

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

**МАТЕРІАЛИ
У МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

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

20 – 21 березня 2014 року, м. Черкаси

Том 2

Черкаси



2014

УДК 379.85:640.4(063)
ББК 65.433
М 34

Редакційна колегія:

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

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

М 34 Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 20 – 21 березня 2014 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т.-Т.2. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2014. – 458 с.

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

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

УДК 379.85:640.4(063)
ББК 65.433

ISBN

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Розпочинаючи роботу п'ятої на Черкащині Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання», хочу широко 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 V Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»!

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

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 338.48 (477)

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,

завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Бондаренко К. М., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологійний університет

На сьогодні туризм є найбільш перспективним напрямом розвитку економіки нашої країни. Від його розвитку залежить життєдіяльність понад 40 галузей економіки України. Велике значення у розвитку туристичної індустрії України має те, що практично у кожному регіоні туристи можуть задовольнити всі потреби: рекреаційні, оздоровчі і пізнавальні. Для розвитку інтенсивного туризму Україна має багатий туристично-рекреаційний потенціал. Насамперед це – вигідне географічне положення, адже, ще з давніх часів вона є перехрестям транспортних та людських потоків з Заходу на Схід та з Півночі на Південь. В Україні досить сприятливий клімат для рекреаційної діяльності – помірно континентальний, тільки на півдні Криму – субтропічний; велика кількість флори і фауни; Україна має численну кількість історико-культурних пам'яток. Найбагатшим місцем на історико-культурні пам'ятки вважається місто Львів – культурна столиця України. Важливими екскурсійними об'єктами в країні є пам'ятки мистецтва, історії, археології, також велике значення мають музеї, картинні галереї і особливо палацово-паркові ансамблі. Широко розвинута у нашій країні транспортна інфраструктура, також наявний значний науково-технічний потенціал.

Для розвитку туризму на Україні велику роль грає клімат, який характеризується невеликою вологістю влітку та м'якою зимою. Це зумовлено тим, що наша країна рівновіддалена від Північного полюса та Екватора. Внаслідок цього туристична галузь розвивається всі чотири сезони на рік.

Завдяки унікальними природним ресурсам в Україні створено багатофункціональну систему оздоровчих закладів: бальнеологічні курорти, клімато-грязьові, грязьові та кліматичні. Найвідоміші грязьові курорти України: Куяльник, Кирилівка, Миргород, Саки, Слов'янськ та Бердянськ. На території України розповсюджені родовища мінеральних вод усіх бальнеологічних типів. Найбільш розповсюджені бальнеологічні курорти у Закарпатській області, Львівській, Полтавській та Вінницькій області.

Слід зазначити, що велике значення для широкого розвитку туристичної індустрії є: забезпеченість країни транспортом та готельно-ресторанними закладами, а також рівень сервісного обслуговування. На сьогодні лише два регіони України відповідають встановленим нормам, це – Закарпатський і Причорноморський регіони. Адже Закарпаття володіє значними природними та історико-культурними ресурсами, за допомогою яких і розвивається інтенсивно туризм у цьому регіоні. Причорноморський регіон славиться завдяки своєму унікальному клімату, різноманітним ландшафтам та цікавими історико-культурним пам'ятками. Інфраструктура більшості областей України не відповідає європейському стандарту, за умови її покращення подорожі до України стануть популярнішими, зросте капітал країни та імідж.

В Україні є всі можливості для подальшого розвитку туристичної індустрії, а для того треба ефективно використовувати історико-культурні, природно-рекреаційні, туристично-екскурсійні ресурси, задовольняти оздоровчо-спортивні, духовні та пізнавальні потреби вітчизняних та іноземних туристів. Щоб досягти успіху у цій галузі, потрібно створити найкомфортніші умови для туристів, тобто, забезпечити їм харчування, проживання, транспорт, екскурсійний супровід та ін. Щоб туристи могли легко і комфортно добратись до місць відпочинку, нашій країні потрібно інтенсивно розвивати транспортну індустрію. В Україні є можливість розвивати всі види транспорту, що дозволить гостям нашої країни пересуватись на найкомфортнішому на їх погляд транспорті.

В Україні наявний: виїзний (зарубіжний) туризм; внутрішній туризм; в'їзний (іноземний) туризм. Українці подорожують у інші країни з службовою метою та в організовані тури.

Внутрішній туризм менш розвинутий, ніж зовнішній, але він сприяє розвитку екскурсійної діяльності, спортивному, пізнавальному та оздоровчому туризму.

Найбільш вигідний в'їзний туризм. За допомогою нього в першу чергу зростає економіка країни. Жителі інших країн більше дізнаються про Україну, також він впливає на розвиток інфраструктури та підвищення рівня обслуговування. На сьогодні іноземні гості їдуть в Україну з пізнавальною метою. Їх цікавить наша культура, традиції, стародавня історія, археологія та архітектура. Найбільш популярні міста, які відвідують туристи: Київ, Крим, Львів, Одеса. Іноземні туристи надають перевагу індивідуальному туризму, оскільки він дає можливість задовольнити всі свої потреби та інтереси.

Отже, на сьогодні інтенсивно розвивається туризм, тому що серед населення збільшився попит на туристичні послуги. Люди їдуть за кордон, щоб відпочити від буденних проблем і навантажень. Це в свою чергу впливає на розвиток економіки та культури, інфраструктури, готельно-ресторанного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Божидарнік Т. В. Міжнародний туризм: навчальний посібник / Т. В. Божидарнік, Л. В. Савош. – К. : «Центр учбової літератури», 2012. – 312 с.
2. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України: навчальний посібник / О. О. Любіцева, Є. В. Панкова. – К. : Альтерпрес, 2009. – 369 с.
3. Устименко Л. М. Історія туризму: навчальний посібник / Л. М. Устименко, І. Ю. Афанасьєва. – К. : Альтерпрес, 2005. – 320 с.

УДК 338.48-6:663.2

ВИННИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Варивода К.І., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Винні тури є неймовірно цікавими екскурсіями по чудовим виноградникам, знаменитим ресторанам і винним фестивалям. Винний туризм включає в себе дегустації і купівлю вина, а також культурну програму, яка може складатися з різноманітних розваг: відвідування історичних, культурних цінностей місцевості, концертних програм, етнічних фестивалів і т. д. Такі подорожі відкривають секрети легендарних вин і їх знаменитих виробників.

Винний туризм широко поширений в країнах з розвиненим виноробством, таких як Франція і Італія. Подібні держави мають величезну конкуренцію в цьому виді туризму, тому спектр їх послуг, кількість пропозицій мають значні масштаби. Якщо ж говорити про Україну, то винний туризм тут зовсім не популярний, не дивлячись на нашу багату винну історію. Чого лише коштують Кримські вина – «Массандрівські» вина продають на аукціонах Sotheby's, а вино «Наддніпрянське» з винограду Магарача отримало вищу винагороду у виноробстві – Гран-прі у Франції. Також не можна не відзначити, що знамениті у всьому виноробному світі князі Л. С. Голіцин і П. Н. Трубецької є засновниками класичного виноробства саме в Україні. Багато інших пам'яток дають право говорити про великі перспективи його розвитку. Винний туризм набуває особливої актуальності в світлі останніх прогнозів, згідно з якими час, який люди виділяють на свій відпочинок, буде скорочуватися, тому туристи будуть шукати туристський продукт, який дає максимум вражень у мінімальний відрізок часу. Також туристам пропонують оцінити технологічну культуру виробництва, спуститися в підвали з величезними бочками, познайомитися з таїнством дозрівання вина, дізнатися про вікові традиції конкретного господарства. Окремі підприємства володіють величезними колекціями вин. Їх називають енотеки. Україна входить до п'ятірки країн Європи, де винний туризм має величезні перспективи.

До речі, поки у Франції чи Угорщині туристів відправляють пройденими стежками, в нас нові регіони і нові програми відкриваються з кожним сезоном. Український винний туризм – всесезонний.

Більшість винних турів – авторські, тому ціна узгоджується в момент запити. Для порівняння: вартість винного туру до Європи становить від 650 євро, а по Україні – від 90 євро. Крім того, тривалість подорожі в кожен регіон різниться: для Закарпаття та Одеси вистачить і кількох днів, а ось, щоб об'їхати виноробні пам'ятки Криму, знадобиться не менше тижня.

Здавна Крим славився своїми винзаводами, чії традиції налічують кілька століть. Крим – справжня скарбниця вина, причому не тільки державного, а й світового значення. Багато хто з заводів і радгоспів пропонують відвідувачам дегустації і свої кращі вина, тому ви можете легко влаштувати винний тур своїми руками. Виноробне господарство «Алькадар» пропонує таку екскурсійну програму: екскурсія по будинку Перовских, дегустація. Об'єднання «Массандра» також знаходиться в передмісті Ялти. Екскурсійна програма: дегустаційний комплекс, музей виноробства, дегустації. Інкерманський завод марочних вин знаходиться в Севастополі, тут проводяться екскурсії та дегустації.

Закарпаття – порівняно молодий регіон на виноробній карті України. Саме в Закарпатті сьогодні проходить 40 % винних подій країни. Збираючись в тур, обов'язково приділіть увагу селу Бене, що на Мукачівщині, яке порадує око унікальними зразками угорської архітектури, шкіру – сонцем, а язик – винами і палінкою, зробленими за угорським рецептами. За опитуванням одного з друкованих видань Закарпаття, 31 % туристів, які приїжджають до регіону, хочуть спробувати глінтвейн з Закарпатським вином.

Одеський регіон славиться не тільки вином, а й шампанським або, як правильно говорити, ігристим вином. Більшість винних господарств винесено за межі міста, тому тури включають в себе трансфер. Виноробне господарство «Вина Гулієвих» розташоване в смт. Великодолинське, надає винний тур з дегустацією (від 400 грн). Виноробне господарство «Колоніст» розташоване в селі Криничному Болградського району. Екскурсійна програма – це винний тур з відвідуванням Одеси та Ізмаїла (близько 3х днів). Центр культури вина «Шабо» знаходиться в селі Шабо Білгород-Дністровського району. Там же знаходиться перший в країні музей вина і виноробства. Це місце входить в євро-

пейську карту туристичних винних маршрутів. Винні тури до Криму – це можливість самостійно продегустувати авторські вина, скуштувати традиційні страви кримської кухні і повністю зануритися в атмосферу місцевих традицій і культури, яка створювалася на півострові тисячоліттями. Наші фахівці розробили унікальні винно-гастрономічні тури «Нове обличчя кримського виноробства». Вас чекають кілька днів незабутнього відпочинку з відвідуванням приватних виноробних господарств (відомих одиницям цінителів), дегустацією їх вин і знайомство з колоритними стравами Криму, приготованими найкращими кухарями спеціально для гостей туру.

Згідно з однією з легенд, виноробство було винайдено саме в Європі на острові Кіпр. Ще з часів заснування на Кіпрі винного виробництва, яке процвітає і до цих пір, найвідоміше вино випускається під марками КЕО та ЕТКО. Найпопулярнішими кіпрськими винами на сьогоднішній день є: Шардоне, Совіньон Бланк, Семілон, Ріслінг (білі), Каберне Совіньон, Каберне Франк, Гренаш, Каріньян Нуар (червоні) і т. д. У вересні на Кіпрі проводиться винний фестиваль, який триває 10 днів. Проводить його муніципалітет Лімассола, найбільшого центру виноробства на Кіпрі, в муніципалітетному саду. Для туристів на Кіпрі розроблені спеціальні винні маршрути: три в околицях Лімассола і один – у районі Пафосу. У 2001 р. на острові відкрився Музей вина (у Ерімі), де можна спробувати всі види вироблених на Кіпрі марок вин. Після дегустації вина можна тут же й придбати. Відомі на весь світ і грецькі вина – Хіоські, Лесбоські, Фасоські і Родоські. На острові Родос існує винзавод, де для туристів організують екскурсії та пропонують придбати місцеві вина за їх собівартістю (у середньому 2-3 дол за пляшку). Італія – країна, де існує особливий взаємозв'язок між вином, культурою народу і характером тих людей, які живуть на цій землі. За результатами особливої щорічної церемонії, яка відбувається в Палаці Медічі Рікардо, що у Флоренції, відзначають нагородами ті місця, які в минулому році стали найбільш популярними об'єктами винного туризму країни. Так, найкращим рестораном для винного туризму за 2010 рік стала Enotria (Флоренція). Назва цього закладу в перекладі з італійської означає «Країна вина». Воно традиційно славиться не тільки чудовим вибором вин, але і традиційною кухнею, і атмосферою затишку. Не меншою популярністю серед туристів користується Іспанія. У календарі іспанської провінції Андалусія 10 вересня займає особливе місце. У цей день у

містечку Херес-де-ла-Фронтера вже багато років і навіть століть починається свято врожаю, присвячене збору винограду. Спочатку гро-на освячують, а потім, за стародавнім звичаєм, група місцевих хлопців дружно тисне босими ногами ягоди, присмачуючи це дійство старовинною пісню. Незабаром починається загальні веселощі. Численні туристи з усіх кінців світу охоче включаються в це іспанське народне святкування. Франція – країна гурманів, де споживання вина та сиру є частиною національної культури. Кожен поважаючи себе француз знає, що до важких м'ясних страв, особливо дичини, краще подавати бургундське вино, до дарів моря – легке та ігристе біле, а до сиру – найкращу пляшку зі старих запасів. Франція на сьогоднішній день є найпопулярнішою країною з точки зору «винного» туризму: на ринку туристичних послуг пропонуються спеціальні тури з проживанням в замках Бордо, Шампані, Луарської долини та Бургундії. У Німеччині вино дістається набагато важче, ніж у вищезгаданих країнах, через кліматичні особливості цього краю. «Винна дорога Німеччини» – дорога, яка лежить між долиною Рейну і пагорбами, покритими лісом. Це найстаріша і найвідоміша туристична дорога в усій країні. Де вона починається і де закінчується, достовірно не відомо. Ця дорога дає можливість відпочити від буднів та прогулятися дворами виноробів. Особливо чудові враження можна отримати в останню неділю серпня, коли винна дорога закривається для машин, а всі винороби відкривають двори для туристів. Тоді це місце перетворюється в справжній винний парк відпочинку, в який просто необхідно приїжджати кожному, хто цінує винний туризм. Швейцарія – дуже смачна країна. Швейцарський шоколад, сир викликають приємні враження у будь-якої людини. Швейцарське вино менш знамените – але це ще одна гордість країни. Знайомство з винами та сортами винограду, які є в Лаво, починається з екскурсії по замку La Doges, який був побудований ще в XVIII столітті. Окреме і вільне відвідування замку неможливо, але для груп тут є екскурсії. Угорщина – країна є однією з тих, де винна культура розвивалася самобутньо з самого початку існування населення на цій місцевості. Найулюбленішими місцевими винами є міцні і терпкі. Їх слава поширилась не тільки в цій країні, а й по всій Європі. Відоме в усьому світі токайське вино отримало епітет «королівське». Для винних туристів тут існує спеціальна програма під назвою «Винний шлях», яка надає можливість провести дегустацію вин і відвідати винні погребі, познайомиться з визначними пам'ятками.

Одним з найбільш малоосвоєних напрямків винного туризму досі залишається регіон Грузії. У той же час Закавказзя здавна відоме як своїми виноробними традиціями, так і своєрідною гостинністю. Примітно, що останнім часом грузинські вина з подивом і захопленням стали відкривати для себе навіть французи. Один з найбільш відомих винних турів Грузії – це семиденний «Винний шлях Грузії». Його маршрут починається в Тбілісі і проходить через Мцхету – Давид Гареджі – Бодбе – Сігнагі – Телаві – Цинандалі – Телаві – Напареулі – Кварелі – Гурджаані – Боржомі. На цьому маршруті туристи відвідують завод шампанських вин «Багратіоні 1882», де знайомляться з історією заводу, а в дегустаційному залі пробують 12 видів ігристого вина, закусивши лавашем, фруктами та сиром. Також відбувається відвідування винного льоху, дегустація різних сортів вина і чаці. Після прибуття в Телаві, туристів почастиють смачними кахетинським стравами і грузинським вином домашнього виробництва.

