл наявного бюджетного фінансування. Здійснювані бюджетні видатки використовуються не завжди раціонально та ефективно. Значна їх частка направляється на зведення затратних «новобудов» (за недостовірними реконструкціями) на місці втрачених пам'яток та будівництво помпезних нових споруд сумнівної історичної та естетичної цінності. У той же час, від хронічного недофінансування інтенсивно руйнуються існуючі пам'ятки, цінність яких не підлягає сумніву.

Брак системності та координації у діяльності органів державної влади зі збереження культурно-історичної спадщини. Розпорошеність єдиної управлінської функції між Міністерством культури і туризму, Міністерством будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства та іншими відомствами не дає можливості забезпечити комплексне державне керівництво охороною, використанням і відновленням культурної спадщини [2].

Недостатній контроль за виконанням чинних законів, правових актів та прийнятих рішень. Системного характеру в усіх регіонах України набуло порушення законодавства з питань охорони та використання культурно-

історичної спадщини при відведенні земельних ділянок під забудову та інших комерційних цілей.

Необхідність удосконалення нормативно-правової бази. Чинне законодавство України з питань охорони та використання культурно-історичної спадщини, в основному, задовольняє потребам регулювання цієї сфери і відповідає нормам та принципам міжнародного права. Воно визначається, перш за все, Конституцією України, Основами законодавства про культуру, Законом України "Про охорону культурної спадщини", низкою законів та спеціальних нормативно-правових актів.

Відсутність стимулів для залучення приватних коштів. Навіть за умови найсприятливіших економічних показників та максимально можливого бюджетного фінансування, держава, як свідчить світовий досвід, не в змозі самостійно покривати всі витрати необхідні для належного утримання культурно-історичної спадщини. Випадки виділення окремими бізнесменами, фінансово-промисловими групами та підприємствами певних сум на збереження чи відновлення об'єктів культурно-історичної спадщини в Україні, як і раніше, носять спорадичний характер.

Неповне використання потенціалу співробітництва з громадськими організаціями. Типовою залишається ситуація, коли органи державної влади (особливо на місцях) не тільки не надають допомоги громадським організаціям, що займаються вивченням минулого, краєзнавством, пошуками, охороною та пропагандою об'єктів культурно-історичної спадщини, а й чинять їм перешкоди та різного роду бюрократичні перепони в їх суспільно-корисній діяльності [3].

Недостатня активність органів влади на рівні міждержавних відносин у справі реституції (повернення) культурних цінностей. Протягом усієї української історії значна кількість пам'яток культурно-історичної спадщини з різних причин опинилася за кордоном. Найбільш масованими потоками такого переміщення були:

1) вивіз пам'яток у минулому до колишньої метрополії (у різні періоди);

2) системне пограбування під час німецько-фашистської окупації;

3) кримінальне заволодіння предметами старовини та творами мистецтва і нелегальний вивіз їх за кордон у сучасний період.

9. Безпрецедентне поширення «чорної археології». Із року в рік зростає не кількість «чорних археологів», інтенсивність їх діяльності та ареал її поширення. Їх групи озброєні найсучаснішими технічними засобами, добре підготовлені та організовані, мають налагоджені міжнародні зв'язки. Відомі випадки їх співпраці з корумпованими митниками, співробітниками МВС та місцевої влади. Охороняються тільки деякі археологічні об'єкти [1].

Названі проблеми не вичерпують коло існуючих загроз національній культурно-історичній спадщині. Але успіхи у їх вирішенні, створили б підґрунтя для запобігання іншим. Якщо ситуація найближчим часом не зазнає радикальних змін на краще, посиляться суттєві ризики для гуманітарної та політичної безпеки держави.

Ми бачимо лише одні шляхи вирішення болючих проблем України:

З метою відновлення повноцінного контролю держави над процесами в сфері охорони та збереження культурної спадщини, пропонується наступне:

1. Для реального зрушення справи збереження пам’яток культурної спадщини необхідне утворення єдиної продуманої системи взаємодії державних та наукових установ, громадських організацій, значне збільшення фінансування, розробка науково обґрунтованих програм, практичних заходів, створення системи спеціалізованої підготовки висококваліфікованих кадрів пам’яткоохоронної сфери.

2. Доцільно удосконалити діюче законодавство України в сфері охорони нерухомих об'єктів культурної спадщини в напрямку посилення їх захисту та збереження. При цьому важливо зберегти усталену за багато десятиліть основну структуру класифікації пам'яток культури за видами і типами, визначення їх значення за ознаками національного і місцевого значення, що забезпечить спадковість розвитку нормативно-правової бази у цій сфері. В умовах децентралізації в Україні доцільно на рівні рішень уряду України (або, якщо необхідно, внести зміни до законодавства) забезпечити створення при органах місцевого самоврядування єдиної системи центрів дослідження і обліку об’єктів культурної спадщини при відповідних місцевих органах охорони культурної спадщини на рівні областей та великих міст (визначити окремо), в яких зосереджено значну кількість об’єктів культурної спадщини. Створення таких центрів має входити до обов’язкової типової структури організації роботи органів місцевого самоврядування.

3. Необхідно здійснити інвентаризацію усіх зобов’язань України щодо рекомендацій ЮНЕСКО щодо збереження об’єктів, включених у Список всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО і домогтися їх виконання в безумовному порядку. Існує нагальна потреба посилення українського законодавства та усієї нормативно-правової бази в цілому щодо посилення контролю за станом охорони збереження цих визначних пам'яток. розробити цільову програму системного опрацювання необхідної документації з метою активізації подань від України до Списку всесвітньої культурної спадщини та Попереднього списку нових об'єктів від України.

4. Доцільно в комплексі розглянути загальні питання підвищення ефективності та відповідальності державних служб охорони культурної спадщини за цю ділянку державної політики. Можливо, варто розглянути питання щодо здійснення окремого контролю за дотриманням пам’яткоохоронного законодавства і ефективності використання державних коштів спеціальним уповноваженим органом з контролю за цією ділянкою, який може мати повністю вертикально інтегровану і незалежну структуру від центру до обласного рівня, що забезпечувало об’єктивність його праці.

5. Актуальним вбачається питання щодо підвищення статусу громадських організацій в сфері охорони пам’яток, зокрема, повернення в діюче українське законодавство норм, які б вимагали погодження усіх рішень сто-

совно виключення з державних реєстрів, проектів ремонтів, реставрацій та реконструкцій пам'яток культури, їх передачу у використання з авторитетними пам'яткоохоронними організаціями, зокрема з Українським товариством охорони пам'яток історії та культури, як це було зафіксовано в законодавстві, яке діяло до 2000 р.

6. Доцільно розробити і затвердити концепцію Загальнодержавної програми охорони культурної спадщини, яка має мати системний характер і відображувати усі складові охорони культурної спадщини України – тобто завдання з їх виявлення, наукового обстеження та вивчення, класифікації, державної реєстрації, робіт по консервації та реставрації, музеєфікації, заходів з належного утримання та використання пам'яток. При формуванні такої програми слід окремо звернути увагу на першочергові заходи по консервації найбільш визначних пам'яток культури, які б забезпечили їх збереження до проведення масштабних ремонтно-реставраційних робіт (покриття та захист від затікання води, в разі необхідності укріплення фундаментів та несучих конструкцій тощо).

7. Необхідно розглянути заходи щодо прискорити вирішення питань паспортизації та грошової оцінки нерухомих пам'яток культури, залучення недержавних коштів на виконання реставраційно-ремонтних робіт і утримання пам'яток, комплексного їх збереження. Рекомендувати Міністерству культури України покласти на Управління охорони культурної спадщини та заповідників ведення загального централізованого обліку кількості об'єктів культурної спадщини, які перебувають під охороною держави в Україні. Міністерству культури України рекомендується запланувати та провести кущові семінари та тренінги з питань підготовки матеріалів до Держреєстру, облікової документації для співробітників регіональних структур органів охорони пам'яток.

8. Необхідно кардинально прискорити виконана довготривала наукова програма підготовки та видання томів «Зводу пам'яток історії та культури України», як важливого фактору виявлення, наукового дослідження, збереження, введення в широкий інформаційний обіг та використання об'єктів культурної спадщини. З цією метою доцільно ухвалити додаткову постанову Кабінету Міністрів України щодо заходів з реалізації Загальнодержавної програми підготовки та видання багатотомного «Зводу пам'яток історії та культури України» як важливого засобу наукового дослідження та фіксації нерухомих пам'яток історії та культури, їх введення до наукового обігу, популяризації та використання в роботі туристичної інфраструктури України. В тому числі, передбачити доручення щодо зобов'язань обласних, Київської міської державних адміністрацій забезпечити належне фінансування заходів з підготовки та видання томів Зводу на системній щорічній основі. Передбачити обов'язкове планування видання друком томів Зводу пам'яток історії та культури України в рамках цільових коштів Державного бюджету України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пестрая Л. «Черных археологов» будут сажать // Киев. ведомости. – 2010. – 12 мая.
2. Реалізація державної політики в галузі культури: Аналітичний звіт Міністерства культури і туризму України за 2008 рік. – К.: Міністерство культури і туризму України, 2009. – 256 с.
3. Холодок В. Д. Державне управління охороною культурної спадщини в Україні: Стан та перспективи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2011-1/doc/7/06.pdf
4. ІНСТИТУТ ІСТОРІЇ УКРАЇНИ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe
5. 2018-й – Год культурного наследия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ntm.net.ua/nikopol-istoriya/10249-pamjatniki-kulturnogo-nasledija-stanovjatsja-pamjatnikami

УДК 338.486.1

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПАРКУ-ПАМ'ЯТЦІ САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ «ВЕЛИКО-БУРІМСЬКИЙ» У ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Бєляєва С.С., *к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*
Лисиця Я.А., *студент І курсу, спеціальність «Туризм»,*
Черкаський державний технологічний університет

Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва належать до штучно створених об'єктів природно-заповідного фонду України. Парками-пам'ятками садово-паркового мистецтва оголошуються найбільш визначні та цінні зразки паркового будівництва з метою охорони та використання в естетичних, виховних, наукових, природоохоронних і оздоровчих цілях [5].

Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва у номенклатурі видів озеленених територій міст і селищ за функціональною ознакою відносяться до групи насаджень загального користування, у разі знаходження на території закладів відпочинку і закладів лікування неінфекційного профілю – до групи обмеженого використання, інфекційного профілю – до групи спеціального призначення.

Статус парку-пам'ятки садово-паркового мистецтва може надаватися у встановленому законом порядку таким видам озеленених територій загального користування як міські парки, парки культури та відпочинку, парки житлових районів, сквери, бульвари, набережні, лісопарки, лугопарки, гідропарки, позаміські та позаселищні парки.

У разі необхідності, під час проектування на території парків можуть бути виділені функціональні зони, відповідно до вимог, встановлених для

ботанічних садів. Забезпечення охорони, утримання в належному стані, дотримання встановленого режиму їх використання покладається на адміністрації парків, або на підприємства, установи й організації, на землях і у віданні яких знаходяться парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва [2].

Відповідно до свого сучасного стану, естетичної, культурно-історичної, екологічної цінності території, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва потребують застосування різних за змістом методів збереження паркових комплексів. Для парків-пам'яток, створених в останні десятиріччя, в яких вже врахований демократичний принцип планування і благоустрою, спрямований на масовий відпочинок, в основному мають розроблятися проекти утримання [1].

Вирішення проблеми взаємодії туризму з природою в контексті антропоекологічних уявлень передбачає аналіз широкого кола питань, серед яких:

– оцінка туристично-екскурсійних ресурсів;

– оцінка екологічності технологій обслуговування туристів і створення територіальних рекреаційних систем;

– формулювання вимог до рекреаційного середовища;

– конструювання рекреаційного середовища з потрібними властивостями та його охорона;

– вдосконалення туристичної діяльності та розробка екологічно ефективних програм відпочинку.

На Черкащині налічується шість парків-пам'яток садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення [3]. Їх загальна площа становить 683,7 га. Саме Велико-Бурімський парк має певні особливості розташування, адже територіально розкинувся в Золотоніському та Чорнобаївському районах [4]. Парк створений Постановою Держкомітету УРСР по охороні природи № 32 від 26.12. 1989 р. Землекористувачами парку є ДП «Золотоніське лісове господарство» КЛП «Чорнобайліс» (Велико-Бурімське лісництво кв. 14, 15 ДП «Золотоніське лісове господарство», 19736, с. Вільхи, Золотоніський район (50,0 га), а також кв. 15, вид. 1 Комунальне лісогосподарське підприємство «Чорнобайліс» смт Чорнобай, вул. Леніна, 152 (36,5 га)) [6].

Пріоритетами соціально-економічного розвитку області, зокрема, визначено покращення інвестиційного клімату для залучення інвестицій в розбудову економіки області; зокрема інфраструктури; відновлення культурної спадщини та формування на її основі туристичної галузі [7].

Таким чином для організації туристичної діяльності на території Велико-Бурімського парку-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення необхідно дотримуватися усіх вимог, які висуваються чинним законодавством України до рекреаційних територій природно-заповідних об'єктів та установ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бєляєва С. С. Туристична привабливість парків-пам'яток садово-паркового мистецтва (на прикладі Черкаської області) : зб. наук. праць ЧДТУ. Економічні науки. Вип. 36: у чотирьох част. / М-во освіти і науки України, ЧДТУ / С. С. Бєляєва // Черкаси : ЧДТУ, 2014. – Част. І, Том 2. – С. 100-110.
2. Бєляєва С. С. Туристична привабливість рекреаційних територій природно-заповідного фонду Черкаської області / С. С. Бєляєва / Економічні інновації : Збірник наук. праць. / за наук ред. акад. НАН України д.е.н., проф. Буркинського Б. В. Вип. 62 : Одеса, 2016. – С. 313 – 322.
3. Громада. Екологія. Туризм. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.facebook.com/KoloObigGromadaEcologiaTurism/?modal=admin_todo_tour
4. Методично-інформаційні матеріали. Соціальний проект «Майстерня екодискусії «ПРАВО БУТИ»» / уклад. С. Бєляєва. – Черкаси : Видавець Ю. А. Чабаненко, 2018. – 72 с.
5. Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України / Затверджено Наказом Міністерства охорони навколишнього природного середовища України 22.06.09 № 330. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 22.07.09 № 679 / Офіційний вісник України від 07.08.2009 — 2009 р., № 57, стор. 107, стаття 1997.
6. Про затвердження Положення про парк-пам'ятку садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Велико-Бурімський парк» : Наказ Міністерства екології та природних ресурсів від 17.10.2012 № 498 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.menr.gov.ua/normakty/60-9/acts/771-nakaz-vid-17-10-2012-498-pro zatverdzhennia-polozhennia-pro-park-pam-iatku-sadovo-parkovoho-mystetstva-zahalnoderzhavnoho-znachennia.
7. Соціальний проект «Майстерня екодискусії «ПРАВО БУТИ»» / уклад. С. Бєляєва. – Черкаси : Видавець Ю. А. Чабаненко, 2018. – 56 с.

УДК 641.5

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Івашина Л.Л., *к.т.н. доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Биць І.С., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

На сьогоднішній день з'являється все більше нових тенденцій в оздоблені солодких шедеврів.

Декорування розвивається в сучасному стилі і набирає все більше, і більше нових обертів у споживанні. Для того щоб бути конкурентоспроможним на солодкому ринку сучасного декорування, потрібно використовувати новітні технології та інструменти [1].

Зменшують трудомісткість операцій по оформленню борошняних кондитерських виробі застосування готових штампованих або литих елементів, оформлення із шоколаду, желе, помадки; використання натуральних продуктів (ягід, фруктів і т.д.).

Основними сучасними напрямками в оформленні є наступні:

– геометричний орнамент – малюнок, що складається з ліній і фігур. Переважно застосовується віражна техніка Цей тип оформлення найпоширеніший і має відповідати характеру виробів;

– тематичний орнамент – малюнок із квітів, листів і т.д. Малюнки цього роду більш складні й застосовуються для оформлення святкових виробів. Наносяться такі малюнки кремами або помадкою.

– тематичний малюнок або об'ємна ліпка – застосовується у виробах на поверхні торта, які попередньо вкриті шаром цукрової пасти, тобто мастики. Цей вид оформлення застосовують для святкових банкетних виробів.

За способом виконання прикраси кондитерських виробів можна розділити на наступні види:

– з різних посипок;
– з кольорового желе;
– із крему;
– із фруктів,
– помадки, шоколаду й карамелі;
– фруктової або білкової малювальної маси;
– із цукрової маси.

Їстівні прикраси з цукрового їстівного паперу дзеркальної глазурі.

Також для полегшення роботи з даною сировиною використовують найновіші оздоблювальні технології: силіконові молди, коврики, вайнери, плунжери, аерографи, харчові фломастери, кандурин, харчові принтери.