Таким чином, Європа має у своєму розпорядженні великі туристичні можливості та ресурси для організації спеціальних тематичних турів по регіонах, пов'язаних з культурою виноробства, які включають в себе не тільки відвідування знаменитих виноробних міст і дегустацій, але й повноцінні екскурси в історію, що містять численні легенди та перекази про вирощування винограду та особливості культури споживання вина, проживання в старовинних замках і замських садибах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Карлсен Дж. Глобальный винный туризм / Дж. Карлсен, С. Чартерс. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 278 с.
2. Роберт Джозеф. Винный туризм. Гид путешественника / Джозеф Роберт – М.: Туризм, 2007. – 384 с.
3. Винный туризм, як перспективний різновид туристичних подорожей [Електронний ресурс] – Режим доступу http://knowledge.allbest.ru/sport/3c0a65625b2ad78a4d43a89521216c37_0.html.
4. Винный туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://hottour.kiev.ua/vinnij-turizm/>.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ «SPA» ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,

завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Піддубний О.В., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

В Україні, як і в усьому світі, зростає популярність СПА (SPA). Навколо історії виникнення і значення цього модного терміну досі не стихають дискусії.

SPA – термін, що широко використовується на Заході, який визначається в академічних словниках як курорт або природне джерело термальної чи мінеральної води, яка застосовується для пиття та купання з метою оздоровлення і лікування різноманітних хвороб. Це популярне і в нас слово, напевно, є похідним від назви містечка Спа (Spa) провінції Льеж (Східна Бельгія). Місто Спа (Spa) відомо з часів Стародавнього Риму і згадується ще Плінієм Старшим. Лікувальне джерело Спа було винайдено заново у 1326 р. і досягло піку своєї популярності у 18-му сторіччі, коли його почали відвідувати королівські особи, які дізнались про його цілющі властивості. Назва цього курорту склала основу медичного напрямку – «спа-терапії». В Спа і досі проводять регулярні міжнародні виставки, ярмарки спа-препаратів і мінеральних вод, наукові симпозиуми вчених-бальнеологів.

Принципами створення спа-засобів є максимальна натуральність, відсутність у складі хімічних емульгаторів, ароматизаторів, консервантів і інших синтетичних компонентів, а також – екстрактів біотканин, ембріонів, колагену, плаценти, гормональних субстанцій у зв'язку з непередбачуваністю віддалених наслідків. Обов'язковою умовою їх застосування є комфортність процедури і природність оздоровлення шкіри і всього організму шляхом проведення ванн, обгортань, прогрівань, що не вимагають складного устаткування і зайвих техногенних дій. Розвиток СПА-індустрії мотивує виробників до створення засобів, що використовуються.

Мета статті – виявити основні світові тенденції розвитку «spa» туризму.

Як зазначає В. В. Єжов, «spa» – це комплексні оздоровчі або естетичні програми, технології і процедури з відновлення здоров'я і краси людини шляхом дії на всі 6 органів її відчуття: зір (природні інтер'єри і пейзажі), слух (композиція зі звуків і тиші, музика); нюх (аромати або їх повна відсутність), дотик (тепло, холод і тактильні дії); смак (баланс 4-х основних смаків: солодко-гірко-кисло-солоного).

В Україні чітко позиціонується два центри спатуризму, до яких масово вирушають споживачі з інших регіонів, а саме Крим та Карпати. Однак вони мають суттєві географічні, інфраструктурні і концептуальні відмінності та зараз не розглядаються як конкуренти на світовому ринку spa і wellness послуг. Однак на внутрішньому ринку обидва регіони мають своїх прихильників серед туристів.

Щодо тенденцій розвитку spa і wellness туризму в країнах соціалістичного табору (зокрема Угорщина, Чехія, Польща, Румунія, Болгарія, Словаччина, Словенія, Чорногорія, Хорватія, країни Балтії), то лікувальний туризм тут набув оздоровчого забарвлення (основні доходи традиційні spa-заклади отримують від туристів, які піклуються про покращення свого вигляду, відпочинок, попередження захворювань тощо).

В Європі основними джерелами інформації при виборі відпочинку є рекомендації друзів та колег (близько 30%), Інтернет (24,3%), особистий досвід (18%), рекомендації туристичних агентів (11%), путівники та комерційні журнали (4,8%), каталоги (брошури некомерційного характеру (5,5%), газети, радіо, телебачення (3,3%).

Роль посередників на туристичному ринку зменшується. Через них замовляють подорожі чи проживання рідше (16 % – у 2008 р. та 13% – в 2011 р.). За середньоєвропейськими показниками щодо купівлі подорожей на spa-курорти – 11 % європейців (2011 р. – 10 %) замовляли їх самостійно через Інтернет. За даними «Euromonitor International (2010)», найбільше spa-туристичних пакетів у світі продавалися в 2009 р. через посередників на туристичному ринку в Японії, США, Італії, Канаді, Великій Британії, Швейцарії, Німеччині, Франції, Китаї, Новій Зеландії.

Таким чином, «Spa» туризм у сучасному світі являє собою значний глобальний ринок, що стрімко зростає, випереджає у розвитку інші туристичні сектори та чинить неабиякий економічний ефект на інші галузі економіки. Для «spa» індустрії та окремо для spa-туризму характерним є набагато менша залежність від сезонних та кризових тенденцій.

Розвиток галузі у світі забезпечується значними капітальними інвестиціями. Жорстка конкуренція спонукає spa-заклади активно створювати нові продукти та переформатовувати існуючі, використовувати нові маркетингові технології та канали збуту, виходити на новіцільові групи споживачів.

В більшості цивілізованих країнах spa-відпочинок став складовою частиною життя поважаючого себе громадянина.

Зростання щоденного навантаження на здоров'я приводить у spa-заклади тисячі клієнтів у всьому світі. «Spa» індустрія на сьогоднішній день це не лише один із сегментів міжнародного туристичного ринку, а й самостійна економічна галузь зі своїми сформованими попитом і пропозицією, нормами та правилами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Креббин-Бейли Д. Spa-терапия в индустрии красоты. Методика процедур, эксплуатация оборудования, программы обучения spa-менеджменту / Д. Креббин-Бейли, Д. Харкап, Д. Харрингтон; [пер. с англ. В. Е. Бельченко]. – М. : РИПОЛклассик, 2010. – 304 с.
2. Spa Business Association [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.britishspas.co.uk/spa_guide/definitions.php – SpaBusinessAssociation3.
3. Спа-технології у відновлювальній медицині та курортології: стан та перспективи розвитку в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.sankurort.ua/uk/4/22/31/>.
4. Global spa and wellness summit [Електронний ресурс] – Режим доступу http://cs6260.userapi.com/u1171828/docs/e26658625b9c/spas_wellness_medical_tourism_rport_final.pdf – Global SPA Summit 2011.

УДК 338.48-6:726

МОНАСТИРІ ЧЕРКАЩИНИ ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИЗМУ

Скрипник Л. В., к.і.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Голосов Б. С., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Черкащина славетна не лише як центр українства, осередок героїчної боротьби за волю українського народу, а й як центр духовного життя українських земель протягом багатьох століть. І саме релігійна та містична енергетичність регіону посприяла тому, що тут виникло дуже багато монастирських комплексів.

Останнім часом, в умовах незалежності України, церковно-монастирська тематика набула нового звучання. Починаючи з 1991 року, на території України відродилося близько 200 православних монастирів. Чи не найвідомішим є Мотронинський монастир (або ж як наполягають деякі історики – Мотрин). Перша письмова згадка про монастир датується 1198 роком. Тоді в Симеонівському літописі згадується, що Переяславський єпископ Павло заклав в Мотронинському монастирі церкву Іоана Предтечі. Хоча в тому літописі прямо не вказується, що монастир називався Мотронинський. Потім церковні хроніки згадують, що 1240-го року орди монголо-татар під керівництвом Батия вщент спалюють й знищують монастир. Довгі роки він стояв пустою. Згодом тут знову з'являються монахи, що «жили без церков в печерах и келиях пустынных». Пізніше монастир знову відродився.

Свято-Покровський Красногірський жіночий монастир – православна обитель, розташована на Черкащині, поблизу міста Золотоноші. Належить до Черкаської єпархії УПЦ МП.

У 1786 році, після виходу ряду царських указів про секуляризацію монастирських земель і скорочення числа монахів, Красногірський монастир був виведений зі штату монастирів. Але вже у 1790 році Указом Святійшого Синоду на його місце було переведено Київський Іоанно-Богословський дівичий монастир. З тих пір обитель існує, як жіноча.

Першою настоятельницею Красногірського монастиря була ігуменія Макрина (1789 – 1795), потім монастирем керували ігуменії Стефанида, Феодотія, Тавіфа, Варсонофія, Клеопатра, Анатолія І,

Анатолія II, Олімпіада, Ангеліна і Нонна. Ігуменія Нонна залишила по собі особливу пам'ять. Дякуючи її високим духовним якостям, роки її настоятельства (1900 – 1917) вважаються часами найбільшого розквіту обителі. За час її керівництва кількість послушниць зросла до 750-ти. Після її смерті і до його закриття радянською владою монастирем керувала ігуменія Леонілла.

Відновлення монастиря збіглося з початком війни з нацистською Німеччиною, у листопаді 1941 року. В обителі тоді було близько півтора десятка черниць, які заробляли собі на прожиття тим, що наймалися на важку поденну роботу до селян із Бакаївки та Антипівки. Значне поповнення черниць відбулося на початку 60-х років XX століття, під час чергової хвилі гонінь на церкву. З ліквідованих монастирів сестри сходилися в Красногірський, закрити який влада не стала. Відтоді інокіні обителі безперервно звершують тут свій чернечий подвиг.

У монастирях та церквах – невичерпне джерело повчання для людей. Вони мають велике значення як центри наук і розповсюджувачі освіти. Наявність у країні монастирів є виразом сили релігійно-морального духу народного. Релігійний туризм в Україні доволі швидко і стабільно розвивається. Крім суто пізнавального, він має виховне, місіонерське значення. Приїжджаючи до діючого монастиря, туристи, паломники потрапляють у своєрідний замкнений світ спокою, краси, молитви, духовності, своєрідного відсторонення від мирської суєти. Зростає чисельність людей, які приїжджають до монастирів України хоча б раз на рік з метою відновлення чи корекції власних життєвих намірів, рішень, здійснення сповіді, відпущення гріхів тощо. Для багатьох людей відвідування святих місць примушує замислитися над сутністю людського існування у світі, визначити свою роль і місію в житті суспільства.

Таким чином монастирі і церкви – не лише релігійні святині. Вони є духовним пристановищем для сотень черниць і ченців, місцем паломництва, культурними та релігійними пам'ятками. Послушники стежать за тим, щоб землі, на яких стоїть храм, зберігали свій первісний вигляд. Їх історичне і культурне значення не можна переоцінити. Вони несуть у собі велич століть, ідеали чистої любові та братерства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Монастирі Черкащини [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://kropyva.ck.ua/content/monastir-cherkashchini>.
2. Пізнавальна рекреаційна діяльність [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/13560615/turizm/piznavalna_rekreatsiyna_diyalnist.
3. Церкви та монастирі-духовні та культурні центри Монастирі [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://gua.convdocs.org/docs/330/index-387407.html?page>.

УДК 379.851

TRAVELLING TO EAT: FOOD TOURISM GROWS IN UKRAINE

Чепурда Г.М., *к.філол.н., доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гусаченко А.І., *студентка І курсу*
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Food has always been a component of tourism but it is only recently that it has been truly recognized for the significant part it plays in the overall experience of a destination. Today's tourist is better informed, more cultured, and looking for new experiences. Food offers a gateway into other cultures, through taste, through food preparation and the whole eating environment. Food and drink provide lasting memories that define a holiday or travel experience. Culinary tourism provides the tourists an opportunity to experience the exotic cuisines of a particular place. It is as important for tourists as aspects like accommodation, scenery, climate etc. as the tourists often dine outside. Most of them prefer to sample the local exquisite dishes. It is therefore, a great way to catch the fancy of the visitors. Food is one of the fastest growing interests among travelers according to the International Culinary Tourism Association.

Culinary tourism is a very sought-after tourism destination, when in addition to explore the historic sites and natural beauty people get to know the authentic cuisine of a particular country: its features and products used. Ukraine can compete with France, Italy and Spain. For example, Huff Post Travel blog included Ukraine in the 7 most exciting countries to visit with a similar purpose in 2013 [1]. Crimea, the Carpathians, other regions cause genuine interest of travelers. Transcarpathia, bordering with Hungary, Poland, Romania, Slovakia, has a very rich tradition of cooking. Locals assimilated with Tatars, Hungarians, Ruthenians, Turks, Poles, Germans, Austrians, Czechs, who made something different in culinary technology and culture. Carpathian cuisine is characterized by ease of preparation and availability of products: it is very tasty and satisfying. Dishes using flour (especially corn) are very popular, especially in mountainous areas. Transcarpathian food is fragrant, aromatic and slightly spicy due to the use of different spices and herbs (black and red pepper, thyme, sage, mint). But ground sweet paprika (poprygy) is the most common spice added, and which is used for decorating the dish along with fresh celery, parsley and dill. A variety of recipes salads with fresh vegetables are simple and perfectly complement the main dishes: rich soups and main dishes [2]. The majority of Ukrainian restaurants and cafeterias survived turbulent times by paying greater attention to establishment positioning in the market and business efficiency. Only recently major international hotel chains, including U.S. chains, started expansion into Ukraine. The number of hotels and restaurants in Ukraine grew quickly before the 2008 crisis, reaching 5,866 by the end of 2008, but the financial crisis significantly undermined HRI sector development leading to lower revenues and bankruptcies of some establishments. The industry is back to growth in 2010-2011, but the growth rate is much slower. The crisis changed short run market behavior but did not change the overall market trend which is influenced by long-term factors [3]. A rapid increase in income growth over the past years has allowed more lower to middle class consumers to eat out. The Ukrainian food service sector continues to be dominated by individual (stand-alone) cafes, bars and restaurants, although development of national pizza chains, and national and multinational fast food and coffee shop chains are expected to reshape the market in the next three to five years. Ukraine is increasingly incorporating more international dishes into their cooking and in most supermarkets you will find many international products alongside domestic produce. There are many restaurants in Kiev and generally, if you know where to go, the standards of service and quality of food are very good.

Your visit to Kiev will not be complete until you experience a good Georgian restaurant. Caucasian hospitality is legendary and you will enjoy a vibrant atmosphere, live music and delicious Georgian food washed down with very good Georgian red wine. If you are on a budget there are many good restaurants, cafes and bars that can offer you good food and very moderate prices. The Ukrainian market of fast food restaurants will be completely filled in minimum in 10-15 years [4]. Because of active development of industrial regions of Ukraine this format becomes demanded not only in the capital, so investing this business is still attractive for business operators. Most likely, the near 3-5 years will force to close the «single» restaurants having no thought over concept and standards at least for reorganizing. Moreover, one can forecast with confidence wide spreading of franchising model as a way of optimization of chain business costs. Rising consumer confidence and the spike in the number of inbound tourists visiting Ukraine during 2012 helped to boost value sales in full-service restaurants over the course of the year [5]. Many Ukrainian consumers were more willing to eat out more often, a trend which is being boosted by the introduction of new dishes in many Ukrainian restaurants. Different types of promotions and additional takeaway offers also had a positive impact on consumer expenditure on food in full-service restaurants towards the end of the review period.