Харчові принтери мають можливість нанести харчовими барвниками малюнок будь-якої складності з фотографічною якістю на їстівну основу: цукровий лист, вафельний лист, або шоколад.

За допомогою цього пристрою є можливість зробити:

– шоколадний логотип;

– цукрове доповнення – напис-вітання;

– цукровий малюнок.

Існує можливість надрукувати малюнок, який завантажений у комп'ютер або копію, зроблену зі звичайної фотокартки, яку надасть клієнт.

Розміщуючи таку картинку на тортові, виробництво досягає 100% персоналізації виробу.

Останнім часом, досить поширеною сировиною для оздоблення тортів є глазурі, карамель, помадка, мастика, желе.

Торти прикрашені мастикою завжди мають святковий вигляд. Існує дуже багато видів мастики. Кожен вид має своє призначення. Ось наприклад мастика з суміші желатину та цукрової пудри, дуже гарно тримає форму та швидко застигає, переважно її використовують для приготування цукрових квітів та великих мастичних конструкцій.

Для покриття тортиків використовують зефірну мастику, яку виготовляють з зефірок маршмеллоус та цукрової пудри, для пластичності в суміш додають вершкове масло. Мастика має дуже пластичну структуру, приємна на смак.

Для розширення кольорової гамми мастику підфарбовують харчовими барвниками. Барвники можуть бути досить різноманітними, як за кольором, так і за структурою: гель, рідина, сухий порошок, харчові фломастери, які підкреслять виразність контурів, що необхідно виділити, кандурин, який надає срібний або золотий блиск виробам.

Використання на виробництві силіконових молдів, спеціальної форми для створення фігур та квітів, силіконових вайнерів, які надають текстуру малюнку, зробленому з цукрової мастики. В результаті, квітка буде виглядати як справжня, при цьому використовуючи мінімум зусиль та часу.

А також аерограф – пристрій, який призначений для нанесення малюнка, розпису на будь-якій поверхні де необхідна надтонка робота. Це може бути як мастика, так і крем, глазур. Так, наприклад, найтонше нанесення лінії сягає 0,2 мм.

Не менш популярною в оформлені тортиків є помадка, нею оформляють поверхні виробів наносячи у вигляді рельєфного малюнка або орнаменту. Такий спосіб оформлення не вважається відносно нескладним, але виріб має вигляд святковий та вишуканий. Оформлення помадкою сполучається із цукатами, горіхами, кремами.

Гарне оформлення дає желе в сполученні зі свіжими й консервованими фруктами. Цукати використовують у натуральному вигляді, для доповнення оформлення використовують крема та помадки.

Більші можливості для оформлення борошняних кондитерських виробів має шоколад. Із шоколаду можна приготувати посипки, глазурі, стружку, литі та корпусні прикраси у вигляді листочків квітів таі різних фігурок, також із шоколаду можна приготувати малювальну масу для виконання написів, орнаментів. Для оформлення можуть бути використані шоколадні цукерки й фігурки промислового та самостійного виготовлення.

З використанням дзеркальної глазурі, простий торт перетворюється на справжній витвір мистецтва. Дзеркальна глазур – глянцева глазур, яка служить для покриття торта. Як правило, складається з жирової основи – згущеного молока, вершків, глюкозного сиропу, або меду, шоколаду та желатину. Найчастіше дзеркальною глазур'ю покривають муссові торти або тістечка. Це забезпечить рівний і гладкий розподіл глазурі по поверхні кондитерського виробу.

Останніми роками в Україні спостерігається прагнення відійти від громіздких прикрас, дати оригінальні легкі малюнки. Оскільки сучасна сировина для декорування доповнює торти гарним смаком, а вироби завжди виглядають реалістично, вона швидко завоювала прихильність не тільки українських, але й усіх кондитерів світу. З її допомогою можна легко відтворити бажану скульптуру, або надати торту ідеальної гладкості. Мастика, марципан, глазур, крем, желе, шоколад, помадка – всі ці складові одного великого майбутнього шедевра, але поєднавши роботу сучасної сировини з сучасними інструментами, можливості оздоблення поверхні тортів значно розширюються.

У наші дні існує дуже багато способів прикрасити торт**,** але основними принципами оформлення, повинні бути простота й розумність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сладкевич Б. А. Збірник рецептур. / Б. А. Сладкевич, Б. В. Борисов Видавництво: «Центр учбової літератури», 2006. – 91с.

2. Линда Ломелино Искусство десерта. / Линда Ломелино. Видавництво: «Ескмо», 2016. – 192 с.

3. Мельник Вікторія. Чизкейк в середині. серія «Кулінарні відкриття» / Мельник Вікторія. – Видавництво «Форс», 2018. – 128 с.

4. Елена Маслякова. «Твоя кондитерська» / Елена Маслякова. – Видавництво «Наукова книга», 2006. – 230 с.

УДК 664.292

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПЕКТИНОВМІСНИХ ПРОДУКТІВ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Бишовець Л.Г., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Бабій Я.О., *студентка І курсу,*
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

У раціоні харчування населення, враховуючи складні екологічні обставини в Україні, мало продуктів та біологічно активних добавок радіопротекторної, імуностимулюючої та загальнозміцнюючої дії. Важко переоцінити роль лікувальних та профілактичних властивостей пектину як природного детоксиканту в умовах екологічної ситуації, що склалася в Україні. Тому надзвичайно важливо поширювати застосування пектинів у виробництві продуктів харчування.

Пектинові речовини є похідними вуглеводів і входять до складу овочів і плодів. До них належать протопектин, пектин, пектинова і пектова кислоти [1].

Протопектин входить до складу міжклітинних пластин, які з'єднують клітини між собою. Багато його в недостиглих плодах і овочах, при достиганні яких протопектин під дією ферментів переходить у пектин (розчинну речовину), а плоди і овочі розм'якшуються.

Пектинова і пектова кислоти утворюються з пектину під дією ферментів при перестиганні плодів і надають їм кислого смаку.

На пектинові речовини багаті яблука, айва, абрикоси, сливи, чорна смородина, алича, столові буряки – в середньому 0,01-2 %.

Пектинові речовини мають бактерицидні властивості і позитивно впливають на процес травлення. Пектин виводить з організму важкі метали і радіонукліди.

При варінні з цукром і кислотами пектин утворює драглі. Цю його властивість використовують у кулінарії при приготуванні солодких страв з утворенням драглів (желе, киселів, мусів), у виробництві мармеладу, джему, варення, конфітюрів, пастильних виробів та ін.

Пектин використовують:

- як драглеутворювач в кулінарії та кондитерській промисловості;
- як стабілізатор при виготовленні безалкогольних напоїв і різних купажованих соків з м’якоттю;
- для виробництва конфітюрів в консервній промисловості;
- як емульгатор для виготовлення майонезу і рідких маргаринів в олійно-жировій промисловості;
- як поліпшувач в хлібопекарській промисловості;
- як збагачувач при виробництві макаронних виробів;

− як стабілізатор у виробництві морозива, йогуртів, сирів та інших продуктів молочної промисловості;

− у виробництві дієтичного та лікувально-профілактичного харчування [2].

На сьогоднішній день велике розмаїття кондитерських виробів надає необмежені можливості для застосування пектину. Високоетерифікований пектин застосовується для виробництва мармеладу, желейних начинок, збитих кондитерських виробів, таких як зефір, пастила, збивні цукеркові маси. Для запобігання грудкування пектин перед використанням змішують з п'ятикратною кількістю цукру.

Для виробництва напоїв застосовують різну фруктову сировину і соковi концентрати. Пектин додає напоям повноту смаку і насиченість. Драглюючі властивості пектину дозволяють отримати однорідний продукт без осідання м'якоті. Пектини нейтральні у смакову відношенні, вони підтримують в напої натуральний аромат використовуваної плодоовочевої сировини.

Пектин важливий для отримання желеподібної консистенції при виробництві варення, джему, конфітюру.

Для підвищення якості хлібобулочних виробів та кулінарних виробів із дріжджового тіста застосовують різні види поліпшувачів. Перспективним є використанням у хлібопекарському виробництві пектиновмісної сировини у вигляді натуральних плодоовочевих пюре й порошків як додаткове джерело мікроелементів та природного детоксиканту. Додавання пектину в тісто впливає на біологічні та мікробіологічні процеси виготовлення хлібобулочних виробів: підвищується кислотність тіста, знижується pH, процес бродіння проходить активніше. Значна кількість існуючих пектиновмісних добавок (буряка, моркви, гарбуза, кабачків, яблук тощо) дозволяє значно розширити асортимент хлібобулочних виробів [3].

У молочній промисловості пектини дуже активно застосовуються при виробництві йогуртів, сирів, морозива, молочно-фруктових десертів, заквасок і підкислених молочних продуктів. Пектини застосовують у виробництві фруктових наповнювачів для йогурту, в яких вони утворюють м'яку драглеподібну структуру, досить щільну для рівномірного розподілу фруктових часток. Пектин, особливо у поєднанні з рослинною камеддю, перешкоджає перенесенню кольору фруктового наповнювача на молочну фазу готового продукту. Використання пектину дозволяє подовжити термін зберігання молочних та кисломолочних виробів [4].

Пошуки ефективних харчових лікувально-профілактичних засобів широкого спектра дії набувають в наш час великого значення. Тому дуже важливо використовувати у харчуванні продукти, збагачені пектиновими речовинами.

Таким чином, на сьогоднішній день проблеми відродження вітчизняної промисловості харчових продуктів оздоровчого і профілактичного призначення (до яких і відноситься пектин і пектиновмісні продукти) набирають особливої актуальності і є справою першочергової державної ваги.

ЛІТЕРАТУРА

1. Що таке пектин, які йоговластивості та способи застосування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://notefood.ru/pitanie/obshhie-voprosy/pektin-svojstva-i-sposoby-primeneniya.html
2. Домарецький В. А., Остапчук М. В., Українець А. І. Технологія харчових продуктів: Підручник / За ред.. д-ра техн. наук, проф. А.І. Українця. – К.: НУХТ, 2003. – 226.
3. Пектини – застосування в харчовій промисловості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://notefood.ru/pitanie/obshhie-voprosy/pektin-svojstva-i-sposoby-primeneniya.html
4. Використання пектинових речовин в молочній промисловості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/cookery/3c0a65635a3bc78b5c53a88521206d27_0.html

УДК 641.5:330.341.1

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ COOK AND CHILL

Івашина Л.Л., *к.т.н, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи.*
Гайдайчук А.О., *студентка ІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Термічне приготування їжі і заморозка – широко використовуються на професійній кухні. Сьогодні вони з успіхом об'єднуються в закладах ресторанного господарства з великими обсягами приготування за допомогою сучасної кулінарної тенденції Cook and Chill, яка завойовує все більшу популярність [1].

Cook and Chill (дослівно: приготування та охолодження (анг.)) – це комбінований процес приготування великого обсягу страв і їх швидкого охолодження. Термічно оброблена їжа не заморожується, а піддається охолодженню до + 1 ... + 4 градусів. Причому швидкість охолодження така, що шкідлива мікрофлора не встигає розвинутися. Зберігання продуктів в таких температурних умовах продовжує термін їх придатності до 5 діб мінімум, а в окремих випадках до 21 діб до подачі на стіл [2].

Справжня кулінарна технологія була вперше використана в Німеччині в кінці 70-х-80-ті роки в державних госпіталях. Однак не варто помилково думати, що технологія Cook and Chill – це можливість зберігання харчових залишків. Головне її призначення – приготування великих запасів охолодженої їжі, які використовуються в міру необхідності в встановлені тимчасові терміни [2].

Мета сучасних технологій – економія тимчасових, трудових і енергетичних витрат. Cook and Chill в цьому відношенні відповідає абсолютно всім вимогам, дозволяючи раціонально управляти вартістю продукту за ра-

хунок зниження витрат на виробництво страви. Ефективність способу доведена практичним світовим досвідом [1].

Технологія Cook and Chill – передбачає використання досить звичних кухарських інструментів, обладнання і матеріалів, в їх числі:

– кухарський електронний термометр або термощуп;

– вакуумний пакувальник, вакууматор (камерний або безкамерний);

– конвекційного, пароконвекційну або мікрохвильового принципу дії;

– котли для різної ємності;

– системи інтенсивного охолодження повітряного типу (blast – чиллери) або водяного типу (tumbrel чиллери або turbo-jet чиллери) [2].

Технологія Cook and chill – це величезна кількість переваг, а саме:

– Забезпечення початкового якості готового блюда, продовження часу його зберігання без консервації, зі збереженням смаку, корисних властивостей і структури;

– Покращений сервіс. Їду потрібно буде просто розігріти, тому залишиться більше часу на сервіровку і обслуговування відвідувачів;

– Зниження відсотка відходів. Розігріваються виключно замовлені страви, а значить, залишки приготовленої їжі не будуть утилізуватися в кінці дня, а залишаться на зберіганні до наступної сервіровки;

– Продуктивна робоча атмосфера на кухні. Авралу на кухні більше не буде – запас часу між приготуванням і подачею на стіл дозволяє все робити в розміреному темпі. Все перераховане робить позитивний вплив на мотиваційний настрій співробітників і їх здоров'я;

– Зростання доходів. Збільшення обороту веде до зростання прибутковості. Вихід страв можна збільшити без вкладень в розширення виробництва або найму додаткової робочої сили. Оперативність подачі страв є високою маркетингової складової іміджу закладу в цілому;

– Високий захист їжі від зростання патогенної мікрофлори після термічної обробки.

– Ефективне використання часу. Організатори робочого процесу можуть раціонально розподіляти час роботи персоналу для забезпечення максимальної продуктивності – страви можуть готуватися заздалегідь і без затримок використовуватися в періоди велику зайнятість співробітників;

– Велика розмаїтість меню. Всі страви завжди в наявності в будь-який час дня. Кухарі можуть оформляти заздалегідь приготовані інгредієнти для декорації страв, щоб урізноманітнити сервіровку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Baldwin D.E. Sous vide cooking: A review / D.E. Baldwin // International Journal of Gastronomy and Food Science. – Vol. 1. – 2012. – pp. 15–30.

2. Технологія Cook and Chill [Електроний ресурс]. – Режим доступу: https://restoran-service.ru/blog/innovatsii-i-tekhnologii-v-obshchepite/tekhnologiya-cook-and-chill-/

УДК 635.65:577.1

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ХІМІЧНОГО СКЛАДУ БОБОВИХ КУЛЬТУР

Бишовець Л.Г., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Шевченко В.О., *студентка І курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Серед сільськогосподарських культур зернобобові відзначаються найвищим вмістом білка. Якщо, наприклад, у зерні найбільш високобілкової злакової культури – твердої ярої пшениці – середній вміст білка становить 16%, то в зерні зернобобових – 25–35%, а в деяких з них (соя, кормовий люпин) – понад 40%. За вмістом білка в зерні і калорійністю зернобобові культури переважають м'ясо, рибу та інші продукти харчування. Важливо й те, що їх білки є повноцінними за амінокислотним складом і значно краще засвоюються організмом, ніж білки злакових культур.

За вмістом у зерні основних незамінних амінокислот (аргініну, валіну, лізину, триптофану та ін.) зернобобові в 1,5–3 рази переважають білок злакових культур.

Крім білків, у зерні більшості зернових бобових культур міститься близько 50% вуглеводів (крім сої, в насінні якої міститься у межах 19–30%, та люпину із вмістом 18–21%); від 1 до 7–14% жиру (у сої – до 26 %), 2–7% зольних речовин, значна кількість вітамінів А, В1, В2, В6, С, РР, такі важливі мінеральні речовини, як фосфор і залізо, харчові волокна та ін.

Бобові – основа здорового харчування. Вони швидко насичують, зігрівають і забезпечують організм вітамінами і мікроелементами.

Нут визнається найкориснішим з бобових. Високий вміст білка (близько 30%) і вуглеводів (близько 60%) при низькому вмісті жирів (менше 10%) робить його важливою частиною раціону харчування. Білок нуту дуже високої якості і майже знежирений. Вегетаріанці, а також люди, що дотримуються посту, – цілком можуть нутом замінити в своєму раціоні м'ясо.

Сочевиця, калорійність якої становить в сирому вигляді близько 290–320 ккал, по праву відноситься до дієтичних продуктів. Дане твердження може здатися спірним, адже 320 ккал – не так уже й мало. Секрет у тому, що при будь-якій термообробці її енергетична цінність зменшується, а готова сочевиця, калорійність якої після варіння знижується до 110–120 ккал – безперечно дієтичний продукт. Причому, як і всі бобові, досить ситна. До речі сказати, корисні властивості, на відміну від калорій, після теплової обробки не втрачаються.