REFERENCES

1. Food and Drink In Kiev [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kiev4tourists.com/FoodandDrink.html>.
2. Culinary tourism in Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.turystam.in.ua/en/2013-01-19-18-17-15m>.
3. Full-Service Restaurants in Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.euromonitor.com/full-service-restaurants-i>.
4. Food in Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.foodtourism.com/2007/12/food-in-ukraine.html>.
5. Food Service – Hotel Restaurant Institutional. An Expert's View about Travel, Tourism and Food Services in Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.globaltrade.net/f/market-research/pdf/Укра>.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Старинець О.А., к.філол.н., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Єрємін О.С., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

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

Також ми пропонуємо доповнити функції, які виконує фестиваль:

- популяризаційна — популяризація концепції фестивалю;
- комунікативна — можливість спілкування людей зі схожими інтересами, налагодження культурних зв'язків як на державному так і міждержавному рівні;
- інформативна — можливість тримання знань про новий напрямок чи то мистецтва чи гастрономії;
- соціальна — формування культури нації.

На нашу думку, основною концепцією фестивалів є відображення глобальних проблем людства, тому що все частіше ці заходи беруть за мету поширення ідеї про збереження екології, природних ресурсів та довкілля, поширюють здоровий спосіб життя, відмову від паління, алкоголю та наркотиків. Тож можемо сказати, що фестиваль — дзеркало нагальних проблем людини.

Також можемо виділити обов'язкові складові фестивалю:

- смислова або тематична складова (вид мистецтва, соціальна група чи субкультура);
- фестиваль має містити елемент урочистості та святковості, тобто покликаний підкреслити значущість події;
- організована структура, координуючий апарат;

— матеріальна база, яка включає простір, де відбувається подія та необхідні технічні засоби.

На сьогодні популярними в Україні є такі види фестивалів:

— *Музичні події.* Дуже часто приїзд відомого виконавця, або музичного гурту в певне місто стимулює притік туристів з усієї країни, а іноді навіть з близького зарубіжжя. Музичні фестивалі дозволяють прихильникам певних напрямків музики побачити на одній сцені багатьох улюблених виконавців та гуртів, а також почути й побачити нових. До речі, для молодих і маловідомих музикантів саме музичні фестивалі є найкращою нагодою заявити про себе всім. До найпопулярніших музичних фестивалів України належать такі: Славське-Рок, Підкамінь, Захід-fest, Джаз Коктебель.

— *Етнофестивалі* включають музичну програму етнічного спрямування, а також різноманітні ігри, майстер-класи, літературні читання, ярмарки тощо. Найбільш відомі українські етнофестивалі — Країна Мрій, Шешори.

— *Фестивалі історичної реконструкції* є цікавими не лише для українських туристів, а і для іноземних гостей, оскільки українська історія тісно пов'язана з історією багатьох країн-сусідів. Найвідомішими фестивалями-реконструкціями в Україні є Битва Націй на території Хотинської фортеці, Стародавній Меджибіж та Терра Героїка на Хмельниччині. Історична реконструкція — це відтворення історичних подій, використовуючи метод рольової гри. Користуючись археологічними даними, письмовими та образотворчими джерелами, реконструктори реалістично відтворюють ті чи інші епізоди історії країни (визначні битви, оборони замків), створюючи атмосферу відповідного часу. Реконструкції приурочені до свят або річниць відзначення важливих історичних подій та проходять найчастіше в місці, де та чи інша подія відбулась. Часто фестиваль історичної реконструкції включає різні змагання і конкурси — фехтування, стрільба з лука чи арбалета, масові бої, конкурс на найбільш автентичний однострій. Такі фестивалі збирають не лише іноземних туристів, а й учасників з багатьох країн.

— *Гастрономічні фестивалі на Закарпатті.* Знайомство з регіональними продуктами і смаколикками — мета подорожі будь-якого гурмана. Гастрономічні фестивалі — саме для такої подорожі. Адже є можливість взяти участь в кулінарних майстер-класах, поспостерігати як творять професіонали, і відкрити для себе секрети приготуван-

ня найсмачніших страв. Загалом, якщо серце жадає свята і шлунок підтримує – найбільш багатообіцяючі гастрономічні фестивалі року чекають вас саме в Закарпатті. Відвідувачів чекають майстер-класи, дегустації вина та ярмарки регіональних продуктів, на яких одразу можна буде придбати все необхідне.

Але ж маємо і деякі проблеми з організацією фестивалів, насамперед це відсутність єдиного центру фестивального руху, асоціації, яка могла б координувати діяльність фестивального руху в Україні. Тому, що в одному регіоні проходить відразу кілька фестивалів, а в інших панує тиша. Потрібно, щоб був постійний рух. Наша країна дуже велика, різнобарвна і ментально, і культурно, тут стільки всього можна було б зробити. Регіони могли б обмінюватись певними традиціями. Також важливою проблемою є інфраструктура, оскільки в більшості населених пунктів, де проходять фестивалі, банально може не вистачити напруги в електромережі для виконання технічних вимог, а про такі речі як місця для паркування авто чи кемпінгу і говорити не слід. Ми вважаємо, що одним з не менш важливих факторів, який би позитивно вплинув на розвиток фестивального туризму – це створення календаря подій України на державному рівні. В Україні існує такий проект, його назва «This is Ukraine», але він носить приватний характер. Успішний досвід створення такого календаря є в Австралії, де розписані всі фестивалі за місяцями та інформація про них. Тому вважаємо, що це був би вагомий внесок в розвиток фестивального туризму.

Можна констатувати, що фестивальний туризм є перспективним видом туризму з невичерпним ресурсним потенціалом. Однак на державному рівні поки що відсутня підтримка, не розроблені загальні маркетингові заходи просування фестивального туризму на міжнародний ринок, і тому кожен фестиваль готується індивідуально і залежить від креативності організаторів, фінансової та матеріальної забезпеченості регіону, що звичайно обмежує їх доступність до широкої спільноти і недостатньо використовується в туристичній діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фестивальные туры [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.okraina.com.ua/ru/tours/festival/>.
2. Фестивальный туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Фестивальный_туризм.

3. Фестивальный туризм и его место в сфере туризма Украины [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ezarabotok.info/festivalnyj-turizm-i-ego-mesto-v-sfere-turizma-ukrainy/>.

УДК 338.48-6(477.46)

РОЗВИТОК ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

*Старинець О.А., к.філол.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Лазаренко Л.О., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Мілітарі туризм – це різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості, пов'язаної з військовими та воєнними діями. На Черкащині у військовий туризм можна зануритися у с. Шампань Звенигородського району.

У травні 2011 року правління Української спілки ветеранів Афганістану в Звенигородському районі Черкаської області було прийнято рішення про створення на території фірми «Шампаньтранс» військово-патріотичного центру-музею. Мета створення в першу чергу пов'язана з підняттям патріотичного духу нашої молоді, а також увічненням пам'яті радянських солдатів, які боролися як під час Великої Вітчизняної війни, так і на території Афганістану, а також про подвиги ліквідаторів наслідків Чорнобильської аварії.

Створюваний музей задуманий не як звичайний «совдепівський», до яких всі звикли, а як музей – панорама Радянського періоду, щоб кожен відвідувач міг відчувати себе як в ролі партизана, побувавши на відтвореній партизанській базі, так і в ролі воїна-афганця, відвідавши відбудований кишлак, і багато іншого. Крім усього, кожна людина, незалежно від статі і роду занять, може відчувати, що таке військова техніка, прокататися на ній на полігоні. А також замовити техніку в оренду, наприклад, на обслуговування весілля, дня народження

ня, корпоративу і т.д., зробити собі на пам'ять незабутні фотографії в уніформі солдатів різних часів і народів із зброєю різних типів.

Також є можливість постріляти холостими патронами з різних типів зброї (оригінальна зброя, спеціально перероблена в заводських умовах з бойовою на охолощену). Придбати сувеніри у стилі мілітарі можна в музеї, а також скуштувати солдатської каші з польової кухні. У музеї вже багато зроблено, але багато ще в стані розробки [1].

Наступне місце для мілітарі туризму – це Музей історії Корсунь-Шевченківської битви. У вестибюлі музею експонується виставка до 70-річчя початку Великої Вітчизняної війни 1941-1945 рр. У першому залі експонуються матеріали, які розказують про початок Другої світової війни (агресія Німеччини та СРСР проти Польщі, напад Німеччини на Радянський Союз та ін.) та предмети, віднайдені під час перепоховань німецьких військ.

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 і 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 діорама «Корсунь-Шевченківська битва 1944 р.», відкрита 1969 р. (автори діорами – харківські художники-баталісти В.В. Парчевський, І.Я. Ефроїмсон, В.Л. Мокрожицький; консультанти: маршал артилерії Ю.П. Бажанов, генерал-полковник В.П. Чиж; розміри діорами: 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 батальний живопис та виставка фронтових листів.

Розроблено багато тематичних екскурсій, в яких на основі сучасних досліджень глибоко розкриваються окремі події II Світової війни та Корсунь-Шевченківської операції зокрема. Тривалість їх – від 45 хвилин до 1,5 години у залежності від теми та категорії відвідувачів.

Серед тематичних, є екскурсія «Архітектура палацу». У центральній залі палацу відбуваються концерти та презентації [2].

В період Великої Вітчизняної війни на території Черкащини розгорнувся потужний партизанський та підпільний рух. Не стала винятком і Смілянщина.

Тутешні ліси в роки Великої Вітчизняної війни одразу після того, як сюди прийшли окупанти, стали ареною запеклих партизанських боїв, у яких особливою звитягою вирізнялися партизанські загони ім. Пожарського і «Смілянщина». Німці не наважувалися входити в лісові хащі, де панували партизани, тому наносили потужні удари по партизанських позиціях із повітря, артилерією та мінометами.

Згідно архівних документів, за час дії партизанських загонів було пущено під укіс 10 німецьких ешелонів, знищено 95 вагонів із військовим та продовольчим вантажем, 51 платформа з 24 танками й 30 гарматами, знищено продовольчий склад, вузол зв'язку, 5 мостів, понад 1200 німецьких солдат і офіцерів. Крім суто диверсійних операцій, партизанам вдалося врятувати від евакуації до Німеччини 1800 українських сімей, 500 голів худоби [3].

В переддень 64-ї річниці Перемоги у Великій Вітчизняній війні поблизу села Мале Старосілля відбулося урочисте відкриття музею партизанської слави під відкритим небом. У роки війни в цих місцях діяли три партизанські загони – „Смілянщина», ім. Пожарського і ім. Грозного. База загону „Смілянщина», яким командував Павло Антонович Цаплюк, була частково відновлена для створення музею. З часів війни тут збереглися залишки бліндажів, землянок, окопів. Тут же знаходиться і могила загиблих партизан загону – політрука Івана Сапринського та комсорга Віктора Мельника. У створенні музею та відновленні партизанської бази приймав участь сільський голова с. Мале Старосілля Микола Олексійович Соловей. Велика експозиція, присвячена партизанському та підпільному рухові, знаходиться в кімнаті-музеї при сільській раді. Тут можна дізнатися про героїв-партизан Ніну Ткаченко, Івана Жиліна, розвідницю Олександру Вовченко, яка стала героїнею книги „Так народжувалися зорі», Юрія Канарського, якого було повішено, розвідницю партизанського загону ім. Грозного Катю Куряву, по-звірячому страчену фашистами, багатьох інших. Старосілляці гордяться своїми земляками-партизанами та підпільниками, які боролися за звільнення України від гітлерівської навали, зберігають пам'ять про героїв.

Односельчани та смілянські науковці доклали чимало зусиль, щоб дослідити місце розташування підпільного загону і його героїчну боротьбу проти фашистських загарбників, і вже напередодні Дня Перемоги жителі села та гості взяли участь у відкритті пам'ятника і вшанували світлу пам'ять полеглих партизанів.

Тож можна зробити висновки, що на Черкащині є цікаві місця для розвитку військового туризму. Тут можна ознайомитися із зразками зброї, техніки та одягу часів Великої Вітчизняної війни та війни в Афганістані.

ЛІТЕРАТУРА

1. Военный туризм. Военный музей: Шампань [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://shampantrans.com.ua/>.
2. Всеукраїнська незалежна суспільно-громадська газета «Козацький край» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://cossackland.org.ua/2012/06/19/u-cherkasah-vidkryjetsya-dahnivska-sich-kozatskyj-dytyachyj-tabir-analohiv-yakomu-nemaje-v-ukrajini/>.
3. Черкащина. Універсальна енциклопедія. Документально-публіцистичне наукове фотоілюстративне історичне видання / Автор-упорядник Віктор Жадько. – К.: ВПК «Експрес-Поліграф», 2010. – 1104 с.

УДК 338.488.2:641

ОСОБЛИВОСТІ КРИМСЬКО-ТАТАРСЬКИХ КУЛІНАРНИХ ТРАДИЦІЙ

*Старинець О. А., к.філол.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*

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

Кулінарне мистецтво кримськотатарського народу багате національними і культурними традиціями, що беруть свій початок у глибині століть. У процесі багатовікової історії на основі етнічних

традицій склалася оригінальна національна кухня, що зберегла свої самобутні риси.

Перші страви. Найбільш характерними для традиційної татарської кухні залишаються супи та бульйони – м'ясні, пісні, молочні, назви яких визначаються за назвою заправлених у них продуктів – круп, овочів, борошняних виробів. Саме різноманітність останніх (токмач, умач, чумар, салма) є прикметною рисою татарської кухні. Суп – локшина на м'ясному бульйоні (шулпа) до цих пір залишається обов'язковою стравою під час прийому гостей.

М'ясна їжа. М'ясо було традиційною їжею і вживалося в різних видах. Дуже поширене було бараняче м'ясо і яловичина. М'ясо вживали у свіжому вигляді, також широко практикувалася заготівля про запас. В'ялене м'ясо називалося к'ак'ач і бастирма. Нарізану на дрібні шматки баранину підсмажували на внутрішньому жирі з цибулею. Іноді її збирали в спеціальний посуд, заливали жиром і в такому вигляді довго зберігали. На зиму м'ясо солили в спеціальних дерев'яних діжках (чапчак) в розсолі (саламур). З баранини з часником та іншими спеціями виготовляли копчену ковбасу (суджук, асип). Широко вживалося смажене на рожні м'ясо (иш кебаби) і м'ясо, засмажене на вугіллі (кебап). В якості святкової страви готували різні види плову (піля). До характерних страв кримськотатарської кухні відносяться також голубці: з виноградного листя (япрак сармаси), капусти (лахан сармаси), перцю (бибер долмаси). Забій тварин у кримських татар проводився строго певним чином. У разі будь-якого відхилення від релігійних приписів при забої віруючі не вживали м'ясо в їжу.

Мучна їжа досить різноманітна. Їжу готують на пару, варять, смажать. Широко поширені серед кримських татар різні пироги, начинені м'ясом, картоплею, гарбузом, рисом, сиром, горіхами та іншими начинками, нерідко листові (кобіта, бурма, лок'ум, піті).

Особливою популярністю користувалися прісні пиріжки з баранячою або яловичою начинкою, смажені в олії чіберек або без масла (янтик), а також пельмені (татараш), відварна локшина з квасолею (сюзме бак'ла), відварні шматочки тіста (мак'арне, акчачик), приправлені меленим горіхом або кислим з часником. На похоронах готували ритуальну їжу: борошно, смажену в олії (ельвія), і невеликі коржі з дріжджового тіста без начинки (катлама).

Татарська кухня дуже багата виробами із здобного і солодкого тіста: чельпек, катлама, кіш тілі, ляваш, паштет і т. д., які подаються

до чаю. Деякі здобні вироби — за змістом і способом приготування типові для багатьох тюркомовних народів — піддавалися подальшому удосконаленню, утворюючи оригінальні національні страви. Одне з таких оригінальних страв — чек-чек є обов'язковим весільним частуванням. Чек-чек приносить в будинок чоловіка молода, а також її батьки. Чек-чек, загорнутий в тонкий лист сухий фруктової пастили, є особливо почесним частуванням на весіллях.

З солодоців найбільш широко використовується мед. З нього готують ласощі, подають до чаю.