Квасоля містить велику кількість крохмалю і інших вуглеводів, білків. До складу квасолі входить багатий набір вітамінів. Квасоля, як харчовий

продукт, універсальна. У квасолі містяться практично всі мінерали і речовини, необхідні для нормальної життєдіяльності організму: легко засвоювані (на 75%) білки, за кількістю яких плоди квасолі близькі до м'яса і риби, різні кислоти, каротин, вітаміни С, В1, В2, В6, РР, безліч макро- і мікроелементів (особливо міді, цинку, калію).

Головна корисна властивість гороху, як і інших представників сімейства бобових, полягає у високому вмісті білка. Цей продукт завжди входить в раціон харчування веганів і вегетаріанців, тих, хто тримає піст, а також потребує посиленого білкового харчуваня (спортсмени, люди, що займаються важкою фізичною працею). Крім білкової складової в горосі також міститься крохмаль, цукри, жири (насичені жирні кислоти), клітковина. Вітамінний ряд, представлений в горосі, містить бета-каротин, аскорбінову кислоту, вітаміни групи В, Е, Н, РР. Надзвичайно широкий і різноманітний набір мінеральних солей. В його складі міститься: калій, кальцій, натрій, магній, стронцій, свинець, сірка, хлор, фосфор, йод, цинк, марганець, залізо, алюміній, бор, молібден, фтор, ванадій, титан, нікель, кремній, стронцій, хром.

Соя – один з найбільш неоднозначних продуктів. Цікаво, що користь і шкода тут можуть бути в одній і тій же речовині. В бобах міститься багато мікро-і макроелементів (залізо, калій, фосфор, натрій, магній), а також вітаміни групи В, D і Е. У 100 грамах сої міститься 380 ккал, 35 г білків, 17,3 г жирів, 17,3 вуглеводів, 13,5 харчових волокон, 6 г натрію. У сої містяться ізофлавони, які значно знижують ризик захворіти на рак молочної залози, а, як відомо, у жінок це найпоширеніший вид онкології. Низькокалорійна соя, яка не містить шкідливого холестерину, є при цьому дуже ситним продуктом, а тому часто включається в різні дієти для схуднення. Додатковий бонус для тих, хто худне – багатий мінерально-вітамінний комплекс, який міститься в сої. Ті ж самі ізофлавони можуть ховати в собі небезпеку для щитовидної залози, оскільки надають гнітючий вплив на ендокринну систему. Вважається доведеним, що соя, уживана щодня і у великих кількостях, передчасно запускає в організмі процес старіння. Тому вживати цей бобовий продукт треба обережно.

Найцінніший ізофлавон, вітаміни, клітковина, мікроелементи, амінокислоти – все це потрібно людині, і це є в сочевиці. Практикою багаторазово доведено, що нут і сочевиця допомагає діабетикам, тим, хто піддавався опроміненню радіацією, а також при анемії, аритмії серця, нервових захворюваннях, хворобах зубів і запаленні ясен, вуграх, шкірних висипаннях. Крім того, вони сприяють розчиненню каменів у жовчному й сечовому міхурі, чистять судини, нормалізують тиск, контролюють рівень цукру в крові.

Як відомо, основою міцного здоров'я є правильне та корисне харчування. Бобові культури займають важливе місце в нашому раціоні. Квасоля, горох, сочевиця, нут, соя – все більше людей дізнаються про їх корисні властивості і з задоволенням використовують ці продукти у своєму харчуванні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Хімічний склад та харчова цінність бобових культур [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studfiles.net/preview/5194240/page:2/
2. Зернові бобові культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://buklib.net/books/30136/
3. Користь і шкода сої [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrhealth.net/soya-korist-i-shkoda/
4. Корисні властивості гороху [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vidpoviday.com/gorox-korist-i-korisni-vlastivosti-goroxu
5. Склад квасолі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://inmoment.com.ua/beauty/health-body/useful-properties-products-f.html
6. Загальна характеристика бобових [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://subject.com.ua/agriculture/crop/18.html
7. Хімічний склад бобових [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://buklib.net/books/22309/

УДК 641– 048.58:613.2

АЛЬТЕРНАТИВНІ ВИДИ ХАРЧУВАННЯ

Герман І.В., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*,
Чередніченко П.В., *студент ІІІ курсу,*
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаській державний технологічний університет

Альтернативні види харчування – види харчування, що за принципами відрізняються від раціонального та дієтичного харчування.

Редуковане харчування. ВООЗ стверджує, що надмірна вага скорочує життя, приводить до склерозу судин, захворювання суглобів, ожиріння і до діабету, тому сьогодні росте кількість людей, охочих схуднути, відновити свою нормальну вагу за допомогою низькокалорійного живлення.

Прихильники вважають, що в організмі є прихована енергія, яка поповнює енергетичні витрати людині, організм може акумулювати енергію сонячних променів і тепло зовнішнього середовища, у харчових продуктах є неврахована енергія у вигляді макроенергічних зв’язків (макроенергів).

З часом організм звикає до споживання низькокалорійної їжі і не спостерігається пониження маси тіла. Тоді можна рекомендувати види живлення, що контрастно чергуються по днях. Вони містять приблизно 1000ккал (4190 кДж) 85 г Б, 40 г Ж, 75 г У в день, але вона не рекомендується при захворюваннях жовчного міхура, підшлункової залози, атеросклерозі. При такій дієті в семиденному меню чергуються сирний, фруктовий, м'ясний і жировий дні з днями змішаного живлення.

Роздільне харчування. Переважна більшість захворювань – результат несумісності продуктів. При неправильному поєднанні продуктів руйнується енергетичне поле органів, імунна система організму, блокується вища нервова система.

Недоцільним вважають наступні поєднання продуктів:

- білки – вуглеводи;
- жири – вуглеводи;
- кислоти – білок;
- білок – білок;
- вуглеводи – вуглеводи;
- цукор – вуглеводи;
- диня, кавун, молоко – інші продукти.

При роздільному харчуванні вживають свіже приготовану їжу, фрукти вживають свіжими, овочі готують на пару або запікають, м'ясо, рибу – 2-3 рази на тиждень, жири не піддають тепловій обробці.

Вегетаріанство. Відповідно до наукової класифікації під вегетаріанством розуміють систему харчування, що допускає застосування в їжу тільки рослинних продуктів.

Макробіотичне харчування – основу системи харчування складають теплі «янь» і холодні «інь» елементи з древнекитайської медицини. Вживаються зернові продукти (не шліфований рис, цілі зерна пшениці, ячменю, проса, гречихи), бобові, овочі, морські водорості, морська сіль, соєвий соус, олія, горіхи, насіння, сухофрукти, фрукти 2-3 рази на тиждень, риба – 1-2 рази на тиждень. З цих продуктів розроблені 10 раціонів, що відповідають десятьом ступеням духовного росту. Чим він вищий, тим менший асортимент продуктів, а найвищий рівень передбачає вживання лише зернових та бобових.

Європейське суспільство по вивченню атеросклерозу розробило дієту, дотримуючись якої, можна регулювати своє самопочуття. Ця спеціальна дієта рекомендує споживати продукти з низькою кількістю жирів (або великою кількістю волокон пектину) і обмежувати все, що містить полінасищені жири. Зокрема, рекомендується обмежить прийом всіх жирів. Допускається 3-4 рази в тиждень використовувати в їжу масло і маргарин, що містять поліненасищені жирні кислоти, але краще вживати соняшникову, кукурудзяну, соєву, оливкову, бавовняну та шафранову олії. Свиняче сало, кокосове масло, жири, що утримуються під час жарення м'яса і м'ясопродуктів, гидрогенізіровані масла і маргарини виключити зовсім.

Принципова відмінність Кембріджського харчування від низькокалорійних дієт полягає в наступному: не викликає білковий дефіцит при тривалому застосуванні; у трьох порціях його є всі необхідні для нормальної життєдіяльності інгредієнти в оптимальних кількостях; дозволяє повністю замінити звичайне харчування і виключити неконтрольоване вживання пищи; відсутні токсичні, синтетичні і гормональні компоненти, а також радіонукліди і солі важких металів; не містить допінгів або допінгових метаболітів, лікарських і сильнодіючих трав, фармакологічних компонентів; сприяє зниженню ваги, нормалізації жирового обміну, підвищенню працездатності, оздоровленню організму.

Редуковане харчування ґрунтується на постійному різкому обмеженні споживання їжі – у середньому в 2–3 рази менше від норми. Цей вид харчування широко застосовують у дієтотерапії для регуляції маси тіла у разі її надлишку. Роздільне харчування передбачає роздільне споживання різних за хімічним складом продуктів, його практикують індійські йоги.

З інших нетрадиційних напрямків харчування пропагуються концепції харчування макробіотиків (довгожителів) і пращурів (сироїдіння, сухоїдіння), індексів харчової цінності (очкова дієта), абсолютизація оптимальності харчування (ідеальна дієта) та ін. Харчування макробіотиків передбачає 10 ступенів духовного росту, чим вищий ступінь, тим вужчий асортимент харчових продуктів. Концепція індексів харчової цінності – її суть полягає у тому, що цінність харчових продуктів визначається тільки за однією ознакою – вмістом у них енергії (без урахування хімічного складу продуктів).

Прихильники концепції абсолютизації оптимальності харчування створюють ідеальний раціон для всіх людей без врахування їхньої біохімічної індивідуальності. Розробляються індивідуальні дієти і програми способу життя, адаптовані до особливостей організму людини в залежності від групи крові, оскільки існує зв'язок між групою крові та особливостями функціонування організму людини в цілому.

У Європейському Союзі класифіковано близько 300 харчових добавок, для гармонізації використання яких Європейським Союзом розроблена раціональна система цифрової кодифікації харчових добавок. Вона включена до кодексу ФАО-ВОЗ для харчових продуктів (Codex Alimentarius, Ed.2, V.I) як міжнародна цифрова система кодифікації харчових добавок (International Numbering Sistem – INS). Кожній харчовій добавці присвоєно цифровий трьох-або чотиризначний номер (у Європі з попередньою йому літерою Е). Ці номери (коди) використовуються в поєднанні з назвами функціональних класів, що відображають групу харчових добавок за технологічними функціями (підкласами). Згідно запропонованій системі цифрової кодифікації класифікація харчових добавок відповідно до призначення виглядає наступним чином (основні групи):

- Е100, Е182 – барвники;
- Е200 і далі – консерванти;
- Е300 і далі – антиокислювачі (антиоксиданти);
- Е400 і далі – стабілізатори консистенції;
- Е450 і далі, Е1000 – емульгатори;
- Е500 і далі – регулятори кислотності, розпушувачі;
- Е600 і далі – підсилювачі смаку та аромату;
- Е700, Е800 – запасні індекси для іншої можливої інформації.

ЛІТЕРАТУРА

1. https://studopedia.ua
2. http://blogpani.blogspot.com
3. https://missfit.com.ua
4. https://studfiles.net

УДК 338.48-6:61] (477)

ОСНОВНІ НАПРЯМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАНОМ

Корнілова Н.В., *к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Янченко С.Ю., *студент IV курсу, напрям підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Ресторанний бізнес є однією з найбільш значущих складових в індустрії гостинності. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу і зазвичай усі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності.

Успішний ресторан – це злагоджений механізм, який пропонує своїм споживачам високий рівень сервісу і оперативну роботу персоналу [1].

В умовах конкуренції підприємства ресторанного бізнесу вимагають сучасних методів управління, які базуються, в першу чергу, на впровадженні та використанні автоматизованих систем управління.

В даний час на ринку комп'ютерних систем є універсальні аналітичні програми і спеціальні, що використовуються в окремих галузях економіки. Більшість користувачів віддають перевагу універсальним комп'ютерним засобам унаслідок їх достатньо легкої адаптації до особливостей управлінських функцій в різних закладах ресторанного бізнесу.

Сучасні підприємства вимагають найновіших методів управління. Ухвалення управлінських рішень в умовах постійно змінного, динамічного середовища вимагає не тільки аналізу, оцінки і прогнозування внутрішнього розвитку підприємства, але і забезпечення відповідності між зовнішнім мікросередовищем, зовнішнім макросередовищем і результатами фінансово-господарської діяльності підприємства, що, у свою чергу, висуває високі вимоги до інформаційного та інших видів забезпечення управління підприємством [2].

Проведений нами аналіз засвідчив, що в ресторанному бізнесі найбільш широкого застосування набули такі системи автоматизації діяльності підприємств ресторанного бізнесу як: «1С: Підприємство. Ресторан», «Парус-Ресторан», АС «РЕСТАРТ».

Програмний комплекс «1С: Підприємство 8. Ресторан»

Система «1С: Підприємство 8. Ресторан» призначена для автоматизації фронт-офісу на підприємствах ресторанного бізнесу, а саме, таких, як: ресторанів, кафе, барів, їдалень, підрозділів харчування готельно-ресторанних комплексів, розважальних центрів тощо. Особливостями є можливість проведення попереднього налаштування системи та її адміністрування на рівні

бек-офісної системи, простий і зрозумілий інтерфейс, призначений для роботи з сенсорним екраном, самостійна робота без бек-офісу, велика кількість аналітичних звітів, причому більшість з них можна формувати безпосередньо з сенсорного екрану POS-терміналу.

Як платформа використовується «1С: Підприємство 8», що дозволяє легко адмініструвати і допрацьовувати систему під специфічні потреби будь-якого підприємства, незалежно від його масштабу, типу і концепції. Рішення може використовуватися як в одиноких, так і мережевих підприємствах [3].

За допомогою програмного продукту можна автоматизувати такі робочі місця:

- офіціанта;
- касира;
- бармена;
- буфетника;
- хостеси;
- адміністратора.

Програмний продукт спроектований таким чином, щоб забезпечити стійкість роботи касового вузла і максимальну швидкість обслуговування відвідувачів,підтримується мережевий режим роботи з устаткуванням в межах однієї бази даних.

Програмний комплекс «Парус-Ресторан»

«Парус-Ресторан» призначений для автоматизації закладів ресторанного бізнесу (ресторанів, кафе, барів, клубів). У цьому програмному продукті можна знайти усе найнеобхідніше - від повної автоматизації бізнес-процесів по обслуговуванню клієнтів до ведення фінансово-господарського, податкового і складського обліку [4].

В результаті впровадження програмного комплексу «Парус-ресторан» заклад отримує наступні переваги:

- підвищується якість сервісу, престиж закладу і лояльність клієнтів;
- забезпечується швидка обробка замовлень і обслуговування клієнтів;
- покращується узгодженість і контроль над роботою персоналу;
- здійснюється інтеграція з сучасним устаткуванням: POS-принтерами і POS-терміналами, КПК;
- ведеться облік руху матеріальних цінностей і руху товарів;
- скорочуються тимчасові витрати на пошук і аналіз інформації.

Адміністратор має можливість виконувати усі дії в системі, які передбачені для офіціантів і касирів.

Програмний комплекс АС «Рестарт»

Цей комплекс розроблений компанією «1С-Рарус» і призначений для автоматизації фронт-офісу на підприємствах харчування. Як платформа використовується MS Windows і формат бази даних MS SQL, що дозволяє легко адмініструвати систему, і практично знімає усі обмеження на кількість автоматизованих робочих місць контактного персоналу. Рішення може

використовуватися як на невеликих підприємствах, так і у великих мережах, розважальних і готельних комплексах або комбінатах харчування з великою кількістю точок продажів [5].

За допомогою програмного продукту можна автоматизувати робочі місця:

- касира;
- офіціанта;
- бармена;
- буфетника;
- адміністратора.

Функціональні особливості, загальні особливості програмного продукту:

- швидка установка рішення;
- простий і зрозумілий інтерфейс, призначений для роботи з сенсорним екраном;
- декілька варіантів інтерфейсу;
- АРМ менеджера у вигляді окремого застосування;
- не високі вимоги до характеристик POS- устаткування;
- програмний продукт може використовуватися як самостійно, так і спільно з обліковими рішеннями «1С-Рарус: Управління рестораном», «1С-Рарус: Комбінат харчування», «1С: Общепит 8», «1С-Рарус: Громадське харчування».

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства. Навч. посіб. - К. : Центр учбової літератури, Фірма «Інкос» 2015. – 335 с.
2. Пророчук Ж.А., Журавльова А. Роль програмного забезпечення в управлінні підприємством // Сучасні інформаційні технологи. – 2017. – 18-20 с.
3. Режим доступу [Електронний ресурс] http://www.1c-menu.ru/
4. Режим доступу [Електронний ресурс] http://www.hvoya.com.ua/restoran
5. Режим доступу [Електронний ресурс] http://1s-rarus.prom.ua/

УДК 640.43:642

УСТАТКУВАННЯ ДЛЯ ПІЦЕРІЇ

Івашина Л.Л., *к.т.н., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Карпук С.А., *студент ІІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Заклади ресторанного господарства – це підприємство які надають основну і головну послугу, це послуга харчування. Також крім послуги харчування, заклади можуть запропонувати послуги організації дозвілля для комфорту та відпочинку відвідувачів. Один з найвідоміших і найпоширеніших

закладів ресторанного господарства, являється піцерія. Піцерії для багатьох людей являються улюбленим місцем проведення часу. У таких закладах можна і смачно поїсти, і гарно відпочити в затишній обстановці. Піцу виробляти дуже вигідно, тому що попит на неї був і залишається досить високим, а собівартість виробництва досить низька.

Отже, для нормального функціонування піцирії потрібно підібрати таке устаткування:

Тістомісильної машини А2-ХТМ забезпечє рівномірне розподілення всіх інгредієнтів у загальному об'ємі, заміс тіста і його пластифікацію. Залежно від конструктивних особливостей, об`єму, швидкості, форми робочих деталей тістомісильні машини використовують для замішування різних видів тіста: дріжджового, крутого, прісного, пісочного, листкового та інших.

Тістомісильна машина типу А2-ХТМ призначена для замішування тіста (вологістю – 33-54 %) з житнього й пшеничного борошна. Це машина із планетарним рухом робочого органа і підкатною діжею, що не обертається при замішуванні. На фундаментній плиті є напрямні й упори для встановлення і фіксації підкатної діжі у робочому положенні. До плити кріпиться станина, усередині якої розміщене електроустаткування. Траверса має шарнірне з'єднання з нерухомою віссю станини, що забезпечує можливість її повороту на 60°. На траверсі розміщено місильний орган із кришкою, привод місильного органа та механізм повороту траверси.

Машина протирально-різальна МПР-350 дискова. Призначена для нарізування сирих овочів на частинки геометричної форми, тонкого подрібнювання моркви та буряків, шаткування капусти та цибулі, протирання варених овочів, сиру тощо.

Машину встановлюють на столі та кріплять за допомогою болтів. У корпус машини вмонтовано двигун і вертикальний привідний вал. Робоча камера виконана у вигляді циліндра з похилим каналом для розвантажування нарізаних овочів. Усередині робочої камери встановлюють змінні робочі органи, які прикріпляють до привідного вала. У верхній частині робочої камери розташовано завантажувальний пристрій, який має три вікна.

Принцип дії. У ввімкненій машині овочі притискаються за допомогою штовхача до опорного диска, який обертається, і зрізаються ножем шар за шаром, потім проходять крізь отвори, розміщені між диском і ножами, захоплюються скидачами та спрямовуються в розвантажувальний бункер.

Машина МРГ-300А для нарізування гастрономічних продуктів. Машина призначена для нарізування на шматочки різної товщини сиру, м'ясної, рибної гастрономії та інших продуктів.

Машина складається із корпуса, електродвигуна, передавального механізму, ножа, регулятора товщини зрізу, змінних завантажувальних лотків, приймальної ванночки і гострильного пристрою. Корпус є основою машини. На ньому кріпиться електричний двигун, регулятор товщини зрізу, механізму передавання руху. Знизу корпус має чотири гумові опори для зменшення шуму та вібрації.

Принцип дії. За увімкненої машини рух від електродвигуна через редуктор передається дисковому ножу, шарнірному механізму та важелю з лотком. У процесі руху лотка у бік ножа ніж відрізає скибочку, яка, проходячи через зазор між ножем та опорним столиком, потрапляє у приймальну ванночку.

Сиротерка FIMARУнікальний пристрій, який призначений для обробки м'яких сортів сиру. Цей пристрій незамінний для приготування піци. Спеціальний нахил диска 30 гр. забезпечує точність нарізки. В комплекті диск для моцарелли (м'який сир). Продуктивність сиротерки – 15-20 кг / год, але після 1 години роботи машину необхідно зупинити на півгодини. Сиротерки італійської компанії FIMAR (для твердих сортів сиру). Принцип дії терки полягає в круговому русі зубчатого вала, за допомогою якого перетираються в дрібну крихту сухарі, сир або подібні продукти.Терка оснащена щіткою для очищення циліндра і контейнером з нержавіючої сталі для натертих продуктів.

Піца-преси забезпечують приготування круглих тістових основ для піци (карстів). За допомогою Формувальник – можна зробити тістову заготовку необхідного розміру і товщини. Лідерами з виробництва обладнання для приготування піци традиційно вважаються винахідники цієї страви - італійці. Найбільшою популярністю на ринку України користуються преси від компаній Pizza Group, Ser Gas і Cuppone.

Залежно від принципу роботи, піца-преси поділяються на «гарячі», які виконують попереднє підпікання тіста, і «холодні», які здійснюють формування тістової основи холодним способом.

Печі для піци Orest tm оснащуються професійним керамічним «подом» з шамотної глини ведучого Італійського виробника і регулятором температури 85-450 оС (320 оС для моделі ЕДМ-2 КП М), завдяки чому час випічки становить від 4 до 6 хв. Керамічний «под» виготовлений з шамотної глини акумулює і рівномірно розподіляє тепло по всій камері печі, завдяки чому піца пропікається рівномірно по всій площі. Керамічна плита не боїться температурних перепадів і дозволяє випікати піцу як в спеціальних формах так і безпосередньо на самому поді.

Отже, підібравши новітнє та високо кваліфіковане устаткування яке згадувалось вище можна полегшити роботу кухарів та зменшити час приготування страв, що призводить до підвищення комфортності відпочинку відвідувачів через скорочення часу очікування на замовлення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Food-service URL: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.food-service.com.ua/oborudovanie-dlya-pitstseriy-kak-organizovat-pitstseriyu-i132
2. Gastrotech URL: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gastrotech.com.ua/news/polezno_znat/testomes_ne_meshaet_a_zameshivaet.html
3. System4 URL: https://system4.ua/ru/article/slayseryi--printsip-rabotyi-vidyi-i-proizvoditeli
4. Megacfera URL [Електронний ресурс]. – Режим доступу:: http://megacfera-nn.ru/menu/production/155/249

УДК 338.488.2:338.48.53:63

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ В «ЗЕЛЕНИХ» САДИБАХ

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

Харчування – природна потреба будь-якої людини. Крім звичайної і невід'ємної потреби, харчування в туризмі розглядається і як важливий елемент розваги і пізнання місцевої культури, зокрема гастрономії. Національна кухня являє собою важливий елемент культури народу, несе чіткі відмітні риси, є елементом пізнання і способом одержання задоволення[1].

Вид харчування завжди вказується в складі туристських послуг: сніданок, напівпансіон, повний пансіон.

Напівпансіон (два харчування) може передбачати сніданок і обід або вечерю. Пансіон – триразове харчування. У варіантах дорогого обслуговування може бути передбачена можливість харчування і напоїв (включаючи спиртні) весь день і навіть ніч у будь-який час у будь-якій кількості.

Також визначаються й градації за кількістю і часто калорійністю наданого харчування та види обслуговування. Так, кількість різновидів сніданків залежить від традицій країни або регіону відвідування (європейський, континентальний, англійський, американський, бермудський і т. д.).

Важливий і вид обслуговування гостей (шведський стіл, табльдот, а-ля карт).

У загальному випадку прийнято, що турист зранку повинен неодмінно спожити легку їжу, тобто сніданок. Тому звичайно більша частина готелів має пункти харчування ресторани і надає таку послугу, що вважається настільки невід'ємною частиною послуг гостинності, що часто просто включається у вартість розміщення (Bed&Breakfast).

Стосовно сніданку найліпше, якщо турист не буде залишати засобу розміщення, але є й такі, де харчування не надається, а туристам рекомендується харчуватися в сусідньому ресторані. Але в цьому випадку вартість послуг розміщення різко знижується [2].

Їжа не просто є звичайною потребою кожної людини, але й розглядається туристами як розвага і задоволення. Харчування різних народів і навіть місцевостей має своєрідні, часто привабливі особливості. Крім того, добре почастувати бажаного гостя – приємна традиція, властива практично всім народам. Для багатьох туристів національна кухня є дуже цікавим елементом програми туру. Є й спеціальні тури для Гурманів, основу яких становлять систематизоване відвідування різних ресторанів національної кухні, вивчення принципів гастрономії і приготування особливих страв, дегустація продуктів, відвідування винних, пивоварних і ковбасних заводів і ін. [3].

У спекотних країнах для туристів передбачається значна кількість питної води. Організація харчування повинна обов'язково враховувати й медичні аспекти. Неправильне харчування, погано приготовлена (без дотримання правил) їжа може призвести до отруєнь.

Харчування є невід'ємною складовою частиною успішного ведення ГС. Вважається, що правильна організація харчування в будь-якому засобі розміщення робить йому честь. ГС мають велику перевагу перед звичайними готелями в організації харчування, оскільки вони обслуговують обмежену кількість гостей. У великому готелі, де одночасно може проживати понад 100 туристів, важко врахувати смаки і побажання кожного гостя окремо. Тому в готелях утримують великий штат, що забезпечує різноманітне харчування гостей і відвідувачів готельних кафе і ресторанів, що в остаточному підсумку збільшує собівартість послуг [4].

Туристи, особливо іноземні, досить вибагливі в їжі. У кожній країні в силу географічних, культурних, релігійних, історичних й інших факторів і традицій склалися певні смаки і культура споживання їжі. Наприклад, американці дуже уважно ставляться до вмісту холестерину в продуктах харчування, більшість з них не вживають звичайне молоко з жирністю 3,2%, а п'ють молоко з жирністю не більше 1%.

Багато іноземців є вегетаріанцями, і забезпечити рівноцінне харчування для них в українських умовах часом буває важко.

Віросповідання гостей також накладає відбиток на характер споживання їжі, оскільки в різних релігійних конфесій є свої правила. Наприклад, індуси не вживають їжу тваринного походження, а мусульмани та іудеї не їдять свинину.

Тому необхідно пам'ятати і виконувати такі правила організації харчування для гостей:

- довідайтеся побажання гостей, чи залежить прийом тієї чи іншої їжі від їхнього віросповідання, стійкості до алергенів і т.д.;
- інформуйте гостя про свої фірмові домашні страви;
- заздалегідь погодьте з гостем меню [5].

Настійно рекомендується мати в наявності деталізоване меню сніданку з вказанням розцінок за кожну одиницю продукту. За першої вимоги ви повинні надавати його, а іноземним туристам (клієнтам) – самі і без нагадувань. Можливий варіант, коли деталізоване меню просто покладене у спеціальну папку для гостей, яка знаходиться у їхній кімнаті. Звичайно, зайве говорити, що меню має бути складене англійською мовою або, що краще, мовою країни, з якої прибув турист [4].

Освітлення:

Вдень найкраще є природне освітлення. Приглушене світло більше підходить для вечері. Свічки теж прийнято запалювати ввечері, а не вдень, вони підкреслюють інтимність обстановки.

Стіл потрібно поставити таким чином, щоб перед відвідувачами відкривався найкращий огляд.

Музичний фон позитивно впливає на настрій відвідувачів. Рекомендується дізнатися про їхні музичні уподобання. Якщо вони інші, ніж наявні у вашій фонотеці, то краще забезпечити прийом їжі без музичного супроводу.

Вибір колірної гами також відіграє важливу роль у створенні сприятливої атмосфери. Є теплі й холодні кольори, романтичні й ділові і т.д.

Якщо вибір колірної гами та оформлення залу для прийому їжі – справа професійного дизайнера, то добір окремих деталей входить в коло ваших обов'язків. Наприклад, живі рослини й свіжі квіти – важливий елемент оформлення інтер'єру. Крім того, вони піднімають настрій відвідувачам і прикрашають стіл. Потрібно тільки вміти правильно підібрати їх, оформити й підтримувати в свіжому стані [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Горішевський П., Васильєв В., Зінько Ю. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2010. – 148 с.
2. Організація харчування [Електронний ресурс] Режим доступу: https://buklib.net
3. Особливості організації харчування в різних видах туризму [Електронний ресурс] Режим доступу: https://toutlib.net

УДК 663.14

НОВІ ТЕРМОТОЛЕРАНТНІ РАСИ ДРІЖДЖІВ ДЛЯ СПИРТОВОГО ЗБРОЖУВАННЯ МЕЛЯСИ

Науковий керівник: ***Нагурна Н.А.***
Студент: ***Сергієнко О.С.***
Черкаський державний технологічний університет

У виробництві етилового спирту з меляси використовують головним чином різні раси дріжджів родини Saccharomyces cerevisiae, які з великою швидкістю зброджують цукри меляси, утворюючи при цьому відносно великі концентрації етилового спирту. Вони мають температурний оптимум близько 30˚С. Але під час бродіння температура середовища може досягати 37..40 і більше градусів за Цельсієм. Це в свою чергу призводить до зниження ефективності бродіння. Крім того, підтримання заданої температури потребує досить великих витрат питної води і електроенергії. Тому пошук нових термотолерантних рас дріжджів доцільний з теоретичної та практичної точок зору.

Було вивчено нові раси дріжджів, вилучених із меляси, що збродила. Досліджувалися такі раси дріжджів:

Candida pseudotropicales С–23, вилучену з відходів цукрового виробництва: максимальна температура росту 45-50°С; температурний оптимум росту – 37-40°С; зброджує цукрозу, глюкозу, лактозу; не зброджує мальтозу;

KIuyveromyces fragilis С–45, вилучену із зовнішнього середовища відходів цукрового виробництва: максимальна температура росту 45-50°С; температурний оптимум росту – 37-40°С; зброджує цукрозу, глюкозу, лактозу;

Saccharomyces carlbergensis (Hansen) С-30, отримано з музею чистої культури Чеської Академії наук: максимальна температура росту 45-50°С; температурний оптимум росту – 37°С; зброджує цукрозу, галактозу, мальтозу, рафінозу; не зброджує лактозу;

KIuyveromyces marxianua С–19, вилучену із зовнішнього середовища відходів цукрового виробництва: максимальна температура росту 45-50°С; температурний оптимум росту – 37-40°С; зброджує цукрозу, глюкозу, лактозу; не зброджує мальтозу.

Як контрольні використовували дріжджі раси Saccharomyces cerevisiae SC, адаптовані до умов спиртового заводу Santa Crus: температурний оптимум росту – 30°С; зброджує цукрозу, глюкозу, галактозу, мальтозу і на 1/3 рафінозу; не зброджує лактозу.

Для зброджування використовували несульфітовану (традиційна технологія) і сульфітовану тростинну мелясу з таким хімічним складом, % мас., відповідно: сухих речовин – 86,0 і 93,0; редукуючих цукрів – 61,2 і 65,8, в тому числі таких, що не зброджуються – 6,4 і 7,9; загального азоту – 1,02 і 0,85; дісксиду сірки – 0,15 і 0,19; pH 5,8 і 5,9, зольністю – 6,85 і 7,55.

Для дріжджів раси С–45 ефективність бродіння дорівнювала 80,56 % для сульфітованої меляси і 84,88 % для несульфітованої. Для інших рас дріжджів вона була нижче на 8,7-15,6 %, особливо при зброджуванні сульфітованої меляси.

Взагалі незалежно від виду меляси отримані бражки мали досить невисоку концентрацію незброджених цукрів – 3,46..5,80 % мас. Це явище характерне для зброджування тростинних меляс, і тому підвищення ступеня використання цукрів меляси є суттєвим джерелом збільшення виходу спирту.

Зброджування цукрів сусла і утворення з них спирту за своїми швидкостями істотно відрізнялися в перші і останні години бродіння: в перші години швидкість зброджування цукрів значно перевищувала швидкість накопичення спирту. Так, дріжджі раси С–45 в перші 24 год бродіння збродили близько 65 % цукрів сусла й утворили з них всього 32 % спирту. Проте в останні години бродіння спостерігалася зворотна картина. Пояснюється це тим, що в перші години бродіння з цукрів утворювалися проміжні продукти бродіння, які потім перетворювалися в етиловий спирт.

Константа бродіння тісно пов’язана з швидкістю бродіння. Але ферментативна активність дріжджів SC була дещо вищою, ніж у контрольних, що обумовлено їх меншою кількістю в бражці. Швидкість зброджування перебувала також у відповідності з кількістю дріжджових клітин у бражці. Максимальна концентрація останніх спостерігалася через 24 год бродіння і перевищувала початкову в 1,7–1,9 рази. Незалежно від раси дріжджів на цей час кількість живих клітин у бражці з несульфітованої меляси була вищою (74,18–96,42 %), ніж у бражках з сульфітованої меляси (71,02–89,28 %). Ця тенденція збереглася до кінця бродіння.

Результати досліджень чотирьох нових термотолерантних рас дріжджів у порівнянні з расою Saccharomyces cerevisiae показали, що вони добре зброджують цукри меляси. За отриманими результатами дріжджі раси С-45

були рекомендовані для зброджування. Наявність підвищеної кількості діоксиду сірки в сульфітованій мелясі негативно впливає на розмноження дріжджів, утворення спирту та інші показники спиртового бродіння [1].

ЛІТЕРАТУРА

1. Електронний архів Національного університету харчових технологій для накопичення [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/21678 (дата звернення 25.02.2018).