З напоїв найбільш старовинним є айран, одержуваний шляхом розбавлення катика холодною водою. Татари, особливо що живуть в оточенні російського населення, здавна вживають також квас, що готується з житнього борошна і солоду. Під час званих обідів на десерт подають компот з сушеного урюка. Рано ввійшов у побут татар чай, великими любителями якого вони є. Чай з печеними виробами (кабартма, оладки) часом замінює сніданок. П'ють його міцним, гарячим, часто розбавляючи молоком. Чай у татар є одним з атрибутів гостинності. З інших характерних напоїв (неалкогольних) можна відзначити шербет — солодкий напій з меду, який мав у кінці XIX — початку XX вв. лише ритуальне значення. Наприклад, у казанських татар під час весілля в будинку нареченого гостям виносили «шербет нареченої». Гості, випивши цей шербет, клали на тацю гроші, які призналися молодим.

Молочна їжа також відрізнялася широким розмаїттям. Вона у великій кількості заготовлювалася про запас у твердому і заквашеному вигляді. Основне місце серед молочних продуктів займає кисле молоко (катик, егурт), а також засолене, густе кисле молоко (сюзме катик) та сир кисломолочний (иримчик). У дерев'яних діжках (кубу) зберігалися вершки (каймак) і вершкове масло (сарияг). Широко використовувалися різні сири (пенір, кашкавал), що виготовляються з коров'ячого, козячого та овечого молока. Вживався цілющий напій з кобилячого молока (кумис), а також напій з густого кислого молока, розбавленого підсоленою водою з часником (язма, айран).

Інша їжа. У традиційну їжу кримських татар входять також різні фрукти і овочі. Яблука, груші, абрикоси, кизил, слива, шовковиця, маслини, хурма, інжир, черешня, вишня, персики, виноград вживалися у свіжому вигляді, сушилися про запас (кертме к'уру). З них також варили варення (татли) і готували густий, схожий на мед

навар (бекмес). У гірських і передгірних районах особливо широко вживалися лісові горіхи (финдик), волоські горіхи (джевіз), мигдаль (бадем), різні коренеплоди (часник, цибуля, редька, морква та ін), баштанні (гарбуз, кавуни, дині), бобові (квасоля, горох, сочевиця) та овочеві культури (капуста, помідори, перець, огірки, баклажани), які обов'язково солились на зиму (туршу). У Криму волоський горіх в тому чи іншому вигляді не сходив зі столу круглий рік. Його їли з хлібом, використовували як начинку пирогів (бурма), солодких страв або пересипали розтертим горіхом борошняні страви (мак'арне, сюзме іріаш, сюзме татараш). За свідченням турецького мандрівника XVII в. Евлія Челебі, на Південному березі Криму м'який клімат дозволяв вирощувати лимони, апельсини, оливки, інжир, гранати та інші фрукти, «від яких людина не може відірватися». Помітне місце в харчуванні займали яйця (йимирта). Їх подавали до столу звареними некруто або круто, додавали в тісто або готували яєчню (кайгана).

Широко вживалася в харчуванні також птахи, як домашня, так і дика дичина. Серед рідких страв велике місце займають різні види супу (шорба): м'ясні, овочеві, молочні. Іноді в суп кладуть шматочки тіста, розміри і форма яких мають різні назви.

З напоїв, крім вищезазначених, також слід відзначити каву чорну, з вершками або з молоком, що є традиційним напоєм, складовою обов'язкового частування для гостей, чай, солодкий напій з лимоном (шербет), компот із сухофруктів. З проса або ячменю виготовляли хмільні напої. Одна з головних заборон шаріату стосується вина та інших алкогольних напоїв. У Корані зазначається, що у вині, як в азартній грі, є погане і хороше, але першого більше. Хочемо зазначити, що хороше кримське вино на столах місцевих татар зустріти, звичайно, можна — «винна» місцевість зумовила цей факт. Плюс — кримські татари, безумовно, — виключно гостинні, і не можуть не пригостити своїх російських, українських (та не важливо — яких!) гостей тим, чим славиться їх рідна земля. Але без пиятик. Вино тут, — як спеція, як нотка. Сп'яніння їжею — ось справжній приємний результат кримськотатарського обіду.

Кулінарне мистецтво татарського народу багате своїми національними і культурними традиціями, що йдуть в глиб століть. У процесі багатомісячної історії склалася оригінальна національна кухня, що зберегла свої самобутні риси до наших днів. Татарська національна кухня розвивалася не тільки на основі своїх етнічних традицій,

великий вплив на неї справили кухні сусідніх народів – росіян, марі, удмуртів, а також народів Середньої Азії, особливо узбеків, таджиків. У татарську кулінарію досить рано проникли такі страви, як плов, халва, шербет.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сайт Ібадлаєва Рустема [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://beeber.okis.ru/>.
2. Крымско-татарская кухня – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.crimea-kurort.com/side/40-krimsko-tatarskaya_kuhnya.
3. «Солодкі» традиції кримських татар: кухня – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/naprικinci-dnya/solodki-tradiciji-krimskih-tatar>.

УДК 379.85(477)

«ПУТІВНИК ПО ШЕВЧЕНКІВСЬКИХ МІСЦЯХ» – ОГЛЯД ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ, ПОВ'ЯЗАНИХ З ІМ'ЯМ Т. Г. ШЕВЧЕНКА

Фрей Л. В., к.і.н., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Грушецька К. А., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

В історії кожного народу є імена, які він свято береже у своїй пам'яті і з великою любов'ю та повагою передає з покоління в покоління. Є таке ім'я і у нашого народу – Тарас Шевченко. Не було і немає в Україні поета, який був би йому подібний. Не було у нього сина, який так ніжно і віддано любив свій народ і так страждав за нього. Саме він зберіг і повернув народу його голос – українську мову. Для кожного з нас ім'я Шевченка є святом. В Україні є багато красивих місць, де можна познайомитися з його життям і творчістю.

Черкащину по праву називають Шевченковим краєм: Т. Г. Шевченко народився у Моринцях, а на Чернечій горі поблизу Канева знайшов свій вічний спочинок. Пропоную розглянути село Моринці, де народився геній, село Шевченкове, де пройшло його дитинство, село Будище, де Шевченко служив у пана козачком. А також Канів, де могила Т. Г. Шевченка – національна святиня, де відбувалося перепоховання та повернення поета на рідну землю [4].

Територіальний і духовний центр України – Черкащина – поєднав села Моринці, Шевченкове, Будище, Вільшану у Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка». У цих селах зі славною історією та могутнім духовним потенціалом минули дитячі роки Кобзаря. У Моринцях він уперше подав голос, у Кирилівці зростав, формувалася як особистість, у Будищах – у маєтку Енгельгарда – козачкував, а з Вільшани зробив перший крок до визнання, до світової слави.

Село Моринці відоме на весь світ тим, що тут народився геній українського народу – Тарас Григорович Шевченко. Тут знаходиться садиба – музей Т. Г. Шевченка – місце, де явився світові Великий Кобзар.

Це надзвичайно мальовнича місцевість. Тут густі ліси, квітучі сади, красиві балки, велика кількість ставків та струмків. Територія Моринців та прилеглих сіл заповідна. В селі створюють необхідні умови для туристичного відпочинку. Розвивається сільський зелений туризм, розробляються туристичні маршрути.

Малий Тарас жив у хаті свого діда по матері. За давніх часів це був копіїв куток. Сьогодні це майже центр села, а колись – глуха околиця біля густо зарослого яру [1].

За переказом хата Копія проіснувала до 1918 року. До 1964 року на місці хати стояв невеличкий пам'ятник із цегли у вигляді стовпа, а у 1964, перед святкуванням 150-річного ювілею Т. Г. Шевченка, тут було покладено 18-тонний камінь з написом: «Тут стояла хата, в якій народився Великий український поет, революціонер-демократ Т. Г. Шевченко». Поруч у 1965 р. встановлено погруддя. У відтвореній хаті в наш час проводяться цікаві екскурсії [3].

Село Будище розкошує між Моринцями та Шевченковим. Відвідувачі батьківщини Шевченка обов'язково бувають у ньому. За часів Тараса тут був маєток Енгельгардтів, у якому малий Шевченко служив козачком.

Сьогодні від маєтку зберігся будинок, льох, сад та алея каштанів, що веде до будинку. Зберігся дуб, у якому Тарас ховав свої малюнки.

Він отримав в народі назву «Шевченків дуб». Перед в'їздом подорожніх зустрічає пам'ятник молодому Тарасу Шевченку, а біля маєтку – пам'ятна дошка, на якій зроблений відповідний напис [3].

Село Шевченкове вперше згадується в історичних джерелах в 1618 році. В цьому селі народився дід поета – Іван Андрійович та батько – Григорій Іванович. Після одруження та переїзду в селі жила й мати поета Катерина Якимівна, тут народилися сестри Т. Шевченка Катерина, Ярина й Марія, брат Йосип. Жалюгідний вигляд мала Кирилівка за часів Шевченка. Збережена вона тому, що після смерті батька Тарас деякий час жив у дядка, допомагав по господарству та вчився малювати. Відвідавши Кирилівку у 1843 році, Шевченко намалював в альбомі олівцем хату, в якій минуло його дитинство, та портрет діда Івана. За переказами, Тарас мав феноменальну пам'ять. Все, що він почув, побачив, живучи в Україні перші чотирнадцять з половиною років, запам'ятав у найтонших подробицях і згодом повідав своєму народові та й усьому світові в новій якості – геніальних творах живопису та красного писемства.

Незважаючи на заборону з боку царизму, в селі широко відзначався Шевченківський ювілей у березні 1914 року. Тоді ж на гроші, зібрані діячами культури Києва і студентською молоддю, викупили садибу батьків Шевченка. З того часу вона стала доступною для багатьох відвідувачів, які вже тоді прибували сюди із різних місць. Пам'ятним у житті села став Шевченківський ювілей 1929 року – 115 річниця від дня народження поета. Саме тоді село отримало назву Шевченкове. З наступними роковинами у садибі батьків відтворено за малюнком поета 1843 р. хату, в якій виріс Тарас Шевченко, упорядковані могили батька та матері поета та інші шевченківські місця. В експозиції літературно-меморіального музею відвідувачі можуть познайомитися також з історією села, цей зал відкрито ще у 1967 році.

Одним із найдавніших міст Черкащини і України є місто Канів. Для світового українства Канів відомий як місце поховання великого Кобзаря – Тараса Шевченка. В 1925 році в Каневі створений державний заповідник «Могила Тараса Шевченка». Саме тут, на Канівських горах, Т. Шевченко, втомлена і згорьована душа якого прагнула домашнього затишку, мріяв збудувати хатину. Але не судилося, доля вирішила інакше: вічний спочинок знайшов Тарас на Чернечій горі. Після того, як в Успенському соборі відслужили багатолюдну панахиду, 22 травня 1861 року, Чернеча гора прийняла тіло безсмертно-

го Кобзаря і з того часу названа в народі Тарасовою. Віддати шану співцеві України йдуть і їдуть люди з усіх куточків світу. Визначним місцем міста є Канівський природний заповідник – типовий еталон природи Середнього Подніпров'я. Тут зосереджено унікальне багатство геологічних, ботанічних, зоологічних, історико-археологічних пам'яток [5].

В центрі старої частини міста Канева, біля Успенського собору стоїть старовинна будівля – колишнє василіанське училище (18 ст.), де нині музей народного декоративного мистецтва. Канівський історичний музей має багату збірку, в якій понад 7 тисяч експонатів. Музей «Тарасова світлиця» – перший музей Т. Шевченка в Україні, де зібрані особисті речі Кобзаря, предмети домашнього вжитку, видання творів Т. Шевченка різних років. Унікальна пам'ятка – Успенський собор, закладений у 1144 році Всеволодом Ольговичем. Хранителі Шевченківського національного заповідника впродовж десятиріч зуміли зберегти для нащадків поетову могилу й невіддільне від неї доквілля [2, с. 365].

Українець може й не побувати на Гаваях чи Канарах, а в Шевченківських місцях – сам Бог велів. Бо тут б'ється серце України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Жива пам'ять про Тараса Шевченка [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk>.
2. Зайцев П. І. Життя Тараса Шевченка / П. І. Зайцев // Оберег, 2004. – 480 с.
3. Маловідомі факти з життя Тараса Шевченка [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lelekanews.blogspot.com/>.
4. Тарас Шевченко і сьогодні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://taras-shevchenko.in.ua/>.
5. Тут б'ється серце України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://primetour.ua/>.

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ КАНЕВА – МІСТА ВЕЛИКОГО КОБЗАРЯ

Фрей Л.В., к.і.н., викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Дудка Р.С., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Канів – «місто втрачених можливостей». Місто, яке знаходиться за 120 км від Києва, куди щороку приїздить близько 100 тисяч туристів до Тарасової гори вшанувати Кобзаря як найпотужніший символ України. Беззаперечна туристична «фішка», про яку може тільки мріяти будь-яке українське місто чи містечко. На додачу – шикарні краєвиди Канівських гір – одного з 21 див України – та водні принади Дніпра. Виходить оптимальне поєднання для пізнавально-рекреаційних подорожей всією родиною: доступність, близькість від столиці – цікавинки – природа – активний відпочинок. Проте, бракує двох інших факторів – туристичної інфраструктури в місті (включно зі сферою послуг) та просування на ринку. Майже немає, де поїсти та зупинитись: елітний комплекс «Княжа гора» з київськими цінами та кілька «генделіків» – нормально для райцентру, але явно замало для потужного туристичного напрямку [1].

Тож, місто транзитом пропускає через себе тисячі потенційних «поповнювачів» міського бюджету, яким тут нема де лишити гроші. Поодинокі підприємці, які все ж щось збудували, або «агрооселі», які звільнили місця для постояльців, чекають на туриста, склавши руки. Зневіряються у бізнесі, бо турист не йде, і критикують владу. А турист не йде, бо елементарно не знає, куди: нема інформації, нема просування, нема взаємодії між різними гравцями ринку. Діагноз цілком характерний для багатьох схожих містечок – «замкнене коло», яке може розірвати тільки чиясь потужна ініціатива – громадська, приватна чи владна.

Проте Канівщина славиться й іншими суспільно значимими місцями.

Канівський музей народного декоративного мистецтва як відділ Шевченківського національного заповідника – єдиний такого про-

філю на Черкащині. Саме в цьому центрі, перлині духовної культури нашого народу представлені основні види народного мистецтва: ткацтво і килимарство, народний одяг і вишивка, художнє скло і фарфор, кераміка, різьба по дереву, народний розпис [2].

Твори народного декоративного мистецтва, зібрані в музеї, розкривають безмежний світ мудрості народу, втілюють його талант, розуміння добра і краси.

В музеї зібрані кращі зразки традиційного одягу та предмети побуту українців Середнього Подніпров'я. Найдавніші експонати – вироби з гутного скла: келихи і чарка 16 – 17 століть та пляшка 19 ст. Вироби іменитих сучасних майстрів – склодувів, різьбярів по дереву, художників дають можливість побачити, як розвивалося прикладне мистецтво в індустріальну епоху [2].

Значущим є і Канівський історичний музей, де зберігаються понад 11 тис. експонатів. В основному, це матеріали розкопок, що проводилися на території Канівщини в різні роки. У фондах музею зберігається величезна колекція керамічних виробів, починаючи з нового кам'яного віку (VI – IV тис. до н.е.) і закінчуючи гончарним посудом ХХ століття, серед яких – унікальна колекція клейм на денцях гончарного посуду періоду Давньоруської держави та колекція столового і кухонного посуду трипільської культури (IV-III тис. до н.е.); крем'яні та кістяні знаряддя праці періоду пізнього палеоліту, трипільської культури, бронзового віку; залізні та бронзові вироби скіфського часу та Давньоруської держави, бронзові, мідні, срібні та скляні прикраси різних епох тощо.

На правому березі Дніпра, трохи на південь від Канева, височить гора, що має назву Княжої. Вона зберігає пам'ять про стародавнє місто Родень, яке відіграло значну роль у ранній історії нашого краю. Протягом кількох століть тут буяло життя стародавніх слов'ян. Численні знахідки красномовно розповідають про високу культуру, яку створили наші предки [2].

Одним із найдавніших в Україні є Канівський природний заповідник – підрозділ Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка. На його території протягом тисячоліть поєднувалися історія природи та народу. Неповторність краси ландшафтів, унікальність рельєфу та величезне біорізноманіття збереглося в самому центрі густозаселеної України й привернуло увагу біологів, географів, геологів [1].

Загалом на Канівщині можна зустріти безліч пам'яток: від церков і музеїв до пам'ятників і меморіалів. Серед них: Урочище Ісковщина: поселення трипільської культури (3 тис. до н.е) таскіфського часу (7-3ст. до н.е), Підніжжя великого скіфського городища: поселення епохи бронзи (поч.2 тис. до н.е), Урочище Бабенківська левада: поселення епохи бронзи (поч.2 тис. до н.е), Успенський (Георгіївський) собор та інші [2].

Як показує досвід Канева, варто тільки почати – грамотно і системно, щоб одразу знайшлися односторонні і партнери. Щоб одразу виявилось, що навколо всі тільки і думали про те, як об'єднати зусилля і забути про внутрішні міжусобиці, що насправді є стільки точок перетину і можливостей співпраці. Влітку 2013 року було підписано «Меморандум про наміри громади в розвитку туризму Канівщини» та прийнято проект основних положень «Туристичної Асоціації регіону» [2].

Отже, туристичні можливості Канева доволі широкі та перспективні. За умови, що влада, можливо, окремі підприємці будуть вкладати певні кошти в розвиток туризму, інфраструктури Канева, будуть намагатися розширювати його, популяризувати та надавати йому більшої значимості, Канів перетвориться на могутній та потужний район туризму. Головне пам'ятати – не варто зупинятися на досягнутому, проте варто враховувати фінансові можливості туристів, які відвідують місто Великого Кобзаря.

ЛІТЕРАТУРА

1. Канів: перші кроки до туристичного маркетингу. [Електронний ресурс.]. – Режим доступу: <http://placeid.com.ua>
2. Канів туристичний. [Електронний ресурс.]. – Режим доступу: <http://www.kaniv-rada.gov.ua>

УДК 550.389

ШАМΠΑЊ – ЦЕНТР ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Фрей Л.В., к.і.н., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Карпенко С.С., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Військовий туризм (воєнний туризм, мілітарі туризм, зброярський туризм) – це різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості, пов'язаної з військовими та воєнними діями. Ідея військового туризму полягає в тому, щоб зібрати максимум інформації про різні періоди історії. Це тематичний активний відпочинок для заможних туристів, що бажають відвідати військовий полігон і випробувати сучасний вигляд зброї і військової техніки, можливість пройти армійські навчання.

Військові тури по Україні – шанс постріляти з легендарних «Нагана», «Калашникова», ТТ, карабіна СКС, бойової снайперської рушниці, і навіть кулемета НСВ [1].

Мілітарі-туризм розвивають і на Черкащині в с.Шампань. Шампань розташований на Звенигородщині. Складається з однієї вулиці. По один бік живуть люди, а по інший – ліс. На одному з дворів вивіска «Прокат військової техніки». Це військово-патріотичний музей. Він належить родині Бойків. Село Шампань виникло на місці колишнього господарства поміщика Павла Енгельгардта, того самого, який дав «путівку в життя» Тарасові Шевченку. Неподалік на хуторі мешкав поляк на прізвище Шампанський, який управляв маєтком. З часом місцеві жителі почали поміж собою називати цей хутір Шампанівкою, Шампанією або просто Шампанню. Після Жовтневої революції назва Шампань не змінилася. Виникнення екзотичної для українського села назви пов'язана із французькими військовоположенними, які мешкали тут після війни 1812 року. Версій багато, але назва залишається незмінною [4].

Хутір Шампань за всіма мірками невеличкий. Його перетинає лише одна вулиця з не менш забутою назвою – Пролетарська, на якій

частина будинків (їх загалом 36) порожні. В Шампані немає ні клубу, ні магазинів, ні сільради. За покупками шампанці ходять до сусідніх Моринців, Шевченкового чи Будища. Кажуть, село давно померло б, як це останнім часом трапляється з багатьма іншими малими хуторами, якби поряд не було Шевченкового – батьківщини Тараса Григоровича, де діє музей-заповідник поета. Завдяки цьому через Шампань свого часу проклали асфальтовану дорогу, якою їздять туристи. Відтепер вони зупиняються й у Шампані [2].

Нині славу хутору здобули брати Олег та Руслан Бойки. Вони давно захопилися ідеєю створити в рідному хуторі музей військової слави під відкритим небом. І ось нещодавно мрія збулася. На власному подвір'ї братів Бойків розташувалася майже справжня військова база. У мілітарі-колекції два броньовики, два ракетовози і військові вантажівки. Також в експозиції, створеній братами, є зброя часів Великої Вітчизняної війни: автомати, гвинтівки, а також каски й інші речі, що нагадують про велику битву. На них можна не лише подивитися, й потримати в руках.

На таке незвичне хобі братів надихнуло героїчне минуле старшого з них, Олега – ветерана Афганістану. З тієї війни він привіз багато нагород та нашпиговане осколками тіло, що й досі нагадує про себе болем у ногах. А на запитання, для чого вони відкрили музей, організатори експозиції відповідають: «Хочемо наочно показати дітям і молоді, що таке військо, армійська техніка, розповісти, як захищають Батьківщину, що таке патріотизм» [3].

Але головне, що вирізняє музей у Шампані серед багатьох схожих, – уся експонована тут техніка на ходу. Щоб машини не простоювали та не вкривалися іржею, Олег і Руслан відремонтували їх і влаштовують для сусідів і гостей прогулянки історичними маршрутами. Проте подорожують брати нечасто. Кажуть – дорого. Адже на 100 кілометрів один лиш броньовик споживає понад 60 літрів пального [5].

Гордість колекції братів Бойків – старенький «ГАЗ». Чоловіки жартівливо називають його «Шарапов» на згадку про автобус, який знімався в легендарній стрічці «Місце зустрічі змінити не можна». Нещодавно колекцію музею також поповнив танк Т-34 та німецький транспортер часів Другої світової, із гордістю розповідають власники. Єдине, що їх непокоїть, – для всієї техніки на їхньому подвір'ї бракує місця. Тому вони вже почали шукати нову ділянку під музей. Адже справа дуже потрібна й важлива у виконанні педагогічних і навчаль-

но-виховних завдань. Музей став центром військово-патріотичного виховання учнів. Брати Бойки організують всі заходи, пов'язані з проведенням військових свят. Наприклад, святкування Дня прикордонника вилилося у велелюдне і яскраве дійство за підтримки районної організації Української спілки ветеранів Афганістану та колишнього воїна-інтернаціоналіста, власника підприємства «Шампаньтранс» Олега Бойка у Звенигородці. Присутні мешканці та гості міста були приємно вражені побаченням. Для них справжнім сюрпризом став парад бронетехніки із Шампані. Вразила й почесна варта біля пам'ятного знака загиблим воїнам-інтернаціоналістам, убрана у військові однострої прикордонників різних часів, і виступ духового оркестру Оршанецького навчального центру Державної прикордонної служби [5].

Отож, своєю працею, та назвою Шампаньтранс прославляє свою маленьку Батьківщину, свій рідний край!

ЛІТЕРАТУРА

1. На хуторі Шамань катають на БТР-ах та ракетовозах [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gazeta.ua>.
2. Суспільна організація «Всеукраїнський воєнно-патріотичний центр-музей «Шампань» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://military-tour.com>.
3. Військовий туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>.
4. Військовий музей на хуторі Шампань [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://narodua.com>.
5. Парад бронетехніки. Віче. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.viche.info>.

ТУРИСТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ МАЛИХ ІСТОРИЧНИХ МІСТ УКРАЇНИ

Фрей Л.В., к.і.н., викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Лапікова В.В., студентка I курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Бажання подорожуючих – поєднання відпочинку з цікавими екскурсіями.

Світовий досвід показує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз [1].

Потенційний турист під час вибору тієї чи іншої країни для поїздки бере до уваги такі фактори:

- політична та економічна стабільність;
- наявність туристично-рекреаційного потенціалу;
- пропозиції туристичних компаній;
- мета поїздки;
- рівень розвитку матеріально-технічної бази готельного господарства, сервісу та індустрії розваг;
- візовий режим;
- ціни;
- характер транспортних зв'язків;
- реклама, відгуки від споживачів туристичного продукту;
- ризик;
- географічні, природні, кліматичні, культурні і релігійні характеристики країни [1].

Ми живемо в країні, чії рекреаційні можливості, історична та культурна спадщина є колосальними ресурсами розвитку. Особливо це стосується тих малих міст, які найменше потерпали від техногенних навантажень індустріальної епохи, в яких в значній мірі збереглася від соціальних перетворень радянських часів наша історична спадщина. Для багатьох з цих міст туризм може стати головною стратегією їх подальшого розвитку.

Кожне з 147 міст, перелік яких затверджено постановою Кабінету Міністрів України – це окрема сторінка у літопису України. Безліч історичних подій, деякі з яких, без перебільшень, вплинули на хід розвитку цивілізації, відбувалися протягом століть на цій землі. Тому наша історія і культурна спадщина цікаві не тільки нашим найближчим сусідам. Разом з тим, цей величезний потенціал туризму є задіяним сьогодні лише незначною мірою [3].

За офіційною статистикою, тільки в Криму налічується близько 13 тис. пам'яток історії, культури та архітектури. Переважна більшість з них належить до нашого національного надбання, до шедеврів світової культури. Сьогодні Крим надає третину всіх загальнодержавних туристичних послуг, він завжди готовий прийняти іноземних та вітчизняних туристів, усіх відпочиваючих. У регіоні поліпшуються умови проживання і рівень сервісу, розширюється спектр послуг для гостей, посилюється реклама і просування кримського турпродукту на зовнішньому ринку та у мережі Інтернет [3].

Проте є й інші міста, де розвиток цієї галузі відчутно відстає. Серед них такі міста, як Жовква (Львівська обл.), Переяслав-Хмельницький (Київська обл.), Олика (Волинська обл.) та Шаргород (Вінницька обл.). Стан історичних пам'яток, які знаходяться в цих містах, є задовільним, більше того, мало де в світі знайдеться хоча б така ж сама кількість пам'яток історії та культури, аніж в Україні, зокрема і в малих історичних містах. Хоч ці міста й мають цікаві історичні пам'ятки, про них, окрім місцевих жителів, мало хто знає.

Основними проблемами розвитку туристичної індустрії саме в малих містах є недостатня розвиненість трансферів, невідповідність реклами і дійсності або відсутність цієї ж реклами та незначний вклад держави у розвиток цих міст.

Важливо вже зараз порушити питання соціального статусу малих історичних міст. Адже однією з основних функцій цих міст буде збереження їх історико-культурної спадщини – найважливішої частини національного надбання всієї держави. Це має бути відображеним і в структурі їх бюджету, і в спеціальних нормативно-правових актах, що стимулюють залучення приватних коштів до реставрації, збереження і розумного цільового використання пам'яток історії та культури [3].

Вражає число потенційних витрат від недостатнього розвитку туризму. Оскільки навіть існуючий туристичний потенціал України використовується лише на третину, за висновками експертів, недостає

складає близько 10 млрд. доларів за рік. Хоча прибуток від туризму може стати стратегічним ресурсом розвитку як регіонів, так і країни загалом [3].

Важливою складовою туристичної діяльності в Україні є соціальний туризм. Це організація змістовного оздоровлення та відпочинку широких верств населення за найнижчими доступними цінами, зорієнтованими лише на потреби відновлення матеріальної бази [2].

Потрібно концентрувати увагу й на освоєнні туристичних можливостей у сільській місцевості («зелений туризм»), створення малих готелів місткістю від 15 до 50 номерів у невеликих містах, які становлять туристичний інтерес [1].

Сільський (зелений) туризм є одним з видів екологічного туризму, який в останні роки набуває поширення і продовжує активно розвиватися в багатьох європейських країнах. Не є винятком і Україна. Характерним для цього виду туризму є те, що в розвинених країнах світу такий вид відпочинку користується попитом не лише у людей з середнім достатком, але і у заможних. Адже агротуризм дає можливість міським жителям відпочити у сільській місцевості на природі, позбутися стресів, відвідати місцеві пам'ятки, познайомитися з побутом сучасних сільських мешканців та народними традиціями, які вони зберігають, а за бажанням – взяти участь у сільськогосподарських роботах.

Цей вид туризму, сприяючи розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах, дає можливість міським мешканцям активно відпочивати у приватних сільських господарствах, а сільським господарям – поліпшити своє фінансове становище. За ним в Україні велике майбутнє [2].

Необхідно з оптимізмом дивитись у майбутнє, тому ми впевнені, що вже через декілька років шезнуть проблеми цієї галузі, а Україна за правом увійде до переліку країн, відвідування яких назавжди залишить у туриста незабутні приємні враження. Крім того, найцікавіші та найнасиченіші дні подорожі пройдуть саме в малих містечках зі славетним історичним минулим [3].

Важливим елементом для напрацювання розвитку туризму в старих історичних містах є вивчення та запровадження досвіду Європейських країн.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стратегії розвитку туристичного підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://infolibrary.com>.

2. Історія організації туризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://buklib.net>.

3. Туристичні можливості малих міст України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://revolution.allbest.ru>.

УДК 338.488

ВПЛИВ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Фрей Л. В., *к.і.н., викладач*

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Орел. Л. Р., *студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Туризм як соціально-економічне і політичне явище на сьогодні являє собою найбільш адаптовану до формування в Україні ринкову сферу діяльності. І хоча розвиток туризму в Україні поки відстає від рівня найбільш розвинених в туристському відношенні країн, ми вже можемо говорити про наявність позитивних результатів у розвитку туристської галузі в Україні.

Туристичній галузі притаманний ряд специфічних особливостей, до яких можна віднести те, що її можливо розвивати в період економічної кризи, так як витрати на створення робочих місць в туризмі в декілька разів менші в порівнянні з іншими галузями, а кошти, вкладені у розвиток туристичної індустрії, мають швидкий термін окупності [1, с.324].

Розвиток туристичної сфери позитивно впливає на життя населення, організацію праці й відпочинку, відтворення працездатності трудових ресурсів, вирішує проблеми раціонального використання вільного часу, розширення світогляду та культурного збагачення людей, встановленню культурно-економічних зв'язків на міжрегіональному, національному і міждержавному рівнях.

Забезпечити збільшення конкурентоспроможності туристичної галузі неможливо без розвитку індустрії транспортного обслугову-

вання та її інноваційного оновлення. Застосування нових технологій в туризмі і на транспорті, що обслуговує туристів, не призводить до скорочення трудових ресурсів, як це відбувається у виробництві.

Транспорт обумовлює концентрацію виробництва, впливає на формування системи розселення людей, територіальну децентралізацію промисловості та сфери послуг [2, с.34].

Між туристичним транспортом і людським капіталом існує зворотний зв'язок. Туристичний транспорт, здійснюючи непрямий вплив на внутрішні стимули працівників до роботи, дозволяє активізувати інтелектуальну складову людського капіталу, що сприяє збільшенню висококваліфікованих робітників, високопродуктивна праця яких впливає на темпи зростання регіональної економіки, підвищуючи соціальну та економічну ефективність.

Людський капітал забезпечує необхідною кількістю та якістю робочої сили галузі регіональної економіки, зокрема і туристичний транспорт. Підвищення якості людського капіталу на транспорті, що обслуговує туристів, потребує вкладання інвестицій в його розвиток. Інвестиції в людський капітал підприємств туристичного транспорту перш за все передбачають витрати на освіту, підвищення кваліфікації персоналу, підготовку його за місцем роботи, медичне страхування та ін. Дані інвестиції є економічно вигідними й обґрунтованими як для окремої людини, підприємства, так і для суспільства в цілому [3, с.1207].