УДК 338.488.2:640.43641.56

ЕКО-ХАРЧУВАННЯ – НОВИЙ ТРЕНД СУЧАСНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

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

Еко-харчування – це популярний тренд серед людей, які піклуються про своє здоров'я і дотримуються екологічного стилю життя.

Глобальний вектор на натуральність виробництва продуктів харчування стає сильнішим і в Україні.

В цьому році в Кельні відбулася 8-а міжнародна виставка Anuga FoodTec. Захід об’єднує провідних виробників технологій і рішень в харчовій індустрії. Експерти, які виступали на виставці, поділилися актуальними даними про споживчі настрої.

Натуральність і безпека продуктів харчування є глобальним трендом [1].

У дослідженнях Nielsen за 2018 рік жителі України, як і раніше, називають турботу про здоров’я одним з трьох найважливіших для себе питань, намагаються стежити за вагою. Зростає інтерес до здорових продуктів, особливо в категорії дитячого харчування [1].

Продаж натуральних продуктів стає своєрідною «модною нішею» українського ритейлу. В супермаркетах стають звичними відділи еко-продуктів. На вітчизняному ринку з’являється все більше виробників, що пропонують натуральні продукти харчування: не тільки молоко і м’ясо, а й солодощі та напої.

Великі гравці ринку приймають європейські стандарти натуральності та безпеки продуктів харчування на своїх потужностях «за замовчуванням». Натуральні інгредієнти є виробничим стандартом якості [2].

Надзвичайно модно зараз в ресторанах використовувати власноруч приготовані або вирощені неподалік продукти харчування. Наприклад, вирощену в спеціально відведеному приміщенні рукколу, крес-салат або приготований за особливою технологією сир. Все частіше ресторатори пропонують легкі, виготовлені з відомих інгредієнтів страви, виключаючи з меню важкі для засвоєння. На першому місці свіжі еко-продукти, в якості яких є впевненість.

Заклади, що пропонують поціновувачам справжні фермерські та просто органічні делікатеси в форматі «від грядки до столу», набирають великої популярності в світі. Найбільше еко ресторанів налічують у Франції, де таких місць понад 500. Найпопулярнішим блюдом у французьких еко-кафе є біо-сендвічі. Цікаво, що у випадку з подібними закладами «екологічність» можна розглядати і з іншого боку. Так, припустимо, відома в усьому світі «шкідлива» мережа швидкого харчування McDonald's також іменує себе борцем за природу і в цих благородних цілях щорічно відправляє на переробку кілька тонн картону, а частина склянок і коробочок виробляє з вторсировини. Так що еко – це не тільки споживання, але і утилізація [2].

Для того, щоб продукт став дійсно «еко», він повинен не тільки не містити в своєму складі хімії і елементів неорганики, але і бути вирощеним в природних умовах. Причому це стосується не тільки сільськогосподарських культур, а й тваринництва. Так, наприклад, до того, як корів і кроликів відправлять в якусь еко-крамницю, їх годують натуральним кормом, містять в чистоті і сприятливій обстановці, що виключає конфлікти і перепади настрою. Тобто зведення стресових ситуацій до мінімума. За деякими відомостями ринок біопродуктів в Західній Європі можна порівняти за прибутковістю з нафтовим, його оборот оцінюють в 60 млрд. $. Не дивно, що ціни на еко-продукти як правило вищі, ніж на звичайні [3].

Українські споживачі готові платити більше, якщо є гарантія, що в обраному товарі відсутні штучні ароматизатори та барвники, немає ГМО і гормонів, немає зовсім або мінімум цукру. Тенденція є спільною для України і Європи [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Здорова їжа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://rau.ua/uk
2. Еко харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bakertil
3. Тенденції еко бізнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://rodovid

УДК 664

ВПЛИВ БЕЗЛАКТОЗНОГО ЗНЕЖИРЕНОГО МОЛОКА НА ЯКІСТЬ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Андронович Г.М., *викладач кафедри харчових технологій,*
Ляхман Д.М., *студентка кафедри харчових технологій,*
Семененко І.І., *студентка кафедри харчових технологій*
Черкаський державний технологічний університет

Різке погіршення екологічної ситуації у всьому світі, пов’язане з технічним прогресом, а також недостатністю чи надлишку окремих компонентів їжі, привели до появи нових і різкому збільшенню кількості хвороб порушення обміну речовин, серцевосудинних і онкологічних захворювань. Тому важливим елементом турботи про здоров’я людини сучасного суспільства є забезпечення її здорового харчування.

В даний час існує різноманітний асортимент продуктів харчування, значне місце належить борошняним виробам. Дані вироби займають до 30 % щоденного раціону людини. Продукти, які реалізуються в даний час в торгівельних мережах, не задовольняють потреби людини в біологічно активних речовинах.

Також останнім часом набирає всеукраїнських масштабів захворювання на різноманітні харчові алергії, в тому числі – й на продукти, що вважаються традиційною сировиною для хлібопечення, зокрема, молоко. Одним із таких видів захворювання є гіполактазія (непериносимість лактози) – нездатність організму людини засвоювати лактозу.

На сьогоднішній день збагачення хлібних виробів здійснюється в чотирьох напрямках:

- створення способів виробництва хліба з цілого зерна (вироблення тонкодиспергованого борошна з цілого зерна пшениці та використання її в хлібопеченні дозволить збагатити хліб природними вітамінами і мінеральними речовинами);
- використання різних харчових добавок (в якості збагачувачів в хлібопекарській промисловості широко застосовують молочні продукти, а саме: молоко натуральне і сухе, молочні сколотини та сироватку. Перспективним білковим збагачувачем служить соєве та горохове борошно);
- отримання принципово нових хлібних продуктів з нетрадиційної сировини хлібопекарського виробництва (використання картопляного, кукурудзяного крохмалю та інших продуктів);
- створення спеціалізованих дієтичних виробів із заздалегідь заданою харчовою цінністю і певним хімічним складом для людей, що страждають різними захворюваннями [1, 2].

На сьогодні велику роль надають збагачувачам молочного походження та молочним продуктам, різним лікарським травам, фруктово-ягідним плодам, мінеральним речовина.

Молочні продукти надають організму багато поживних речовин, таких як: незамінні амінокислоти, вітаміни, ферменти, мікроелементи.

Такими молочними продуктами зазвичай виступають: молоко, як сухе так і нативне; молочна сироватка в рідкому стані та суха; вершки; маргарин; масло, тощо [3, 4].

За оцінками [5, 6] 70–75% населення світу страждають від лактазної недостатності. Поширення цієї патології в України складає в залежності від регіонів 15-35% дорослого населення [7]. Ураховуючи статистичні дані, основним способом зберігання здоров’я є замінна звичайного молока на безлактозне в основних продуктах харчування, серед яких значна кількість припадає на хлібобулочну продукцію.

Основною метою роботи було проведення дослідження впливу безлактозного знежиреного молока на процес бродіння, якість пшеничного тіста та готових виробів.

Проводили визначення за органолептичних показників готових виробів за допомогою сенсорного аналізу, газоутворювальну здатність тіста – на приладі

АГ-1М, структурно-механічні – за розпливанням кульки тіста, пористість – на приладі Журавльов, вміст цукрі – за кінетикою біохімічних змін [1].

Результати досліджень встановили, що заміна звичайного на безлактозне знежирене молоко дає змогу для виробництва продукта оздоровчого призначення. Вплив безлактозного знежиреного молока на якість тіста та готових виробів не має негативного впливу. Газоутримуюча і газоутворююча здатність найкраща в зразку з додаванням безлактозного знежиреного молока, що дає можливість скорочення тривалості бродіння тіста до 150 хвилин. За результатами кінетики біохімічних змін утворення цукрі в зразках з безлактозним знежиреним молоком не відрізняється від зразка зі звичайним молоком.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лабораторний практикум з технології хлібопекарського та макаронного виробництв / за ред. В.І. Дробот. – К.: Центр навч. літ-ри, 2006. – 341 с.
2. Ауэрман Л.Я. Технология хлебопекарного производства: учеб. – 9-е изд. Редактор Пучкова ЛИ. Спб: Профессия; 2005. – 416 с.
3. Росляков Ю.Ф, Вершинина О.Л, Гончар В.В. Научные основы разработки хлебобулочных изделий функционального назначения. Кондитерское и хлебопекарное производство. 2009 август; 8(95):34-5.
4. Дробот В.И. Использование нетрадиционного сырья в хлебопекарной промышленности. – К.: Урожай, 1988. – 152 с.
5. Delacouer, H. Diagnosis of genetic high resolution melting analysis / H. Delacouer, et al. // Ann Biol Clin (Paris). – 2017. – 75(1) – 67-74.
6. Corgneau, M. Recent advances on lactose intolerance: Tolerance thresholds and currently available answers / M. Corgneau, J. Scher, L. Ritie-Pertusa, D. T. Le, et al. // Critical reviews in food science and nutrition. – 2017. – 57. – №. 15. – P. 3344-3356. – doi:10.1080/10408398.2015.1123671.
7. України З. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо відповідальності за корупційні правопорушення» від 7 квітня 2011 року № 3207-VI //Електронний ресурс]. – 2011. URL: http://zakon1.rada.gov.ua

УДК 640.43:641.5:54-122

МОЛЕКУЛЯРНА ГАСТРОНОМІЯ ЯК НАПРЯМ СУЧАСНОЇ КУЛІНАРІЇ

Лисенко В.І., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Литвин О.О., *студент І курсу,*
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Молекулярна технологія кулінарної продукції – це використання сучасних досягнень харчової хімії із впровадженням та приготуванням продукції нового покоління.

Усе почалось із зацікавлення у 1992 році видатних вчених – хіміка Ерве Тиса та фізика-ядерника Ніколаса Курті, які застосували фізико-хімічні аспекти при готуванні їжі в своїх лабораторних дослідженнях та в результаті провели семінар на тему: «Молекулярна та фізична гастрономія».

Одним із завдань, які вирішує молекулярна гастрономія, є комбіноване поєднання або, так зване, «сполучення» харчових продуктів, різних за типом (видом), на молекулярному рівні, за сукупність хімічних сполук та амінокислот, наприклад, банан з петрушкою, ікра з білим шоколадом.

Основними завданнями молекулярних технологій продукції ресторанного господарства є:

- дослідження соціальних явищ, художнього компоненту та технічної складової кулінарної діяльності;
- вивчення існуючих рецептів з метою створення нових страв;
- впровадження нових інструментів, компонентів і методів на кухні.

Основний принцип молекулярної кухні – це презентація смакових властивостей продукції у нестандартному для неї вигляді: еспуми, сферифіковані рідини, желе, емульсії.

Напрямами досліджень молекулярних технології продукції ресторанного господарства є [2]:

1. Роль відчуттів смаку, запаху та текстури у сприйнятті страви споживачем;
2. Вплив аромату (кількість і концентрація ароматичних речовин) на смак кінцевого продукту (страви);
3. Вплив способів приготування на органолептичні властивості страви (смак, аромат, текстуру);
4. Наше задоволення від їжі залежить від таких факторів, як: зовнішнє середовище, настрій, шоу-подача страви тощо.

Молекулярні технології змінюють всі традиційні уявлення про зовнішній вигляд та подачу кулінарних страв та виробів. Одним із факторів, який сприяє досягненню цього, є зміна температурних режимів та тривалості температурного обробляння харчових продуктів. На відміну від традиційних технологій виробництва продукції, у молекулярних технологіях виробництво кулінарних страв здійснюється за мінімальної температури впродовж тривалого часу.

Основні «риси» молекулярної гастрономії:

- незвичайні способи подачі ароматизованих інгредієнтів, наприклад, «еспуми» (піни) та драглеутворюючі розчини, що мають інтенсивний смак та аромат;
- креативність поєднання харчових продуктів: ікра з шоколадом та гостре морозиво, сардини на тості із фруктового морозива тощо.

Після вивчення метаморфоз, що відбуваються з харчовими продуктами, наступні кроки молекулярної кулінарії: поліпшення традиційних страв; винахід нових страв на основі звичайних інгредієнтів; винахід нових продуктів (добавок) та експериментування з комбінуванням смаків.

Однак, слід розрізняти молекулярну кулінарію й індустрію фаст-фуду. Картопляні чіпси, цукерки та напої з безліччю смаків – це досягнення хімічної промисловості. У молекулярній кулінарії використовують тільки натуральні інгредієнти. Тому страви молекулярної кухні збалансовані і корисні.

Кухар, який готує «молекулярні страви», використовує безліч інструментів і приладів, які розігрівають, охолоджують, змішують, подрібнюють, вимірюють масу, температуру і кислотно-лужний баланс, фільтрують, створюють вакуум і нагнітають тиск.

Принципи молекулярної кулінарії можуть бути корисні і в повсякденному житті при роботі з традиційними продуктами [1]:

- При запіканні дуже важлива правильно підібрана температура.
- Врахування теплопровідності і теплоємності різних матеріалів. Заморожуйте суфле та морозиво в металевих контейнерах; розморожуйте м'ясо на металевій поверхні; збивайте крем при низькій температурі. Щоб скоротити час приготування м'яса, спочатку смажать або запікають його за температури 150…180 ^{o}C впродовж 5…10 хв, потім накривають кришкою і охолоджують, щоб тепло досягло внутрішніх частин м’яса, після чого доводять до готовності за температури 100…110 °C.
- Контролюйте текстуру страви. Нагрівання робить білки жорсткими, а ніжна структура м'яса пояснюється тим, що колаген при 70 °C перетворюється на желатин. Суфле піднімається за рахунок випаровування води. Додавання холодної води при збиванні білка зробить піну пишнішою. Якщо м'ясо потримати в солоному розчині від декількох годин до 2 діб, воно залишиться соковитим після приготування. Частково розморожене морозиво або м'ясо при повторному заморожуванні стане жорстким, у зв’язку зі збільшенням кристалів льоду. Риба стає соковитішою, якщо готується з лимонним соком, а на соковитість м'яса позитивно впливає сік ананаса.
- Смак на 80% сприймається носом, тому у присутності неприємних запахів, навіть, найсмачніша страва буде несмачною. Сіль у невеликих кількостях підсилює солодкість. Сіль і кислота підсилюють один одного. Ваніль і кориця підсилюють насолоду, а чорний перець знижує.
- Тривалий вплив одного смаку і запаху робить його непомітним, тому слід використовувати при приготуванні страв кілька різних смаків і ароматів. (Наприклад, внесення лимонного желе до картопляного пюре роблять смак картоплі яскравим.) Запах і текстура страви впливають на смак (наприклад, м'яке морозиво з ванільним запахом здається солодшим, ніж заморожене і без запаху).
- Слід враховувати походження харчових продуктів, властивості води, температуру, вологість, висоту над рівнем моря, що впливає на метаморфози харчових продуктів під час їх приготування.

Отже, молекулярна гастрономія – це їжа майбутнього. Вона досягла великих успіхів і використовується в майже всіх країнах світу. Ресторани, які пропагують приготування страв таким способом мають колосальний успіх. Люди звідусіль їдуть, заради того, щоб хоча б раз в житті скуштувати страву, приготовану кухарями за новими техніками молекулярної кухні.

ЛІТЕРАТУРА

1. gastronomy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.ly/12BkJh6>.
2. Hill Brendan. Molecular gastronomy: research and experience / Brendan Hill. – Melbourne: ISS Institute, 2009. – 138 p.

УДК 663.87(100)

НАЙОРИГІНАЛЬНІШІ СУЧАСНІ КОКТЕЙЛІ СВІТУ

Бишовець Л.Г., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Цапенко В.І., *студентка ІІІ курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Коктейль – це не просто алкогольний напій, а політ фантазії, розлитий у бокали! Історія появи коктейлів, як і багатьох інших чудових речей, вкрита таємницею. Ім'я винахідника, на жаль, невідоме. Це і не дивно. Не так уже й складно змішати кілька напоїв і отримати новий смак. Судячи з тієї інформації, яку по крихтах добували різні дослідники, коктейлі під різними видами з'являлися в багатьох місцях, і абсолютно різним людям приходила в голову світла думка – змішати коктейль. Безумовно, існує багато рецептів приготування коктейлів, ми проаналізуємо найоригінальніші і незвичайні [1].

1. Маргарита Дуга Ламінга

Такий коктейль подається у двох барах Австралії. Його особливість – «закав'ярений» лікер Куантро, кульки якого тріскаються прямісінько у роті. Щоб створити таку алкогольну «ікру», бармени використовують альгінат натрію, лактат кальцію і спеціальне приладдя для створення кульок Куантро.

2. Коктейль «Coquetier»

Цей коктейль подається у яєчній шкаралупі. Його інгредієнти – це ром, шоколад та кориця. Відомо, що у XVIII сторіччі аптекар Антуан Амеді Пейшо використовував яєчні шкаралупи і подавав у них напої під час масонських зібрань у Новому Орлеані.

3. Безалкогольний коктейль з верблюжого молока

Цей коктейль було спочатку створено для мусульман, які могли вживати його протягом Рамадану. У порівнянні із коров'ячим молоком, верблюже має втричі більшу кількість вітаміну С, а також багате на залізо, ненасичені жирні кислоти та вітаміни. Є кілька смаків цього напою – полуничний, вишневий та горіховий.

4. Коктейль «SourToe» (Кислий палець)

Традиція у певний спосіб пити цей коктейль бере свій початок у 1973 році. Оригінальні правила: ампутований реальний палець ноги, має бути занурений у пивний стакан, наповнений шампанським. Той, хто п'є напій, повинен губами торкатися пальця, який плаває у ємності.

На сьогодні, правила дещо змінилися. Аби відчути себе справжнім «SourToe» напій можна замінити, в залежності від смаків. Одне залишається незмінним: торкатися губами пальчика. Повідомляється, що всього у світі цей коктейль спробувало вже 60 тис. осіб.

5. Коктейль «Rum Blazer»

Автором цього коктейлю вважається Джеррі «Професор» Томас – американський бармен, батько американської міксології. Томас навчився перекидати палаюче віскі з одного стакану до іншого. Він містить пряний ром, корицю та лікер Grand Marnier Liqueur.

6. Коктейль «Gunpowder Plot» (Порохова змова)

Коктейль, натхненням для створення якого став Гай Фокс – творіння бармена із Сіднея Гранта Коллінза, чиї улюблені інгредієнти – це сухий лід, рідкий азот і желе. Конкретно цей коктейль – це суміш джина зі смаком пороху, збитий разом із «fernetbranca» (традиційний трав'яний діжестив) і яєчним білком. Подається він із великою пінною шапкою зверху. Коли його закривають спеціальною кришкою та насичують ароматом диму, напій повністю змінює свій смак, набуває дерев'яного аромату. До його складу входить ароматизований джин, пряний «пороховий» сироп і настоянки. Подається серед підпалених гілок і запашного дубового туману.

7. Коктейль The Crapper

Розпочинати із коктейлю, який доведеться випити із унітазу – не найкращий початок ночі. Калорійний The Crapper – це Піна Колада на основі шоколаду, прикрашена Снікерсом.

8. Коктейль «Diamondsare Forever» (Діаманти назавжди)

Тільки найкращі інгредієнти входять у цей розкішний коктейль, вартістю 1347 доларів США. Шампанське двох видів L'Heraud Grand Champagne Cognac, Luxor 24k Gold Flake Champagne та напій The Bitter Truth Jerry Thomas подаються у коктейльному келиху, прикрашеному кристалами Swarovski. До речі, келих можна забрати з собою.

9. Коктейль «Dukes HRH BabyCocktail» (дитячий коктейль його королівської високості)

Натхненні поповненням у британській королівській родині, творці цього коктейлю зробили фруктове пюре ключовим інгредієнтом. Утім, на щастя, він також містить шампанське Perrier-Jouet Grand Brut NV, лікер Куантро та маракуйю.

10. Коктейль «Wakey, Wakey, Mary, EggsandBacey»

Цей коктейль було розроблено для тих, хто перебрав напередодні. Він включає в себе основні інгредієнти Кривавої Мері з додаванням гострого соусу, ірландський стаут (темне міцне пиво), гарнір із маринованих овочів, перепелині яйця, бекон та смажений сендвіч із сиром.

11. Коктейль «The Bullshooter»

The Bullshooter – це склянка, яка містить три пробірки, наповнені лікером Blue Curacao, горілкою Absolut Vodka та енергетичним напоєм Red Bull. Подається у першому коктейль-барі Дрездена Only One.

12. Коктейль «The Earl Grey Caviar Martini»

Повітря та ікра надають особливого аромату і консистенції цьому напою, який подається в одному із барів Гонконгу. Цей вражаючий напій містить ікринки, а також мартіні із ароматом Earl Grey. «The Earl Grey Caviar

Martini – це також освіжаюче поєднання свіжого огірка, лайму, лимонного соку з бузиною та яблучним соком», – каже головний змішувач напою Антоніо [2].

При приготування коктейлів важливе значення має дотримання певних правил:

- не можна замінювати складові коктейлю схожими напоями;
- важливо витримувати пропорцій за рецептурою, а при приготуванні обов'язково користуватися дозатором;
- інструменти, інвентар, посуд повинні бути ідеально чистими;
- лід, кусочки фруктів беруть щипцями, а не руками;
- газовані компоненти додають в останню чергу;
- не використовують велику кількість міцноалкогольних основ;
- шейкер або стакан заповнюють не більше ніж на ¾ для вільного змішування компонентів;
- не з'єднують яйця з горілкою або молоко з лимонним соком, щоб запобігти згортанню;
- за необхідності посуд для подавання охолоджують льодом або зберігають у холодильнику.
- способи приготування коктейлів залежать від того, наскільки легко компоненти перемішуються між собою [3].

Коктейлі бувають різні: міцні, ніжні, класні... Класифікація змішаних напоїв – окрема тема, яка потребує пильної уваги для тих, хто вирішив пов`язати своє життя з професією бармена. Але і звичайним, допитливим від природи людям, групування коктейлів за тією чи іншою ознакою буде цікавим. Адже подібна інформація не тільки розширить кругозір, але і вигідно виділить доморощеного фахівця з натовпу на коктейль-вечірці. Одна справа – пити і захоплюватися, і зовсім інше – як би, між іншим, озвучити компоненти напою під здивованими поглядами друзів [4].

Проте, зробити висновок, що з описаних вище коктейлів якийсь особливий, не можна. Все залежить від особистих уподобань гостя.

ЛІТЕРАТУРА

1. Історія коктейлів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua-referat.com/Коктейлі
2. Найоригінальніші коктейлі у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://life.pravda.com.ua/travel/2013/08/19/136598/
3. Класифікація коктейлів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studfiles.net/preview/3374665/page:2/

УДК 641.5(5:477)

ФЕНОМЕН АЗІАТСЬКОЇ КУХНІ В УКРАЇНІ

Лисенко В.І., *викладач кафедри туризму*
та готельно-ресторанної справи,
Рудчак В.В., *студент 1 курсу,*
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Азіатська кухня впевнено увійшла в ресторанну сферу України і, здається, не збирається здавати свої позиції. Замість вареників, борщу і котлет тепер українці вибирають супи. У країнах Азії завжди відчувалася нестача продуктів, тому історично склалося так, що ця кухня дуже ситна, в ній багато вуглеводів, які наповнюють організм енергією і не дають відчувати голод довгий час. Чому, наприклад, рис в цих країнах дуже цінується і вважається символом достатку? Тому що він дає людям енергію, а також являється цінним вуглеводом для організму. Але в поєднанні з достатком морепродуктів, свіжих овочів і фруктів азіатська кухня здається свіжою і легкою.

В Україні у людей почав розвиватися смак, їм потрібно щось нове і незвичайне. Люди хочуть спробувати щось нове, в даний момент – це кухня країн Азії. Крім того, українці багато подорожують і винаходять собі нові смаки. Азіатська їжа в усьому світі дуже доступна, і часто замість вишуканих національних страв в тих же Варшаві, Берліні або Парижі туристи вибирають для перекусу доступну, ситну і смачну азіатську їжу.

У регіонах тренд Азії не в такій активній формі, як в Києві чи Одесі. Кожен регіон України унікальний по-своєму, і ресторатори роблять ставку на особливості локальної кухні, уникаючи додаткових ризиків при відкритті азіатського ресторану. Наприклад, у Львові недавно відкрилося кафе «Сайгон», єдиний заклад з в'єтнамської їжею в місті. Львів – дуже консервативне місто, туристи їдуть туди не із-за Азії і ресторатори це розуміють. Така ж ситуація і в інших містах нашої країни.

Інтер'єр важливий, але це не є винятком. Тут вже все залежить від бажання ресторатора – що він хоче бачити у результаті: це буде аутентичний шматочок В'єтнаму або ж просто ресторан з легкими елементами Азії, де акцент не на інтер’єрі, а на кухні. Наприклад, ресторан «Шоті» – традиційний грузинський ресторан, де смачно готують грузинські блюда. Але окрім квеври (керамічний виріб, що нагадує амфору, використовується при виготовленні вина) біля входу, в ресторані немає яскраво виражених грузинських елементів в дизайні. А ось у в’єтнамському ресторані «Tin Tin» навпаки все просякнуто цією країною: велосипеди, колеса – це усе нагадує тук-тук, який є популярний у В'єтнамі. Таку концепцію задумав ресторатор, а дизайнер утілив в життя. Тому необов'язково задаватися метою додати в інтер'єр більше Азії. Гості оцінюватимуть в першу чергу блюда [4].

Часто буває таке, що гроші вкладені в інтер'єр, а сервіс і якість їжі не на найвищому рівні. У даній ситуації було б потурбуватися про якість продуктів і обслуговування гостей, а на інтер'єрі заощадити і зробити його простіше.

У всьому світі ресторани національних кухонь засновані там, де є велика діаспора конкретної нації. Наприклад, Франція, Німеччина, США наповнені в'єтнамською діаспорою. Люди переїжджали на роботу, залишилися там назавжди. Тому логічно, що в цих містах утворився район в'єтнамської кухні, яка завжди славилася своєю насиченістю і корисністю. Відповідно і люди, які готують цю їжу, в'єтнамці [3].

Якщо ви задумалися відкрити ресторан азіатської, грузинської, або іншої кухні в Україні, то, звичайно, треба враховувати, що українці не знайомі на 100 % з національними кухнями інших народів. Вони не знають спеції, вони не знають усіх технологій і смаків. В цьому випадку, безумовно, в ресторані потрібна людина – носій смаку певної національної кухні, у тому числі і азіатської. Це необхідно для того, поки він не навчить шефкухаря ресторану готувати національні блюда певної кухні правильно. Це, безумовно, вартість імпортних інгредієнтів для приготування азіатських блюд. В цьому випадку імпорт складе для ресторатора основну долю закупівель. Частково можна, звичайно, закупитися українськими продуктами: перець, деякі трави, також самостійно можна приготувати соус Шрирача. Але ось рибний соус, томатна паста – тільки імпорт. І доки імпорт прив'язаний до курсу валюти, то ризики дуже істотні. І в якійсь критичній мірі у ресторатора може виникнути ідея адаптувати азіатську кухню під смаки українців. Наприклад, прибрати зі списку інгредієнтів рибний соус і замінити його якимсь іншим. Така концепція також має право на існування, і не можна сказати, що такий шлях неправильний. Або ж другий варіант – прибрати з меню блюда з рибним соусом або томатну пасту. Це вже істотно полегшить ситуацію з витратами. Але тут також виникає друге питання: чи не втратить ресторан у такому разі своїх постійних клієнтів, які точно знають, який смак у рибному соусі [1].

За даними експертів, на сучасному ринку працює не так багато мережевих ресторанів, які спеціалізуються виключно на одному виді кухні. Все більше закладів не дотримуються концепцій і перетворюються в ресторани, де є все. Тому часто можна побачити, як за одним столом їдять піцу, суші й бургери. Найчастіше, в таких випадках якість продукту теж ділиться на все, тобто виходить середньою. Одні з основних правил роботи «Сушія» – це смак, якість і безпека, що законодавство в сфері якості та безпеки харчових продуктів гармонізовано зі світовими стандартами і на сьогоднішній день зобов'язує виробника самого контролювати та відповідати за якість своєї продукції [2].

Таким чином, фактично, контроль якості в ресторанах «Сушія» здійснюється в кілька етапів:

1 .Щоденний паралельний контроль шефом і директором ресторану.

2. Регулярний контроль внутрішньої служби якості.

3. Періодичний незалежний лабораторний контроль сертифікованими лабораторіями.

Сьогодні «Сушія» закуповує продукцію не тільки для власних ресторанів, але і є одним з основних постачальників морепродуктів до України. Смаки українців розвиваються і самими рестораторами, які подорожують світом, вивчають можливості, формуючи гастрокультуру в Україні та ринки майбутнього.

Отже, ми дослідили , що кухня Азії є завжди дуже ситною, а також має багато корисних вуглеводів для організму. Азіатська їжа в світі є доступною для будь-якого туриста.

Також було проведено дослідження дизайну в створенні азіатської кухні . Тут все залежить від бажання ресторатора – що він хоче бачити.

Були дослідження у відкритті азіатського ресторану в Україні. Це насамперед вартість імпортних інгредієнтів для приготування азіатських блюд. В цьому випадку імпорт складе для ресторатора основну долю закупівель. І доки імпорт прив'язаний до курсу валюти, то ризики дуже істотні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азія в регіонах України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/culture/3c0b65635a3bd78b5c53a89521306c26_0.html

2. Значення дизайну в створенні азіатського ресторану [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.restorator.ua/single-post/fenomen-aziatskoy-kuhni-v-Ukraine.

3. Персонал азіатського ресторану [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tolstiytonkiy.com/ua/about/

4. Ризики відкриття азіатської кухні в України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.restorator.ua/single-post/fenomen-aziatskoy-kuhni-v-Ukraine

УДК 641(479.22)

ВІДМІННІ ОСОБЛИВОСТІ ЕТНІЧНОЇ ГРУЗИНСЬКОЇ КУХНІ

Заїка О.І., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Грузіненко А.В., *студентка І курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа та туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Говорячи про грузинську кухню, насамперед, необхідно сказати, що територія країна розділена на Західну і Східну Грузію. Різноманітні природні умови цих двох великих районів обумовили відмінності в місцевих кухнях. Так, в Західній Грузії досить поширений хліб і коржики з кукурудзяної муки – мчаді.

У деяких частинах Західної Грузії – Мегрелії й Абхазії – у якості хліба використовують чумізу (вид проса), з якої варять кашкоподібну масу – гомі. Саме її вживають замість хліба з супами, м'ясними і овочевими стравами.

У Східній же Грузії віддають перевагу пшеничному хлібу. А основою для приготування більшості страв є м'ясо. Тут готують м'ясо січене, у тісті, м'ясо із зеленню, з овочами. Пов'язане це з тим, що в горах займаються скотарством.

М'ясо полюбляють у вареному вигляді з цибулею, лавровим листям, чорним перцем і селерою. Ця їжа перевірена віками і традиціями. Для приготування страв з м'яса застосовуються всі види теплової обробки: вариво, смаження, тушкування, запікання.

Але найбільш традиційний спосіб приготування м'ясних страв – на відкритому вогні, на вертелі. При цьому обов'язково треба відмітити, що грузини люблять свіже м'ясо. Після забою тварин чоловіки звичайно готують шаурму. Внутрішності разом з цибулею тушкують в казані на відкритому полум'ї [1].

Загалом грузинській кухні властиві особливості не тільки використання продуктів, але й технології їх приготування.

Готують частіше з тих рослин і баштанних культур, які зростають у даній частині країни. У Грузії дотримуються старих національних традицій приготування страв.

Основна грузинська їжа на заході і на сході країни – лаваш, сир, дуже багато зелені, свіжі м'ясні продукти, овочі, кукурудзяна мука. При цьому лаваш – обов'язковий! Досі у багатьох дворах грузинських сіл збереглися глиняні глечикоподібні печі – тони, в яких печуть смачний грузинський лаваш.

Ще однією характерною особливістю грузинського стола, як було помічено вище, є багатство зелені, без якої не минає жодна трапеза. Насамперед – це тетмати, трава, що росте в горах і має специфічний смак. Її терпке листя вживається тільки у свіжому вигляді. Крім того, протягом усього року вживаються кінза, петрушка, кріп, крес-салат, естрагон, васильки, чабрець, зелена цибуля, м'ята. Разом із зеленню до будь-якого стола подаються також редиска, редька, цілі помідори, огірки, стручковий перець [2].

Говорячи про традиції грузинського застілля, обов'язково необхідно пригадати, що Грузія здавна славилася своєї гостинністю, яка відома усьому світу. Традиції грузинського столу формувалися протягом багатьох століть.

За грузинським столом обирається "тамада", який керує за столом. Тамадою, як правило, обирають відому і поважну людину. Слово тамади – закон. Тамада може передавати слово після тосту будь-кому за своїм бажанням – "алаверди", гість повинен продовжити тост, основну думку якого не можна змінювати, і закінчити його, або знову передати комусь "алаверди". Той, хто піднімає тост, повинен випити келих чи ріг до дна, для інших це не обов'язково. Традиції грузинського столу не допускають негативу в словах

чи у діях відносно присутніх. Застілля в Грузії – тривалий процес. Тому, якщо ви їстимете грузинські закуски поспіхом, можете не дочекатися основної страви.

Грузинська кухня відрізняється великою кількістю всіляких прянощів, приправ, соусів. Соуси готуються виключно з рослинної сировини. А специфічною рисою грузинської кухні є їхнє вживання як самостійної закуски з хлібом.