Людському капіталу притаманне фізичне і моральне зношування, тому інвестиції в його розвиток дають змогу підвищити цінність здобутої освіти, збагачують професійний досвід, забезпечують зміну світогляду, посилюють мотивацію до праці, зменшуючи при цьому міграцію робітників з метою поліпшення умов працевлаштування.

Людський капітал має потреби та інтереси не тільки в сфері праці, але і відпочинку, які можуть задовольнити підприємства туристичної індустрії, до яких в першу чергу належить транспорт. Не розвинена туристична й транспортна інфраструктура спонукають людей до відпочинку за кордоном, зменшуючи при цьому сукупні доходи регіону і негативно позначаються на зайнятості місцевого населення.

При цьому людський капітал дозволяє оцінити вплив соціального фактору на діяльність підприємств транспорту, що займаються обслуговуванням туристів.

Головною вимогою до туристичного транспорту є підвищення швидкості при збереженні безпеки руху. Для виконання даної вимоги

необхідно раціонально розподілити види транспорту згідно до туристичних маршрутів, забезпечити їх оптимальну взаємодію, зменшити нераціональні витрати вільного часу туриста в дорозі. При цьому зростання обсягу турпотоків позначиться на збільшенні обсягу перевезення туристів різними видами транспорту. Зростання обсягу перевезень туристів поряд з позитивними моментами, такими як збільшення доходів і прибутку транспортних підприємств, збільшення кількості робочих місць, зростання рівня заробітної плати має і негативні, пов'язані зі збільшенням навантаження на дорожньо-транспортну інфраструктуру, забруднення навколишнього середовища, що негативно позначається на здоров'ї людей. Також посилення інтенсивності руху та його швидкості може призвести до виникнення дорожньо-транспортних пригод та позначиться на збільшенні рівня травматизму та смертності [3, с. 1029].

Підвищення рівня комфорту, безпеки та швидкості подорожування неможливо досягти без впровадження інновацій в діяльність туристичного транспорту.

Отже, інноваційне оновлення підприємств туристичного транспорту забезпечить вклад інвестицій в процеси життєдіяльності людського капіталу та ефективність його відтворення.

Існуючий розрив між науковими розробками в сфері інновацій в туризмі та транспорті, що обслуговує туристів, можна усунути шляхом залучення до цього процесу провідних вищих навчальних закладів, що мають потужний науковий потенціал. Симбіоз сфери послуг та науки буде сприяти більш інтенсивному розвитку інноваційної діяльності й підвищенню конкурентоспроможності регіональної економіки.

Також активніше треба залучати науковців до розробки місцевих програм та проектів розвитку інновацій в транспортному обслуговуванні туристів, оцінці їх ефективності, обґрунтуванні фінансово-кредитного забезпечення інноваційних процесів, визначенні стратегії і тактики інноваційної політики підприємств туристичного транспорту [4, с. 106].

Підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня працюючих, збільшення рівня їх зайнятості в індустрії туризму буде сприяти розбудові туристичної інфраструктури, збільшенню кількості робочих місць в галузях, пов'язаних з туризмом. В свою чергу це дасть змогу збільшити дохідну частину місцевого бюджету за рахунок зростання як власних, так і закріплених доходів та зменшити витратну частину на соціальний захист населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / За ред. В. Д. Базилевича – 7-ме вид. – К.: Знання-Прес, 2008. – 719 с.
2. Економіка праці та соціально-трудова відносини. Підручник / О. А. Грішнова. – 4-е вид., оновлене. – К.: Знання, 2009. – 390 с.
3. Сугоняко Д.О. Регіональна соціально-економічна система «туризм-транспорт»// Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 264: В 9т. – Т. V. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. – с. 1205 – 1211.
4. Сугоняко Д. О. Економічно-організаційні проблеми транспортного обслуговування туристів в регіоні та напрямки їх вирішення// Проблеми економіки транспорту: Тези доповідей ІХ Міжнародної наукової конференції. – Д.: ДНУЗТ, 2010р. – с. 106.

УДК 338.48-44(1-87)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Фрей Л.В., к. і. н., викладач кафедри

туризму та готельно-ресторанної справи,

Осіпенко С.А., студентка ІІ курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Ринок міжнародного туризму є одним з ключових для економіки різних країн. Туристичні послуги також стають все більш і більш затребувані. Зараз це один з найбільш прибуткових і динамічних секторів світової економіки. Багато в чому це обумовлено тим, що витрати на організацію туристичного бізнесу порівняно невисокі, а розмір прибутку, який отримують такі фірми, залишається високим.

Сфера туризму, впливаючи на такі ключові сектори господарства як транспорт і зв'язок, торгівлю, будівництво та багато іншого, є каталізатором соціально – економічного розвитку країн. У багатьох країнах туризм – головне джерело надходжень в іноземній валюті.

Спочатку, ще в січні 2013 прогнозувалося зростання туристських прибуттів (приблизно +3%, +4%), і це не дивлячись на те, що темпи

зростання економіки зменшилися, зменшилися показники експорту та імпорту багатьох країн. Ринку міжнародного туризму вдалося зберегти відносну стійкість за останній рік, незважаючи на слабке економічне зростання, макроекономічну напруженість і високий рівень безробіття в багатьох країнах. Туризм як і раніше залишився однією з важливих галузей, що підтримують економіку і зайнятість у багатьох країнах.

Як і в 2012 році, сфера туризму розвивалася, спостерігалось її зростання в загальному обсязі світового ВВП. Причому зростання випереджає галузі виробництва, фінансові послуги та роздрібну торгівлю. Більш того, за рахунок туристичної діяльності в світі в 2013 році було створено понад 4 млн. нових робочих місць.

Основні досягнення сфери туризму в економіці за 2012 рік та прогнози на кінець 2013:

– Прямий внесок туризму в ВВП в 2012 році склав 2056 млрд. долл. і за прогнозом повинен вирости на 3,1% в 2013 році;

– В 2012 році в світі в сфері туризму було зайнято 101 118 000 осіб. В 2013 році ця ж цифра повинна збільшитися на 2% і скласти вже 125 288 000 осіб;

– В 2012 році світові прибутки від туризму склали 1243 млрд. долл. В 2013 році вони повинні збільшитись на 3,1%;

– Інвестиції в сферу туризму в 2012 році склали 764,7 млрд. долл. (4,7% від загального об'єму інвестицій). В 2013 році вони повинні збільшитися на 4,2%.

Тенденція до зростання пояснюється, перш за все, посиленням економіки країн, що розвиваються, в які разом з тим, збільшився потік туристів. Крім цього, на тлі зниження темпів розвитку економіки всього світу, а особливо Європи, сфера туризму не тільки не ослабла але і навпаки, посилилася.

До кінця літа 2013 року Всесвітня туристична організація UNWTO опублікувала дані фактичної динаміки туристичних поїздок за 2013 рік, з точки зору туристичних прибуттів [2].

Так, у першій половині 2013 року, число туристських прибуттів збільшилося на 5% порівняно з попереднім періодом. І цей показник перевищив прогнозовані дані, досягнувши позначки майже в 500 млн., з них приріст склав 25 млн. чоловік. При цьому основний темп зростання припадав на країни з ринковою економікою, що розвивається – 06%, а на країни з розвинутою – тільки 4%.

«Той факт, що темпи зростання міжнародного туризму перевершили очікування підтверджує, що туристичні поїздки складають сьогодні частину моделей споживання все більшого числа людей як у зростаючих, так і розвинених економіках», сказав Генеральний секретар ЮНВТО Талеб Ріфаї. «Це підкреслює необхідність по праву визнати туризм, що є найважливішим каталізатором економічного зростання, експорту та створення робочих місць, одним з основних компонентів соціально-економічного розвитку» [5].

Світові тенденції у сфері міжнародного туризму дозволяють віднести туристичний бізнес до найперспективніших галузей економіки, але сфера туризму у світі розвивається нерівномірно й має регіональні особливості.

В умовах нестійкості світової економічної кон'юнктури, всі регіони і субрегіони досягли позитивних результатів, хоча загальна картина виглядає неоднозначно. На диво, результати Європи (+5%) перевершили очікувані, враховуючи показники Центральної та Східної Європи (+10%), а також Південної та Середземноморської Європи (+6%). Азіатсько-тихоокеанський регіон (+6%), за рахунок успішної діяльності Південно-Східної Азії (+12%) і Південної Азії (+7%), також перевершив очікувані результати. З іншого боку, гіршими чим планувалися виявилися результати Американського регіону (+2%) через відставання Південної Америки та країн Карибського басейну [1].

Європейський регіон продовжує залишатися головним міжнародним центром туризму. Проте в цілому спостерігається неухильне зниження питомої ваги староосвоєних в туристському відношенні регіонів Європи та Америки за рахунок більш високих темпів зростання молодий індустрії туризму Східної Азії та Тихоокеанського регіону.

Другим регіоном туризму є Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Обмін культурними традиціями протягом тисячоліть визначає унікальне поєднання на території Азіатсько-Тихоокеанського регіону неповторних пам'яток архітектури та об'єктів культового призначення. В даний час великими міжнародними центрами пізнавального туризму стають Китай, Індія, Таїланд.

Пошук нових вражень визначає підвищення попиту на тури до країн Африки та Близького Сходу. Високими темпами в даних регіонах розвиваються комбіновані тури, які пропонуються переважно в Марокко, Сирію, ПАР, Туніс. Проте основна частина доходів надходить від організації пляжного відпочинку (ОАЕ, Єгипет, Туніс). По-

ступово зростає популярність турів в такі країни, як Танзанія, Кенія, Замбія, Зімбабве, і деякі інші [3].

Таким чином, відзначимо що, незважаючи на ряд труднощів, а також спад темпів зростання всієї економіки, туризм як і раніше набирає обертів. За темпами росту він вже випередив прогнози на 1 %, і це не межа. При цьому найбільш інтенсивний розвиток туризму відбувається в країнах, що розвиваються (на 10-12% вище в порівнянні з минулим роком).

Статистика показує, що за останні двадцять років середньорічні темпи зростання прибуття іноземних туристів у всьому світі склали 5,1%, а валютні надходження зросли на 14%. Фахівці в галузі туристичного бізнесу прогнозують і надалі бурхливий розвиток туристичного бізнесу. Згідно з прогнозами СОТ загальна кількість туристів до 2020 року зросте майже в три рази і буде складати більше 1млрд 600 млн чоловік. Найвищі темпи зростання прибуттів іноземних туристів очікуються в туристичному бізнесі Азії і Тихоокеанському регіоні. По відношенню туризму в Європі і в Америці, то тут очікується деяке зменшення прибуттів іноземних туристів [4].

Можна впевнено сказати, що наведені вище прогнози засновані на реальних статистичних даних і тенденціях розвитку туристичної галузі, яка починає займати в економіці країн все більш значуще місце.

ЛІТЕРАТУРА

1. UNWTO Tourism Highlights (2012 Edition): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>.
2. UNWTO Annual Report: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org>.
3. Белых Е. Международные доходы от туризма бьют новый рекорд: [Электронный ресурс] / Е. Белых. – Режим доступа: <http://www.tourprom.ru>.
4. Официальный сайт ЮНВТО [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://media.unwto.org>.
5. Статистическое приложение [Электронный ресурс] // Барометр международного туризма ЮНВТО. – 2012, январь. – Т. 10. – Режим доступа: <http://cloudfront.net>.

ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕСЯТКИ УНІКАЛЬНИХ ХРАМІВ В УКРАЇНІ

Фрей Л. В., к.і.н., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

**Старченко М. О., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

В Україні є тисячі храмів і кожен з них по-своєму унікальний. Та є церкви, про які знають не так багато людей, але вони є справжніми витворами мистецтва. Метою статті є звернути увагу туристів на частину архітектурних споруд, які повинен відвідати кожен.

Свято-Успенська Києво-Печерська лавра. У всі часи, починаючи з XII століття серед християн жило правило: хоча б раз у житті побувати в Києво-Печерській лаврі. Причому перед цим великим походом люди постили і йшли обов'язково пішки, навіть з найдалших куточків країни! А потрапивши в лавру, старанно молилися перед чудотворними іконами, отримували відпущення гріхів, виліковувалися від тяжких недуг, просили про здоров'я і благополуччя рідних. В XI столітті священник Іларіон віддалився від людей і кілька років прожив у печері. Потім його обрали митрополитом, але на це намолене місце прийшли ченці Антоній і Феодосій. З'явилися й інші, печери розросталися. Коли в них стало тісно, ченці побудували першу церкву – Успіня Пресвятої Богородиці. Все більше ченців приходило сюди: князь Святослав Ярославович дарував ченцям пагорби над Дніпром – і трохи пізніше тут виріс великий монастирський комплекс.

Зараз ми можемо побачити споруду XII століття – чудову церкву Святої Трійці над брамою (її звуть «Надбрамною»). Тут і зараз зберігається безліч унікальних святинь християнства: список з чудотворної ікони Успіня Пресвятої Богородиці, мощі святих, частка мошів святого князя Володимира, хрест Сергія Радонезького і багато іншого [1].

Свято-Успенська Святогірська лавра. Щорічно мільйони людей (не тільки з України) приїжджають сюди, щоб помолитися перед чудотворною іконою Богоматері й доторкнутися до мошів святого Іоанна Затворника. Історія монастиря унікальна: він вистояв в смутне Середньовіччя, відбивав набіги татар і поляків. Святогір'я двічі за-

кривали: спочатку Катерина II дарувала землі князю Потьомкіну, а після 1917 року храми і трапезні перебудовували під будинки відпочинку. Але в усі часи сюди стікалися люди, щоб знайти спокій, помолитися Богу, зцілитися. Ніхто не знає, коли саме тут з'явилися перші обителі. За однією з версій, засновниками стали візантійські ченці в VIII – XIX століттях. За іншою – після татарського розорення в XII столітті сюди бігла частина братії Києво-Печерської лаври. Вже в наш час, в 2004 році, монастир отримав статус лаври. На її території – кілька церков, каплиць, два скити. Також печери, всередині яких можна побачити унікальну церкву Миколи Угодника, келії святого Іоанна Затворника та інших ченців [1].

Собор Різдва Пресвятої Богородиці. Ця церква дуже гарна та пишна, виконана у бароковому стилі, а іконостас її визнаний видатним. Про це в соборі сперечаються до цих пір. Дехто з серйозних істориків вважає, що саме тут свого часу таємно вінчалася дочка Петра імператриця Єлизавета зі своїм фаворитом Олексієм Розумовським (він був родом з Козельця), і таємний обряд провів священник Кирило Тарловський, особистість загадкова і таємнича. Чи так це – невідомо, проте государиня і справді зробила все можливе, щоб церква в Козельці стала одним з чудових споруд XVIII століття. Перлина собору – п'ятикутний, висотою в 27 метрів, іконостас. Для нього написали 80 ікон, але збереглося тільки 50. Кажуть, спочатку він був призначений для Смольного монастиря, над його проектом трудився сам маєстро Растреллі. Однак іконостас виявився занадто великий і Єлизавета Петрівна розпорядилася перевезти його в Козелецький собор (більшість ікон писали українські майстри). Зараз вже не настільки важливо, як сталося насправді. Головне, у нас є можливість милуватися цією красою [2].

Манявський скит. Кожен школяр знає про існування цього унікального скиту. Сьогодні територія його настільки мала, що вдалечині дзвіниця та Хрестовоздвиженський монастир нагадують чудесні декорації. Важко уявити, що в XVII столітті Манявський скит був одним з найсильніших і мало не єдиним православним монастирем на землі католиків! Його історія почалася з печерного грота – Блаженного Каменя, в якому в 1606 році влаштувалися афонські ченці Іов Княгінецький та Іван Вишенський. Через 10 років до них приєдналися й інші, відбудувавши тут Воздвиженську церкву і розписавши її в самобутній манері. Тут зберігалася велика бібліотека, складена з давніх книг. А трохи пізніше Іов Кондзелевич створив унікальний

іконостас, 13 на 11 м, що складається зі ста ікон. Період занепаду почався в XVIII столітті, коли австрійський король закрив скит, розігнав ченців, а потім відвіз до Відня чудовий іконостас. У 2001 році Манявський скит відродили в первісному вигляді. У невеликому гроті— Блаженного каменя— зараз ікони і палаючі свічки. Христо-Воздвиженський монастир стоїть знову. А вранці та ввечері розливається неквапливий передзвін [2].