Особливо поширений ткемалі – кислуватий соус, який виготовляється зі слив і приправлений рубаною зеленню. Його звичайно подають до м'ясних страв [3].

Грузинську кухню не можливо представити без виробів з тіста, таких як хінкалі і хачапурі. Хачапурі – гордість Грузії. Їх існує десятки видів: імеретинські, мігрельські, аджарські хачапурі, осетинські, хевсурські. При цьому аджарські хачапурі не схожі на імеретинські. За формою вони нагадують човники, а всередині у них – яйце.

Сири в Грузії є невід'ємною частиною національної кухні. Вони готуються у глеках та бурдюках і використовуються як закуска, і як інгредієнт для страв і пирогів. Кожна область може похизуватися своїм смачним сиром.

Як, наприклад, мігрельский сулугуні і м'який імеретинський, які широко використовуються в кулінарії. У Західній Грузії виробляють негострі, прісноваті сири з кисломолочним смаком. У високогірних північних районах Східної Грузії роблять гострі і солоні сири: кобійський, тушинський, грузинський, гуда, чанах, осетинський [4].

У грузинській кухні практично немає традиційних (в нашому розумінні) солодощів. Роль десертів тут виконують фрукти, ягоди та горіхи з медом і вином. З основних традиційно грузинських солодощів – чурчхела і пеламуші.

Вина Грузії – окрема тема. Величезний асортимент відомих натуральних вин, які принесли країні світову славу. Прекрасне грузинське вино традиційно є невід'ємним елементом грузинської кухні [5].

Отже, грузинська кухня відрізняється дивовижною самобутністю, незважаючи на те, що має багато спільного з іншими кухнями Кавказу. На весь світ відомі м'ясні та овочеві страви, соуси, солодощі, випічка і вина Грузії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Особливості грузинської національної кухні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://allref.com.ua/uk/skachaty/Osoblivosti_gruzins-koyi_nacional-noyi_kuhni

2. Електронна бібліотека Вікіпедія «Грузинська кухня». [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Грузинська_кухня

3. Грузинська кухня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://revolution.allbest.ru/cookery/00230076_0.html

4. Кумагіна Т. Г. Національна та зарубіжна кухня. М .: «Юніті», 2005.

5. Країни і регіони світу. Економіко-політичний довідник. Під ред. А. С. Булатова. М .: «Проспект», 2006.

УДК 338.488.2:640.43:641.5

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЇ FOODPAIRING В СУЧАСНІЙ ПРОФЕСІЙНІЙ КУХНІ

Лисенко В.І., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Наконечний В.В., *студент І курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Фудпейрінг – це джерело натхнення, що дозволяє створювати нові смакові комбінації. Foodpairing не ґрунтується на інтуїції або на вже існуючих рецептурах – це система смакових поєднань, що підібрана завдяки науковим дослідженням [1].

Фудпейрінг вказує на різноманітні поєднання, засновані виключно на ароматичних властивостях різних продуктів харчування. Цей метод базується на принципах хімічного аналізу інгредієнтів, продуктових виробів і напоїв для виявлення переліку ароматів, присутніх в кожному з них. А потім об'єднує тільки схожі по ароматичним якостям продукти, що сприяє створенню нових комбінацій, які носять інноваційний характер, не схильні до впливу і обмеження культурою і традиційними уявленнями про сполучуваність продуктів. Подібна незалежність сприяє створенню нових і несподіваних комбінацій. Наприклад, цикорій і десерти, шоколад і чорна ікра, шоколад і кольорова капуста. Ці поєднання незвичайні, але досить приємні на смак через вміст подібних ароматичних компонентів.

Методологія фудпейрінгу відкриває цілий новий світ безлічі комбінацій продуктів харчування. Більш того, новий напрямок взмозі забезпечити теоретичну основу для традиційно усталених сполучень продуктів харчування. Адже не випадково переважна більшість традиційних сполук таких, як бекон і сир, спаржа і вершкове масло, мають загальні ключові ароматичні компоненти.

До основоположників теорії і методики Foodpairing можна віднести Хестона Блюменталь і Франсуа Бенці. Бернард Лахусс представив Інтернет-проект Foodpairing Tree, широко використовуваний кулінарами і міксологами при розробці нових страв [2].

Смак, текстура, а тепер і запах потрапили під пильне око біологів, хіміків і фізиків – дослідників, чия любов до кулінарії веде вглиб гастрономічних досліджень і молекулярних експериментів.

Зі шкільної лави всім нам відомо, що при поглинанні їжі у людини включені три основні функції: смаку, зору і нюху. Остання ж, є найважливішим складовим процесу їжі, тому як визначає 80% смакових відчуттів. На цьому факті, і вирішив зіграти учений біоінженер Бернар Лаусса. Він пок-

лав початок в розвиток фудпейрінгу – науці про поєднання різних продуктів, що мають спільні смакові компоненти. Фудпейрінг не ґрунтується на вже існуючі рецептури, а виключно на смакові поєднання підібрані науковими дослідженнями.

Бернар Лаусса виявив, що у кожному продукту є свої ароматичні з'єднання, також відоме як ароматизатор – складна хімічна речовина, що володіє запахом. Запах хімічної сполуки ми відчуваємо, коли вона летюча, здатна потрапляти в нюхову систему у верхній частині носа, і за умови досить високої концентрації, що дозволить їй взаємодіяти з одним або декількома нюховими рецепторами [3].

Головні ароматичні компоненти – це з'єднання, які ефективно розпізнаються нюхом. З'єднання, присутнє в продукті в більш високій концентрації, і «перекривають» інші сполуки, з меншою концентрацією і називаються ключовими. Так, огірок містить кілька десятків різних ароматичних сполук. Але в дійсності для створення запаху огірка важлива лише пара ароматів. Бернар Лаусса зі своєю експертною групою розробив комбінації продуктів, які добре поєднуються один з одним, і мають загальні ароматичні компоненти на основі зафіксованих даних аналізу великої кількості продуктів. Для кращої візуалізації в допомогу кухарям і барменам було складено древо фудпейрінга, в середині якого знаходиться продукт, який можна з чимось з’єднати. Навколо нього – інші продукти, які можна комбінувати з центральним.

Необхідно відзначити, що фудпейрінг в сучасній професійній кухні з кожним роком стає все більш багатогранним і розвивається значними темпами, шеф-кухарі стають більш професійними та кваліфікованими, а сам фудпейрінг в кулінарному мистецтві стає самостійним напрямком.

ЛІТЕРАТУРА

1. Готельний та ресторанний бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://library.kr.ua/bookexibit/gotel.html

2. Гастрономический туризм: история, развитие, становление [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.biznesdaily.uz/ru/mening-mulkim/47471-gastronomichskiy-turizm-istoriya-razvitistanovlni

3. Долгополова С.В. Нові кулінарні технології М.П.-:ЗАО «Издательский дом» Ресторанные ведомости», 2005. – 379.

УДК 338.488.2:640.43:659.1

ВИКОРИСТАННЯ ЗЕРНА ПШЕНИЦІ У СПИРТОВІЙ ГАЛУЗІ З ПОДАЛЬШИМ ВИРОБНИЦТВОМ БІОПАЛИВА

Андронович Г.М., *викладач кафедри технології бродильних виробництв,*
Бойченко О.І., *студент, гр. ТБВм-87*
Черкаський державний технологічний університет

Проблема раціонального використання сировини в різних галузях господарств, в тому числі спиртовій, – одне з ключових питань ринкової економіки.

Сучасний науково-технічний рівень технології спирту як науки досягнуто завдяки розробкам видатних учених багатьох країн, у тому числі і вчених України (В.М. Швець, В.А. Домарецький, В.О. Маринченко, П.Л. Шиян, С.Т. Олійнічук, Т.О. Мудрак та ін.), які брали участь в її створенні та вдосконаленні [2].

Етиловий спирт широко застосовується в багатьох галузях народного господарства і може бути використаний як моторне паливо, як у чистому вигляді, так і у вигляді високооктанової добавки до бензину. Сировиною для етилового спирту, який використовується на технічні потреби, може бути більш дешеве фуражне та нетрадиційне зерно. Вона повинна містити високу концентрацію крохмалю або цукру й добре зберігатися, що забезпечуватиме економічну доцільність виробництва. Даним умовам відповідає зерно рослин, що належить до злаків.

Основні технологічні параметри, що впливають на процеси одержання спиртової бражки, є вид і якість сировини, ступінь її подрібнення, концентрація сухих речовин зернового замісу та інші.

На спирт переробляють будь-яке зерно, зокрема, й не придатне для харчових і кормових цілей. Щорічний обсяг переробки коливається залежно від багатьох факторів і становить: жита – 35%, пшениці – 33% (переважно дефектної) ячменю –8, кукурудзи –15, інших культур – 9% [1].

Зернові культури (пшениця, кукурудза, сорго, просо) широко використовуються у світі для виробництва спирту, алкогольних напоїв, а останнім часом деякі з них – для виробництва технічного біоетанолу як відновлюваного виду палива для двигунів внутрішнього згоряння.

Основним продуктом зерна, що трансформується в ході послідовних ферментативних реакцій в етанол, є крохмаль. Тому від вмісту крохмалю в зерні та його хімічного складу залежить показник ефективності трансформації крохмалю в етанол (ферментабільність), вихід спирту (біоетанолу) з 1 т ферментованого зернового збіжжя, економічна ефективність переробки зерна на харчовий спирт чи технічний біоетанол. Крохмаль зерна більшості зернових культур зазвичай складається в середньому з 20–25 % амілози (лі-

нійний полімер глюкози) і 70–75 % амілопектину (розгалужений полімер глюкози).

Пшениця належить до традиційних культур, що вирощується аграріями України. У структурі посівів поточного року пшениця займає близько 6 млн га, що становить понад 22% усіх посівних площ та майже 42% посівів зернових культур [3]. Даний вид культури за хімічним складом задовольняє потреби для виробництва харчового спирту чи технічного біоетанолу.

Таблиця 1 – Середній хімічний склад зерна пшениці (%)

Зернова культура	Крохмаль	Цукри	Клітковина	Геміцелюлоза	Гумі-речовини	Білки
Пшениця	58-74	2,0-4,0	1,9-2,5	7,3-8,5	0,64	8-24

Суть технології виробництва біоетанолу полягає в тому, що сировина розмелюється до 180…200 мікронів, потім додається вода, і цю масу розділяють на дві реакції – крохмаль і клейковину. Із крохмалю, точніше крохмального молока, одержують звичайний етиловий спирт 96,5°. В цеху зневоднення з нього видаляються сивушні масла й альдегіди, потім масу нагрівають і пропускають через молекулярні сита, де за певної температури відбувається зневоднення [5].

При даному виробництві велика увага звертається на вологість зерна, адже вона повинна чітко відповідати вимогам.

Вологість зерна залежить не тільки від його гігроскопічних властивостей, але і від зрілості та інших умов. Розрізняють чотири стани товарного зерна: сухе, середньої сухості, вологе і сире. Наприклад, для жита, пшениці і ячменю, ці стани характеризуються такими показниками вмісту води (%): сухе – до 14, середньої сухості – від 14 до 15,5, вологе – від 15,5 до 17 і сире – більше 17. У дефектному та вологому зерні вологість може досягати 30 % і більше. Волога, яка відповідає сухому стану, є колоїдно-зв'язаною, життєві процеси зведені до мінімуму, при середній сухості з'являється невелика кількість вільної води, і зерно може пробуджуватися до життя. Вологість, яка відповідає цьому стану зерна, називається критичною. Її значення становить14,5-15,5% [4].

Так як однією з головних етапів в післязбиральній обробці зерна є сушіння. У роботі висвітлено результати досліджень щодо визначення впливу режимів сушіння на якісні показники пшениці при різних температурах сушіння зерна.

Було встановлено оптимальний режим сушіння зерна, який би задовольнив якісні та продовольчі властивості зерна пшениці. Найкращою температурою сушіння зерна вважається нагрівання теплоносія до 30 ^{0}С при тривалості сушіння 30 хв. Також даний метод сушіння доброякісно впливає на пророщуючу здатність зародка зерна пшениці, що безпосередньо вливає на якість виробництва біоетанолу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закону України «Про внесення змін до статті 229 Податкового кодексу України (щодо оподаткування спирту етилового, який використовується для виробництва оцту харчового та парфумерно-косметичної продукції)»
2. Маркіна Л.М. Методи нечіткої логіки в управлінні процесом водно-теплової обробки при виробництві спирту / Л.М. Маркіна, Д.С. Городинський // Науковий журнал: Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. – Луцьк, 2013. Випуск №12, с. 123-128.
3. Маслак Олександр. Ринок пшениці в Україні та світі/ О. Маслак, А. Томашевська// Агробізнес сьогодні: Інформаційно-аналітична газета. – 2016. [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/7932-rynok-pshenytsi-v-ukraini-ta-sviti.html
4. Куц А.М., Кошова В.М. Технологія бродильних виробництв: Конспект лекцій з дисц. «Загальні технології харчової промисловості» для студ. ден. Та заоч. форм навчання напряму підготовки 6.051701 "Харчові технології та інженерія". – К.: НУХТ, 2011. – 156 с.
5. Калмикова Ю Казахстанський біоетанол / Ю. Калмикова // Зелена енергетика. – 2008. № 2 (30). – С. 14.

НЕТРАДИЦІЙНА СИРОВИНА ДЛЯ ПРИГОТУВАННЯ КВАСУ

Бондарчук З.В., *к.т.н.,*
доцент кафедри харчових технологій,
Поліщук І.В., *студентка кафедри харчових технологій*
Черкаський державний технологічний університет

Квас – це напій, отриманий в результаті незавершеного спиртового та молочнокислого бродіння, з об'ємною часткою етилового спирту не більше 1,2% об.

Це дуже корисний напій. У ньому містяться вуглеводи, білки, вітаміни групи В, сполуки кальцію, марганцю, фосфору та магнію, які легко засвоюються організмом людини. Хімічний склад квасу визначає його дієтичні і навіть лікувальні властивості. Цей напій тамує спрагу і стимулює секрецію травних залоз.

Існують різновиди квасу, приготовані з використанням різної сировини: щавлю, суниці, журавлини, смородини, груш, яблук, малини, буряка, та інші.

Квас готують з чорного хліба (хлібний квас), солодового екстракту, фруктово-ягідних соків з додаванням для бродіння пекарських дріжджів, а для смаку – м'яту, цедру апельсина або лимона, а також цукор або мед, родзинки, лимонну кислоту. Зброджені напої, які приготовлені на основі хлібних злаків, багаті на вуглеводи, білки, рослинні жири, вітаміни, ензими і мінеральні солі, які зумовлюють їх високу поживну і біологічну цінність.

Із мінеральних речовин до складу слабоалкогольних напоїв входять солі кальцію, фосфору та заліза. Особливо важливе значення мають синтезовані під час бродіння білки дріжджових клітин. Крім того, вуглекислий газ, молочнокислі бактерії і дріжджі є справжніми збудниками, що стимулюють процеси травлення.

Природна рослинна сировина – цінне й практично незамінне джерело безпечних біологічно активних речовин, адаптованих до фізіологічних функцій організму людини. Тому збагачення напоїв складовими рослин, зокрема цінними травами, значно підвищує біологічну цінність напоїв, надає їм нових органолептичних властивостей.

Основна увага приділена впливу цінної рослинної сировини на підвищення поживної цінності квасу. Для введення в нову розробку рецептури квасу можна взяти таку нетрадиційну сировину для приготування як: ехінацея пурпурова, базилік звичайний, малодосліджена рослина лофант анісовий.

Корені та надземні частини ехінацеї містять алкалоїди та сапоніни, органічні кислоти, ефірну олію, смоли, фітостерини, цикорієву кислоту, солі неорганічних кислот, мікро- та макроелементи.

Базилік (васильок) – однолітня трав'яниста рослина, пряносмакова культура, яка багата на вітаміни, мінеральні солі. Листки базиліка є коштовним джерелом вітаміну Р, рутину, провітаміну А. Його смак злегка гіркуватий із солодкуватим присмаком. Деякі види василька за запахом нагадують гвоздику або мускатний горіх.

Лофант – це новий вид родини анісових, створений генієм селекціонером за довгі роки цілеспрямованої кропіткої роботи. Молоді рослини багаті вітамінами, фітонцидами, мікроелементами й багатьма іншими біологічно активними речовинами.

Таким чином, ехінацея пурпурова, базилік, лофант є цінною сировиною, яку можна використовувати у приготуванні квасу. При додаванні цієї сировини у квас додають у вигляді розчинів: водних настоїв і відварів. Рослинну сировину додають на різних стадіях – бродіння, під час купажування, визначають ефективність додавання нової сировини за фізико-хімічними та органолептичними показниками.