Церква Воскресіння Христова у Форосі. Її важко не побачити! На скелі, серед багаті зелені, височить святкова біла церква з позолоченими маківками. Є красива легенда, що її побудував багатий купець на честь щасливого порятунку дочки. Насправді храм Воскресіння Христового звели на згадку про порятунок царської сім'ї (на залізниці сталася велика аварія, але сім'я Олександра III не постраждала). Засоби і землю для церкви дійсно виділив заможний купець Кузнецов. Храм розписували відомі живописці— К. Маковський та А. Корзухін, колони обробили рідкісним мармуром, підлогу прикрасили мозаїкою італійського майстра. У церкву частенько навідувалися особи царської крові та їх наближені. Уся колишня пишність — іконостас з позолоченими Царськими вратами, золочені свічники, ікони— у радянський час безслідно зникло. А Фороська церква перетворилася на склад. У роки війни люди похилого віку і жінки приходили в кинуту обитель помолитися за своїх рідних. Потім тут відкрили ресторан. Років 20 тому за наполяганням жителів церкву почали реставрувати. І 3 червня 1990 року, на Трійцю, в Форосі вперше за останні майже 100 років знову задзвонив церковний дзвін. Зараз у храмі Вознесіння Христового правлять службу, сповідують парафіян, вінчають пари, хрестять дітей. Церква стала символом відродження. Перед нею є оглядовий майданчик, на якому завжди товпляться люди — чудовий вид на море і Форос [2].

Єлецький Свято-Успенський жіночий монастир. Неподалік від чернігівського Дитинця, на південному схилі гір розташувався один з найдавніших храмів нашої країни. За переказами, в XI ст. тут на ялині з'явилася людям ікона Богородиці— від чого її і назвали Єлецькою. Чернігівський князь Святослав Ярославович, побачивши в цьому знамення, в тому ж році наказав закласти храм Успіння Пресвятої Богородиці. Через два століття, в 1240, татарський хан Батий спалив майже весь Чернігів, дуже сильно постраждала і церква. Знамениту Єлецьку Богоматір вважали загиблою, але в XV столітті її знайшли.

Ченці замурували святиню в стіну, чим і врятували. А через кілька десятків років ікона знову була загублена. І до цієї пори її місцезнаходження невідоме: одні кажуть, що Чудотворна загинула у пожежі, інші — що вивезена і захована. Сьогодні Свято-Успенський монастир— це кілька соборів і церков, зведених в різний час. Тут же є єдина дерев'яна споруда козацьких часів— будиночок Феодосія Углицького XVII століття. Якщо потрапиш до Чернігова, зайди в Іллінську церкву і помолися перед іконою Іллінської Божої Матері, написаної Григорієм Дубенським в 1658 році. А також— пройди по Антонієвих печерах. Багато хто стверджує, що і зараз тут є постать Чорного ченця [3].

Видубицький монастир. Близько тисячі років тому на берегах Дніпра князь Володимир хрестив народ. За його наказом язичницьких ідолів кинули у воду— Русь стрімко відрікалася від колишніх богів. А в цей час язичники бігли берегом Дніпра з криками: «Видубай, боже!» (Тобто, випливай). Від цього «Видубай» і пішла назва місцевості— Видубичі. Через пару десятків років Ярослав Мудрий збудував тут резиденцію «Красний двір» і монастир. Будинок князя спалили половці, храм же дивом уцілів. До XII століття він по пишності і значущості змагався з Києво-Печерською лаврою. Йому належала відмінна бібліотека, над зовнішнім виглядом комплексу чаклував давньоруський зодчий Петро Милонег, в стінах монастиря ігумен Сильвестр редагував «Повість минулих літ». У середні століття Видубицький був зруйнований поляками, але стараннями митрополита Петра Могили храм відродився. На його території поховані багато видатних українців. Вибери день і відвідай храм. Постав свічки за здоров'я близьких. Подивися на Михайлівську церкву, величну «зіркову» дзвіницю, ошатний Георгіївський собор. Монастир з тисячолітньою історією зберігає свої таємниці [3].

Свято-Вознесенський Флорівський монастир. У Києві його називають просто Флорівським. Зараз ніхто не назве точної дати заснування цього жіночого монастиря. Історики стверджують, що в XVI столітті це був глухий храм. А через два століття він став потужним і багатим, отримавши другу назву— Свято-Вознесенський. Справа в тому, що після Полтавської битви був скасований Вознесенський монастир на Печерську, настоятелькою якого була мати Івана Мазепи— Марина Мазепина. І черниці разом з бібліотекою і всім добром перейшли у Флорівський: ось завдяки чому він став більший і впливовіший. Через пару десятків років монастир розширився, з'явилися

кам'яні храми. Тут провели свої останні роки відомі світські дами, що прийняли чернецтво, – Наталія Долгорукова, Катерина Милославська. Дивно, але ця обитель на Подолі майже завжди діяла: в 1929 її закрили, а вже в 1941 вона знову відкрила двері для прихожан. Криниця, що славиться своїми цілющими якостями, місцево шанована ікона Божої Матері Казанської, ікони з частками мощів преподобного Іова Почаївського та великомучениці Варвари [3].

Свято-Успенська Почаївська лавра. У 1240 році на скелі Почаївської кілька людей стали свідками дива – у вогні з'явилася Богородиця. На цьому місці залишився слід стопи, наповнений чистою водою. За переказами, водиця виявилася не простою, а цілющою – багато селян, випивши її, позбулися хвороб. Пізніше ченці звели тут церкву Успіня Богоматері. Кілька століть потому поміщиця Анна Гойська дарувала Почаївській обителі чудотворну ікону Богоматері: перед нею прозрів сліпий брат Анни. І вже більше 400 років в Почаївську йдуть люди: попросити одужання перед ліком Пресвятої Матері Божої. Головна прикраса лаври – соборний храм Успіня Божої Матері, побудований графом Миколою Потоцьким. Всередині церкви знаходиться чудотворне джерело, огорожене залізними ґратами і покрите ковчегом. Вода стікає по краплях в судини – їх роздають прочанам. Саме загадкове місце у Почаївській лаврі – печера преподобного Іова. У ній неможливо ні сісти, ні витягнути ноги. Однак у молитвах Іов прожив тут майже до 100 років! Тепер його нетлінні мощі зберігаються в лаврі. Зараз Почаївську лавру називають другим Єрусалимом. Адже в цьому місті на горі Оливній свій слід залишив Ісус Христос, а Матінка Богородиця свій – на Почаївській [3].

Собор святого Юра. У XII столітті на Святогірській горі за наказом князя Льва Даниловича з'явилася невелика дерев'яна церква і оборонний монастир. Цей комплекс кілька разів руйнували вороги. Трохи пізніше на цьому місці виникла базиліка святого Юра (Георгія Побідоносця), проте і вона не збереглася. А в XVIII столітті на горі розгорнулося грандіозне будівництво – через кілька років виріс красивий собор святого Юра. Нині цей храм – одна з найголовніших святинь Львова. Сюди варто переїхати вже заради того, щоб побачити цей собор. Привертають увагу роботи найзагадковішого українського скульптора – Йоганна Георга Пінзеля. Вчені і зараз не знають точних дат народження і смерті «українського Мікеланджело», невідомо, де він похований. Свої творіння він підписував просто: «Майстер

Пензель», і зараз його дивовижні скульптури знаходять в Німеччині, Польщі, Австрії. Собор святого Юра прикрашають статуї святих Атанасія і Лева, святого Георгія, що перемагає змія. У різний час собор належав різним конфесіям. Тут поховані найвизначніші діячі країни і церкви: князь Ярослав Осмомисл, митрополит Андрій Шептицький, патріарх Йосип Сліпий та ін. У 1990 році собор був повернутий українській греко-католицькій церкві [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Десять цікавих храмів України [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://interviewer.com.ua>.
2. Храми України [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://risu.org.ua>.
3. Храми України [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://templesua.jimdo.com>.

УДК 338.48

ТУРИЗМ НА ЧЕРКАЩИНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Фрей Л.В., к.і.н., викладач

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

Туризм є фундаментальною основою економіки багатьох розвинутих країн світу. На даний час він перетворився на індустрію міжнародного масштабу, що займає по прибутках третє місце серед найбільших експортних галузей економіки, поступаючись лише нафтовидобувній промисловості і автомобілебудуванню.

Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу важливими факторами розвитку

туристичної галузі є природничо-рекреаційний та історико-культурний потенціал країни.

Туризм як вид економічної діяльності має чітку орієнтацію на використання природних ресурсів та культурної спадщини. Тому важливим його напрямком є ефективне і раціональне використання природних ресурсів та об'єктів культурної спадщини з одночасним їх збереженням і відновленням [1, с. 1].

Процес розбудови Української незалежної держави викликає необхідність принципової зміни у відношенні до розвитку туризму на Черкащині. Віддаючи належне науковцям, які займались проблемами становлення туризму на Україні, треба зазначити, що в історико-краєзнавчій літературі недостатньо розкривається проблема розбудови туризму в Черкаській області.

Метою даної статті є дослідження історичного розвитку туризму та механізму впровадження нових тенденцій в розбудову туризму на Черкащині.

Сьогодні організувати туристичні екскурсії набагато складніше, тому що підрастає покоління набагато вимогливіше до рівня обслуговування та проживання.

Черкащина має великий історико-культурний потенціал, який може задовольнити як потреби населення області, так і запропонувати туристські маршрути державного і міжнародного значення. Потенціал області дозволяє розвивати майже всі види сучасного туризму— автомобільного, пізнавального, наукового, військового, спортивного (кінного, пішохідного, водного, велосипедного) і сільського (зеленого) туризму. В Черкаській області на державному обліку перебуває 9266 пам'яток історії і культури, з них 89— національного значення, 39— державних музеїв та багато історико-культурних заповідників (Шевченківський національний заповідник в Каневі; заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» на Звенигородщині; Корсунь-Шевченківський історико-культурний заповідник; національний заповідник «Чигирин»; Кам'янський історико-культурний заповідник; історико-культурний заповідник «Трахтемирів»; заповідник Трипільської культури в Тальному) [2, с. 15].

Пріоритетними напрямками розвитку туризму є виїзний та внутрішній туризм. Набуває розвитку сільський (зелений) туризм. Черкащина має великий туристсько-рекреаційний потенціал, який може задовольнити потреби населення та запропонувати туристські марш-

рути державного значення. Але ж для розвитку туризму на Черкащині потрібно вирішити багато проблем, і насамперед проблеми збереження історичних пам'яток.

Одним з дійових засобів прискорення розвитку туризму на Черкащині є успішне впровадження в життя історико-культурологічної програми «Золота підкова Черкащини», яка була затверджена в квітні 2005 року. Мета цієї програми— відродження, збереження й розвиток духовних осередків, які забезпечують еталонний рівень культури; формування високих естетичних і етичних критеріїв суспільства; збереження культурної спадщини як основи української національної культури, турбота про подальший розвиток традиційних культур народів, які мешкають в області; модернізація культурної інфраструктури з переходом на нові форми роботи в умовах ринкової економіки; забезпечення державної підтримки та сприятливого господарсько-правового режиму для установ та закладів культури і мистецтва, культурницьких об'єднань, окремих митців [1, с. 3].

Основними заходами щодо виконання програми є створення мереж молодіжних готелів, включення туристичного маршруту «Золота підкова Черкащини» до навчальних планів загальноосвітніх шкіл, позашкільних та професійно-технічних закладів. Реалізація цієї програми сприятиме зростанню популярності історико-культурної спадщини Черкащини, яка пов'язана з історією українського козацтва, іменами Богдана Хмельницького та Тараса Шевченка.

За допомогою походів, поїздок, екскурсій, пізнання природи, пам'яток давнини можна формувати особистість. Проте в багатьох оздоровчих закладах виховної програми немає. Актуальною є проблема розбудови готельної індустрії, насамперед дешевих закладів для молоді (хостелів). Вперше прообраз сучасних хостелів з'явився ще в 1909 році у Німеччині, де молодіжним групам пропонували нічліг у школах. З часом у багатьох країнах університетські гуртожитки перетворюються під час літніх канікул на хостели. У 20-30 роках минулого століття відкривалися хостели у країнах Європи. Зараз майже всі хостели об'єднані в хостельні мережі, з яких найбільші— Міжнародна федерація молодіжних хостелів (IYHF— International Youth Hostel Federation) та її партнер— мережа європейських хостелів— European Youth Hostel Federation. Найбільша і найпопулярніша в світі мережа хостелів— це IYHF. Вона має статус неурядової некомерційної організації і працює під егідою ЮНЕСКО. Організація встановлює стан-

дарті для засобів розміщення цього класу і розробляє навчальні програми [3, с.24].

На Україні створено об'єднання «Молодіжний туризм і хостели України», це об'єднання має свої офіси в різних регіонах України— в Черкасах, Дніпропетровську, Новій Каховці, Хмельницькому, Сімферополі, Одесі. Зокрема в Черкасах, на річці Рось, третій рік діє перший молодіжний готель (хостел)— «Модус» [3, с.24]. Це сучасний молодіжний оздоровчий, спортивно-туристичний та навчальний центр. Необхідно залучати молодь до програми «Міжнародні студентські, шкільні і вчительські посвідчення ISIC, ITIC». Міжнародне студентське посвідчення ISIC дає його власнику право на значні знижки та пільги під час подорожі. Доцільно в сфері розвитку туризму на Черкащині створити особливі умови щодо фінансування як для внутрішніх, так і для іноземних інвесторів. Слід звернути особливу увагу на будівництво та реконструкцію автомобільних доріг. За результатами досліджень Міжнародного туристичного альянсу 2/3 туристів у світі пересуваються автомобільним транспортом. Україна ж має свої тенденції: 70% туристів користується залізничним транспортом і лише 20%— автомобільним [3, с. 25].

Проблема розвитку туризму на Черкащині і перетворення її на потужну індустрію вимагає підтримки органів державної влади з тим, щоб повністю використати можливості природних, рекреаційних та історико-культурних ресурсів та удосконалення нормативно-правової бази, яка б сприяла розвитку туризму Черкаського краю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Обласна комплексна історико-культурна програма «Золота підкова Черкащини» на 2005-2007 р. // Нова Доба— 2005.— 31 трав.— (Додаток «Офіційні сторінки»).— С. 1 — 3.
2. Гончаренко.Л Туристичні шляхи Черкащини. Черкаситурист.— Черкаси: Інлес, 2000.— С. 15.
3. Прейгер Д., Малярчук І.. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів // Економіка України.— 2001.— № 6— С. 24-25.

УДК 338.48 (100)

РІЗНОВИДИ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Заїка О.І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Горницька Я.О., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Туризм — це система та форма використання вільного часу і за допомогою сфери послуг у подорожах, що поєднує відпочинок зі зміцненням здоров'я людини, підвищенням її загальної культури і освіти і справляє на неї виховний вплив, ефективний засіб пізнання, підвищення культурного рівня особистості.

Міжнародний туризм — це туризм в іншу країну, тобто іноземний туризм. Він поділяється на виїзний і в'їзний. Виїзний туризм — це подорож осіб, що постійно проживають в Україні, в іншу країну. В'їзний туризм — це подорож в межах України осіб, що не проживають постійно в Україні. За економічними ознаками; а саме, в залежності від впливу туризму на бюджет країни і її регіонів, туризм можна поділити на такі форми як активний і пасивний.

Внутрішній туризм — тимчасовий виїзд чи подорож усередині своєї країни громадян (резидентів) та осіб, що постійно проживають в межах своєї країни, без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування на території країни з місць свого постійного проживання для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом тощо.