Під час додавання рослинної сировини на стадії бродіння помітно, що базилік втрачає свої ароматичні властивості, а смак лофанту анісового стає занадто слабким за рахунок підсилення хлібного присмаку самого квасу. При проведенні дослідів встановлено, що найбільш ефективним є додавання розчинів рослинної сировини на стадії купажування. Слід також відмітити, що разом із покращенням смакових властивостей також підвищується біологічна цінність напою.

Квас у якому використовується нетрадиційна сировина має високі органолептичні показники з новим смаком та ароматом, відомо дана сировина лофанту анісового, базиліку та ехінацеї збагачує напій, додає йому характерного смаку й аромату.

ЛІТЕРАТУРА

1. Домарецький В. А. Технологія екстрактів і напоїв із рослинної сировини : [підручник] / В. А. Домарецький, В. Л. Прибильський, М. Г. Михайлов. – Вінниця : Нова книга, 2005. – С. 263.

2. Прибильський В. Л. Розробка технології біологічно активних ферментованих напоїв : дис. ... д-ра тех. наук : 05.18.07 / В. Л. Прибильський. – К., 2004. – С. 24.

СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Заїка О.І., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Хоменко А.А., *студент І курсу, напрям підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Готельне господарство є однією з головних складових туристичної індустрії України. Проте, сьогодні можна констатувати про відсутність висококонкурентних позицій у цьому секторі національної економіки. Інфраструктура закладів розміщення в Україні не відповідає міжнародним нормам проживання та відпочинку: недостатня кількість готельних підприємств, у структурі готельних підприємств низька частка закладів високої категорії, матеріально-технічна база застаріла та потребує модернізації, відсутні сучасні засоби зв'язку та інформаційних комунікацій, ефективні та надійні системи захисту, які є передумовою високого рівня якості послуг.

Недостатня в Україні, у порівнянні з провідними країнами у розвитку туризму, кількість готельних підприємств. У 2004 р. в Україні функціонувало 1218 підприємств готельного господарства на 50,4 тис. номерів та 104,6 тис. місць. Наприклад, у Великобританії функціонує близько 26 тис. готелів, Франції 19,7 тис., Румунії понад 3 тис., Ізраїлі 318 готелів на 41770 номерів. У структурі згідно розмірів готелів, у країнах Європи кількість великих підприємств становить 15-25 % від їх загальної кількості, 75-85 % – готелі сімейного типу та мотелі. В Україні близько 70 % всіх місць зосереджують великі готелі, мотелі, кемпінги, молодіжні бази – типові у європейських країнах, в Україні малочисельні. Як свідчить міжнародний досвід, саме невеликі готельні підприємства сьогодні формують основу розвитку сфери гостинності – структурують ринок готельних послуг згідно попиту споживачів, формують конкурентне середовище та створюють додаткові робочі місця.

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. Законодавча основа повинна сприяти формуванню та входженню у ринковий простір нових готельних підприємств, зокрема створенню умов правового захисту та виживання малих форм у сфері гостинності. Сучасні готельні підприємства в Україні характеризуються типовою структурою послуг, низькою спеціалізацією. Поряд із традиційними повносервісними готелями необхідно створити мережу спеціалізованих підприємств з вузьким

спектром послуг, зорієнтованих на обслуговування певної категорії туристів. Насамперед, необхідність створення спеціалізованих підприємств стосується туристичних центрів із чітко вираженою спеціалізацією у спортивно-оздоровчому, конгресовому туризмі, центрах з ігровими атракціями та іншими видами туризму.

Поглиблення спеціалізації та впровадження високих стандартів обслуговування у національній сфері гостинності пов'язується із створенням традиційних у світовій готельній індустрії корпоративних форм – міжнародних готельних ланцюгів. Об'єднані у корпорацію провідні готельні підприємства здійснюють колективний бізнес, перебуваючи під єдиним контролем керівництва ланцюга. Професійний менеджмент несе повну відповідальність за ефективність функціонування, посилення конкурентних позицій. Технологічно успіхи корпоративних форм у гостинності пов'язуються з дотримуванням високої якості готельного продукту, ідентичністю послуг та доступністю цін на всіх підприємствах мережі.

УДК 663.5

ВИКОРИСТАННЯ СПИРТОВОЇ БАРДИ ЯК ДОБАВКИ ДЛЯ ПРОДУКТІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Гаман О.С., *студентка групи ТБВм-87,*
Куриленко Ю.М., *викладач кафедри харчових технологій*
Черкаський державний технологічний університет

Одна з тенденцій сучасного світового розвитку спиртової галузі – мінімізація відходів або створення нових ефективних технологій з утилізації продуктів цієї промисловості.

З однієї сторони, барда – це одна третина невикористаної сухої речовини зерна, що переробляється, з іншої – це значний обсяг відходів, що потребує раціональної та ефективної утилізації.

Зазвичай спиртову барду висушують (для зручності реалізації) та використовують на корм великій рогатій худобі. Адже барда містить білок, всі амінокислоти, велику кількість вітамінів групи В, різні мікроелементи.

Таким чином визначено, що суха спиртова барда містить 0,6 г/кг Кальцію, 3,3 г/кг Фосфору, 0,29 г/кг Магнію, 1003,06 мг/кг Заліза, 33,04 мг/кг Цинку, 18,91 мг/кг Марганцю, 14,70 мг/кг Міді. Енергетична цінність коливається від 2700 ккал. до 3500 ккал. та залежить від зернової сировини з якої отримано продукт. Вміст протеїну, жирів, золи, клітковини та лізину складає 9-11%, 1,5-4%, 1,5-1,7%, 2,2-2,7%, 0,2-0,5% відповідно. Склад протеїну в сухій спиртовій барді містить всі необхідні незамінні амінокислоти, у результаті дефіциту яких, в організмі людини порушується синтез білків, це призводить до послаблення функцій пам'яті та розумових здібностей, зниженню імунітету.

Встановлено, що суха барда містить в своєму складі до 8 мг/кг тіаміну (B_1), 120 мг рибофлавіну (B_2), 110 мг пантотенової кислоти (B_3), 4250 мг біотину, 370 мг нікотинової кислоти (B_5), 15 мг піридоксину (B_6), 14 мг фолієвої кислоти, 0,44 мг ціанкобаламіну (B_{12}), 1,32 мг каротиноїдів.

Тенденція здорового способу життя з'явилася на заході на початку 80-х років, дійшла до України, що призвело до виникнення ринку функціональних продуктів харчування. Концепція позитивного (здорового, функціонального) харчування зародилася на початку 80-х років в Японії, де набули неабиякої популярності так звані функціональні продукти. Це означає, що ці продукти містять інгредієнти, які корисні для здоров'я людини, підвищують його опірність захворюванням, здатні поліпшити багато фізіологічних процесів в організмі людини, дозволяючи йому довгий час зберігати активний спосіб життя.

Функціональні продукти харчування умовно діляться на три категорії:

- традиційні продукти, які містять у нативному вигляді значну кількість функціональних інгредієнтів або їх групи (соки, фрукти, овочі, тощо);

- традиційні продукти, в яких технологічно знижений вміст шкідливих для здоров'я компонентів, а також компонентів, присутність яких в продукті перешкоджає прояву біологічної активності, або засвоєнню функціональних інгредієнтів, які входять у його склад (продукти зі зниженим вмістом холестерину, кухонної солі, сахарози та ін.);

- традиційні продукти, додатково збагачені функціональними інгредієнтами.

Беручи до уваги цінний склад спиртової барди, цілком доречно буде розглянути варіанти використання цього продукту як добавки до продуктів функціонального призначення. Проблема наявності специфічного неприємного запаху та певної кількості сивушного масла вирішується за рахунок спеціальних технологічних операцій, що супроводжуються термічною обробкою сухої спиртової барди.

Пропонується використання сухої спиртової барди виходячи з рекомендаційних норм споживання харчових та біологічно активних речовин. Наприклад, до м'ясного фаршу в співвідношенні до 40 г барди на 1 кг м'ясного фаршу; добавки до тіста для випічки хліба до 30 г на 1 кг тіста, до молочних продуктів до 30 г на 1 кг маси.

Зараз кожен, хто займається виробництвом продуктів харчування та хоче зайняти міцну позицію на ринку, повинен приділяти велику увагу до застосування принципів здорового харчування. Це обумовлено тим, що, конкуренція в сфері виробництва харчових продуктів дуже висока і споживач постійно робить свій вибір між подібними продуктами харчування. Уже мало просто випускати новий вид продукції і вдало його рекламувати, необхідно наділяти свій продукт максимальними споживчими якостями, що спонукатиме споживача купувати саме цю продукцію. Використання спиртової барди як добавки до продуктів функціонального призначення дозволяє не тільки збагатити продукт біологічно цінними компонентами, але й допомогти вирішенню проблеми безвідходних рішень у спиртовій галузі.

УДК 338.48-61

ВИННИЙ ТУРИЗМ ФРАНЦІЇ

Заїка О.І., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Компанієць О.Ю., *студент IV курсу, напрям підготовки*
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Франція – чарівна й романтична, витончена та вишукана. Де, як не тут, могли з’явитися найкращі вина світу? І, звичайно, французькі винороби із задоволенням приймають у себе в гостях прихильників вина, охочих познайомитися з улюбленими трунками на їхній батьківщині. Винний туризм у Франції останніми роками стає все популярнішим, і все більше виноробних господарств щороку відкривають двері своїх володінь, щоб дати можливість гурманам зсередини ознайомитися з культурою створення добірних напоїв з кращих сортів винограду.

Знавці стверджують: немає нічого приємнішого, ніж відкорковуючи пляшку французького вина у себе вдома і наливаючи напій в келих, згадувати розкішні краєвиди, історію та культуру місцевості, де цей напій був виготовлений. По суті, завдяки винному туризмові, шанувальники отримують можливість зв'язати в пам’яті й уяві букет напою та історію його походження, стати з улюбленим вином «на ти».

З шанованих французьких винних домів хотілося б згадати Доми Gustave Lorentz, Tardieu & Laurent і Jean-Marc Brocard.

У селі Сен-Брі-ле-Віне в долині Йонн розташований винний дім Jean-Marc Brocard.На відміну від багатьох виробників Шаблі, котрі зберігають традиції виноробства протягом кількох поколінь, Жан-Марк Брокар є новачком. Своє перше Шаблі він виготовив 1973 року. За останні двадцять років було створено підприємство, яке сьогодні сміливо можна назвати одним з найбільш значних у регіоні. Сьогодні маєтку належить величезний сучасний льох в селищі Преі, побудований неподалік від церкви 13 століття, присвяченій Святій Клер. На її честь було названо підприємство. Жан-Марк вирішив, що правильніше буде виробляти Шаблі, ґрунтуючись на всесвітній популярності вина та стабільності попиту на нього.

Винороб-новатор не використовує дубових діжок, на його думку, сутність вина – це вираження характеристик ділянки. Вони включають в себе не тільки особливість ґрунтів, але і мікроклімату, тож будь-який контакт із деревом може повністю змінити та зруйнувати справжній смак напою, тому чистота смаку його вин безперечна.

При обробці виноградників перевага надається природним методам - вживається мінімальна кількість навіть органічних добрив. Сучасне виноробне обладнання дозволяє спрощувати процеси виробництва. Брокар був

одним із перших, хто використав механічний комбайн у Бордо, після чого більшість зробили те саме. Перевага цього способу – швидкість. Виноград пресується через декілька годин після збору, й таким чином уникає ризику окислення.

Туристам Дім Брокар запропонує барвисту програму: знайомство з різними букетами Шаблі; меню, в якому гості можуть вибрати будь-яку страву – і бути впевненими, що їм подадуть вино, яке найкраще поєднується з частуванням; участь у зборі урожаю із професіоналами дому.

Розташований в чудових старовинних льохах Шато Лурмарен в Люберон, невеликий винний дім Tardieu & Laurent. Він гучно ввійшов у дуже тісний світ виробників великих вин долини річки Рони, запропонувавши вже після третього року свого існування широкий асортимент продукції врожаю 1995 року. Домінік Лоран – намагається ще більш прославити найвидатніші вина Піно Нуар, завдяки небувалій роботі зі старіння в нових діжках і надзвичайно дбайливому ставленню до вина під час його розливу в пляшки. Мішель Тардье – типовий прихильник мінімального «втручання» у процес виніфікації. Після придбання у виробників вин, виготовлених лише з ягід старих низьковрожайних лоз, більшість трунку переливається в дубові діжки, виготовлені відповідно до технічних параметрів, розроблених Доміні-ком Лораном. В них вони недоторканими проводять два роки. Добавка SO_2 мінімальна, вино не декантують, а перед бутелюванням не піддають обклеюванню та фільтрації.

Відвідати льохи винного дому туристи можуть у будні дні відповідно до розкладу на сайті. Дегустацію вин потрібно буде замовити заздалегідь.

Компанія Gustave Lorentz розташовується в містечку Бергхайм. Вона володіє одним із найбільших власних виноградників категорії Гран Крю: 66 акрів в Бергхаймі, включаючи майже половину такого знаменитого виноградника, як Альтенберг, що отримав статус Гран Крю з 1983 року. Плантація Гран Крю Канцлерберг на сьогоднішній день є найменшим виноградником категорії Гран Крю в Ельзасі. Винороби Gustave Lorentz використовують практично всю гаму винограду, який можна зустріти в регіоні. Вино тут розливається в високі вузькі пляшки та зберігається в льохах при низькій температурі. «Винний шлях» тягнеться вздовж східних відрогів Вогезських гір і сягає в довжину приблизно 100 км.

Продукцію описаних винних домів Франції можна також придбати і в Україні: компанія Вітіс Груп, яка люб’язно надала нам цю інформацію, є ексклюзивним постачальником знаменитих французьких вин в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. (Електронний ресурс). http://tardieu-laurent.fr/en/index.php
2. (Електронний ресурс). https://uk.wikipedia.org
3. (Електронний ресурс). https://www.epravda.com.ua
4. (Електронний ресурс). http://www.gustavelorentz.com/

УДК 338.488.2640.41]-021.4

СУТНІСТЬ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

Куракін О.Б., *старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Шаров М.А., *студент IV курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Економічна сутність готельної індустрії полягає у нематеріальному характері її діяльності. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є головний продукт у формі особливого виду послуг - послуг гостинності, особливість яких пов'язується із тим, що вони створюються і реалізуються в межах одного підприємства. Виробництво продукту гостинності не може здійснюватись окремо від матеріального продукту, тобто виробничого використання матеріально-технічної бази (споруди, комунікацій, устаткування, інвентарю), є основою одночасного виробництва та реалізації послуг. Згідно особливостей обслуговування у готельному господарстві, де поєднуються виробництво та споживання послуг, цей процес визначається поняттям «надання послуг».

Готельні послуги складають значну частину нашого життя, мають специфічний характер, тобто сполучають у собі економічний, соціальний, виховний і естетичний чинники. У зв'язку з цим виникає множина готельних підприємств.

У наданні готельних послуг найважливішу роль відіграють питання якості. Без якісного обслуговування готель не здатний досягти своїх головних цілей. Історія розвитку різних готельних корпорацій і ланцюгів, як правило, свідчить, що отримання прибутку є результатом якості. Перед готелем стоїть завдання надання і підтримки якості обслуговування на належному рівні, своєчасного усунення недоліків у наданні послуг, розробки стратегії поліпшення обслуговування.

Характерною особливістю сучасного готельного обслуговування є децентралізація реалізації послуг. Великі готельні об'єднання формують спеціалізовані ланки для реалізації основних послуг. Тому, частина операцій в процесі обслуговування туристів (попередній продаж, резервування місць та ін.) не належать до компетенції окремих ланок готельного підприємства та зосереджується у спеціалізованих бюро подорожей або самому підприємстві. Таким чином, на якість обслуговування у готелях впливає діяльність посередницьких ланок, що реалізують їхні основні послуги.

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.

Готельне господарство займає основне місце в туризмі. Туристські потоки безпосередньо залежать від розміру цього сектора індустрії і якості пропонованих послуг.

Якість послуг й обслуговування клієнтів забезпечується персоналом, а його ефективна діяльність є визначальною для успіхів галузі туризму.

Готельний бізнес, будучи одним з видів економічної діяльності, прямо чи побічно створює робочі місця і є важливим засобом поповнення скарбниці іноземною валютою. У світі постійно відбувається процес освоєння нових концепцій готельного бізнесу і модернізації старих.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства : підручник. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2006. – 448 с.

2. Бочелюк В.Й., Бочелюк В.В. Дозвіллєзнавство : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.

3. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

Наукове видання

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

21–22 березня 2019 року
м. Черкаси

Том 2

В авторській редакції

Технічний редактор *К.В. Давиденко*

Гарн. Times New Roman. Умов. друк. арк. 30,46. Обл.-вид. арк. 31,64. Зам. 19-046.

Черкаський державний технологічний університет
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 896 від 16.04.2002 р.
бульвар Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006.

Редакційно-видавничий відділ ЧДТУ red_vidav@chdtu.edu.ua