Рекреаційний туризм — це туризм з метою відпочинку, оздоровлення і лікування.

Пізнавальний або культурний туризм — це подорож з метою ознайомлення з історико-культурними цінностями й унікальними природними об'єктами.

Науковий туризм — це знайомство з досягненнями науки й техніки, промисловості, сільського господарства, участь в конгресах, симпозіумах, наукових семінарах і т.п.

Діловий туризм — поїздки з метою встановлення ділових контактів, проведення ділових переговорів.

Екскурсійний туризм – подорож у пізнавальних цілях. Це одна з найбільш розповсюджених форм туризму.

Етнічний туризм – поїздки для побачення з родичами. Туристські агентства допомагають з оформленням транспортних квитків, закордонних паспортів, віз і т.д.

Релігійний туризм – подорож, що має метою виконання яких-небудь релігійних процедур, місій.

Караванінг – подорож у невеликих мобільних будиночках на колесах.

Пригодницький (екстремальний) туризм – туризм, пов'язаний з фізичними навантаженнями, а іноді з небезпекою для життя.

Водний туризм – поїздки на теплоході, яхті й інших річкових й морських суднах по річках, каналах, озерах, морях. Географічно і за часом цей туризм дуже різноманітний: від годинних і одноденних маршрутів до багатотижневих круїзів по морях і океанах. Усі ці види туризму найчастіше тісно переплітаються між собою, і їх найчастіше важко виділити в чистому вигляді.

Екстремальний туризм – туризм, який пов'язаний з великими фізичними навантаженнями і, як правило, з ризиком для власного життя. Розрізняють декілька видів екстремального туризму. Але всіх їх можна поділити на спеціально підготовлені або природні.

Учебний туризм – це здійснення подорожі з метою отримання певних знань.

Пішохідний – один з найпоширеніших видів спортивного туризму, основною метою якого є подолання групою туристів маршруту по місцевості з місця відправлення до місця прибуття за вказаний проміжок часу.

Спортивний туризм – поїздки для участі в спортивних заходах. До послуг туристських фірм звертаються у цьому випадку як керівники спортивних команд, організатори змагань, так і болільники і просто бажаючі бути присутніми на змаганні.

Велосипедний туризм (велотуризм) – один з видів туризму, в якому велосипед служить головним або єдиним засобом пересування. Поняття «велосипедний туризм» багатозначне і стосується як одного з видів активного відпочинку, так і різновиду спортивного туризму.

З'явилися принципово нові види туризму – гастрономічний туризм, дегустаційні тури, дієтичні, шопінг-тури, тури-детокс, серф-тури (в які туристи відправляються тільки для того, щоб навчитися

серфінгу) та інші. У структурі попиту відбувається зміщення пріоритету зі «стандартних» турів (наприклад, пляжного відпочинку) на користь екскурсій та спеціальних програм. Особливу популярність набувають екстремальні подорожі: на повітряній кулі, виживання в джунглях, експедиції в Арктику, на Камчатку, аж до подорожей у космос. Дослідницька компанія Tourism Control Intelligence зазначає, що вже найближчим часом Антарктида стане великим центром екотуризму – там будуть побудовані готелі, ресторани та інші об'єкти інфраструктури. Зростає популярність подієвого туризму – поїздки на пивний фестиваль, рок-концерт відомої групи, футбольний або тенісний матч. Особливо актуальний цей тренд в Україні, так як сума відвідування концерту всередині країни з хорошим місцем у залі або на стадіоні цілком дорівнює поїздки з тією ж метою, наприклад, до сусідньої Чехії чи Польщі, а вражень більше.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян.

Отже, туризм став реальним фактом економіки багатьох країн. Таким чином, бачимо, що інтенсивне впровадження інновацій та інноваційних процесів роблять безпосередній вплив на розвиток туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фоменко Н. Рекреаційні ресурси та курортологія / Н. Фоменко. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.
2. Міністерство культури України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua>.
3. Види туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tourism.if.ua>.

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ EVENT-ТУРИЗМУ НА ПОЛТАВЩИНІ (НА ПРИКЛАДІ СОРОЧИНСЬКОГО ЯРМАРКУ)

Заїка О. І., старший викладач

кафедри туризму та готельно – ресторанної справи,

Даниленко Ю.В., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Полтавська область займає центральну частину Лівобережної України. Північні райони області розташовані в лісостеповій, південні – у степовій зоні. Площа області становить 28,8 тис. кв. км. (4,8% території країни).

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). В 1820-1841 рр. на території саду діяла Полтавська школа садівництва, яка пізніше разом із прилеглою частиною саду була передана Полтавському інституту шляхетних дівчат, що містився в колишній садибі С.М. Кочубея. На території міського саду в 1852 р. споруджено будинок Полтавського міського театру.

Ця область асоціюється насамперед з Гоголем, смачними галушками і Сорочинським ярмарком.

І справді, Сорочинський ярмарок, – це не просто веселе свято, яке розважає тисячі туристів, а насамперед, важливий захід для розвитку економічних та туристичних ресурсів України. Щорічно у Сорочинському ярмарку беруть участь тисячі підприємств, підприємців та народних майстрів з України, Росії, Молдови, Грузії, Білорусії, Німеччини та Польщі.

Попри багатство традицій української ярмаркової культури, ряд її аспектів, зокрема регіональні особливості, вивчені недостатньо. Донині залишається майже не дослідженим один із найбільших і найвідоміших в Україні Сорочинський ярмарок, що має статус міжнародного і загальнонаціонального. І це при тому, що Сорочинський ярма-

рок тісно пов'язаний із творчістю М. Гоголя, Г. Квітки-Основ'яненка, Т.Шевченка, О.Вишні, Ю. Яновського, О. Ільченка та ін.

Національний Сорочинський ярмарок – це найбільший в Україні ярмарково– виставковий захід. Його унікальність полягає у тому, що він зберігся з XVIII століття до наших днів. Проводиться традиційно один раз на рік в передостанній тиждень серпня, на ярмарковій площі в 16,2 га під відкритим небом в центрі села Великі Сорочинці Миргородського району Полтавської області. Ярмарок надзвичайно колоритно описаний в повісті генія світової літератури Миколи Гоголя «Сорочинський ярмарок» (цикл повістей «Вечори на хуторі біля Диканьки»).

На сьогодні Національний Сорочинський ярмарок– це єдиний в Україні захід, відвідання якого дає якнайповніше уявлення як про нашу державу, так і про її народ. Територія ярмарку поділена на сектори. Так, в секторі промислових підприємств знаходяться експозиції підприємств всіх галузей промисловості з усіх областей України та з-за кордону. В секторі сільськогосподарської виставки представлені всі кращі досягнення в цій сфері. Різноманітна торгівля зосереджена в секторі приватних підприємців, а понад 30 кафе і ресторанів української, грузинської, вірменської, азербайджанської, узбецької та інших національних кухонь нагодують усіх бажаючих смачною і корисною їжею та нададуть можливість скуштувати напої з багатьох країн світу. Але, особлива гордість організаторів ярмарку – це етнографічна територія та містечка майстрів. В етнографічній території знаходяться відтворені чи реконструйовані будинки сільських жителів України XVIII– XIX століть (різного соціального статусу– багатіїв, бідняків, середняків), в кожному з яких розташований вільно відкритий для всіх бажаючих етнографічний міні– музей. В експозиціях цих музеїв представлені меблі, посуд, одяг та інші побутові артефакти тієї чи іншої історичної епохи, що відтворюють життя українців в певний історичний період. Експозиції постійно поповнюються за рахунок придбання, здійснених організаторами в ході етнографічних експедицій.

На нашу думку, Сорочинський ярмарок є важливою ланкою в туризмі України. Адже з кожним роком традиції нашого народу, культура та побут, притаманні саме українцям, відходять все далі і далі в історію. Потрапляючи на цей захід, ви можете ознайомитися з народним побутом та звичаями, поринути в атмосферу давнини.

В умовах сучасного розвитку України, насиченості ринку товарами та послугами, розвитку торгівлі на цивілізованому рівні XXI сто-

ліття, актуальність та привабливість Національного Сорочинського ярмарку полягає в тому, що він перетворився в центр народної культури і розвивається саме в цьому напрямку. Зберігаючи ярмаркові традиції далекого минулого, нинішній ярмарок надає їм нового сучасного звучання, вдало і зі смаком поєднуючи у собі історію та сьогодення, впевнено дивлячись у майбутнє.

Отже, Сорочинський ярмарок на сьогодні подія загальнодержавна. Вона органічно поєднує народні традиції з демонстрацією сучасних досягнень вітчизняної економіки й культури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сорочинський Ярмарок [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://yarmarok.in.ua/>
2. Сорочинський ярмарок 2013 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://afisha.tochka.net/ua/17288-sorochinskaya-yarmarka-2013-vsya-programma/>

УДК 338.483(477)

МІСТА-ПРИВИДИ УКРАЇНИ ЯК ЗАСІБ ПРИВАБЛЕННЯ ТУРИСТІВ

Заїка О.І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Копачинська Я.Г., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Україна належить до країн із потужними суспільно-історичними туристичними ресурсами. Численні унікальні пам'ятки архітектури, археології, мистецтва формують неповторну ауру історичної і культурної значимості нашої держави, що є додатковим позитивним чинником розвитку туризму в Україні.

Сучасна туристична індустрія використовує пам'ятки історії та культури як підґрунтя для організації виставок, фестивалів і різно-

манітних шоу, в яких задіяні як професійні виконавці, так і самі туристи. Практично безмежними можливостями для організації різноманітних заходів на історичні теми володіє і наша держава. Не одну тисячу глядачів зі Швеції, Росії й інших країн Європи могло б привабити театралізоване дійство «Полтавська битва», безсумнівний інтерес викликала б масова постановка «Чорної Ради» або театралізований штурм Судацької фортеці, де учасниками можуть бути самі туристи.

Одним із напрямків, який міг би зацікавити певну категорію туристів, є відвідування міст-привидів.

Їх сотні, а можливо, тисячі. Вони розкидані по всьому світу. Деякі зовсім молоді, а деяким вже не одна тисяча років. Багато з них відомі на весь світ, і до них їде величезна кількість туристів, а деякі люди й досі обходять стороною. Вони нас лякають і водночас притягують. Вони оповідають нам сумні історії і бережуть таємниці своїх колишніх мешканців. Мертві міста, міста-привиди: їх називають по-різному, але суті це не змінює – людей там немає...

Чорнобиль – найвідоміше у світі місце України. Місто розташоване на півночі України, в Іванківському районі Київської області. Низка подій, що послідували після вибуху 4-го реактора Чорнобильської АЕС, змінила хід розвитку земної цивілізації, перекроїла карту планети і життя мільярдів людей, перевернула їх уявлення про світ. Все це можна відчутти в загадковій і дивовижній Чорнобильській зоні – покинутій людьми, але багатій своєю історією, технічними пам'ятниками і буйною, незвичайною природою.

Чорнобильська катастрофа, що сталася 26 квітня 1986 року – найбільша за всю історію ядерної енергетики до вибуху на АЕС «Фукусіма-1», як за кількістю загиблих і потерпілих від її наслідків людей, так і за економічними збитками. Близько 200 000 осіб були евакуйовані із зон забруднення. Довкола Чорнобиля встановлена 30-кілометрова зона відчуження.

Прип'ять – покинуте місто в зоні радіаційного забруднення. Збудоване для 47,5 тис. працівників та їх родин. На території Прип'яті все залишилося ціле, оскільки людей евакуйовували дуже швидко.

В даний час в місті багато радіоактивного пилу, що випав із зруйнованого енергоблоку та складається з відносно довгоживучих радіоактивних елементів. Пил міцно в'ївся в ґрунт, дерева, будинки. На південь від міста розташовується так званий Рудий ліс, знесений в ході дезактивації Прип'яті та околиць; зараз ліс відновлюється і

вбирає радіацію з ґрунту. Після проведення дезактивації деякі міські будівлі і споруди використовувалася різними організаціями Зони відчуження, але на сьогоднішній день майже всі з них занедбані. На нинішній момент (2013 р.) діють лише кілька об'єктів на території Прип'яті – це спецпальня, станція знезалізнення та фторування води, гараж спецтехніки, а також КПП на в'їзді в місто.

На відміну від інших населених пунктів Чорнобильської зони, міста Прип'яті і Чорнобиль не були позбавлені статусів населених пунктів.

Тема Чорнобиля та Прип'яті була взята за основу у створенні комп'ютерної гри «S.T.A.L.K.E.R» та у зйомці американського фільму жахів, 2012р. «Запретная зона» (оригінальна назва «Chernobyl Diaries»).

На Черкащині поблизу дороги на Чигирин розташоване місто-привид Орбіта. Колись Орбіта мала стати зразковим містом-супутником Чигиринської атомної станції. Сьогодні ж життя «на Орбіті» триває без води, харчів та опалення. Після вибуху у Чорнобилі будівництво Чигиринської АЕС припинили, а населений пункт із палацом піонерів, палацом культури, торговим центром і найбільшою в регіоні їдальнею виявився непотрібним. У місті-привиді нині живуть 100 людей без жодного транспорту та крамниці. Усі харчі власні, адже без господарства тут не прожити. Орбітою цікавляться лише сталкери – люди, що полюбляють індустріальний туризм, та прихильники активного відпочинку і рідкісних фотокадрів. Відвідувачі грають у пейнтбол, лишають написи на стінах, фотографуються.

Важко уявити, що є міста з порожніми вулицями, будинками, дорогами. Там не те що не побачиш натовпу чи тисняви, там і людей фактично немає. Є безліч причин, через що міста порожніють, зокрема на це впливають природні і техногенні катастрофи, спад економіки, війни. Не усі ці міста безлюдні, на деякі об'єкти цілком реально потрапити завдяки екскурсійним турам.

Враховуючи екстремальність описаного виду туризму, при організації турів в міста-привиди необхідно подбати про максимальну безпеку відвідувачів. Організатори мають скласти маршрут екскурсії, відібравши об'єкти показу; забезпечити отримання закритої зони; трансфер; ознайомити туристів з правилами поведінки на території.

Розроблені з усією відповідальністю, такі тури справлять незабутнє враження на любителів гострих відчуттів і нетривіального пізнавального туризму: адже це пам'ятки примарної присутності людини, її «могутності», сліди життя та боротьби за нього.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/smal21d.htm.
2. Біля недобудованої Чигиринської АЕС існує місто-привид Орбіта [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gazeta.ua/articles/life-photo/_bilya-nedobudovanoi-chigirinskoji-aes-ismue-misto-privid-orbita/397235.
3. Світ у руїнах, або міста-привиди з усього світу [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://vsviti.com.ua/tag/mista-pryvudy/>.
4. Втрачена Орбіта: недобудована АЕС притягує екстремальних туристів [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://tyzhden.ua/Travel/39807/PrintView>.

УДК 338.48 (593)

ЕКЗОТИЧНИЙ ТУРИЗМ НА ПРИКЛАДІ ТАЙЛАНДУ

Заїка О. І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Литвиненко О. І., студент III курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

До країн світу, які рекреацію і туризм взяли за основу соціально-економічного розвитку, належить Таїланд. Ця країна, як і Україна, впродовж своєї історії неодноразово змінювала назву – була королівством Аютією, Сіамом, Муанг Таєм і, нарешті, у 1949 р. стала Таїландом.

Одна з назв Таїланду в минулому – Муанг Тай, або країна вільних. Справді, на відміну від своїх сусідів, Таїланд ніколи не був колонією. До 1930 р. країна була абсолютною монархією. Потім вона пережила державні перевороти, диктатуру. Її намагалися захопити японці й американці. Ця бідна країна врешті-решт зуміла відновити стабільність і знайти свій шлях розвитку. Головним напрямом суспільного прогресу стало раціональне і ефективне використання наявних рекреаційних ресурсів: природних і культурно-історичних.

До природних рекреаційних ресурсів належить неповторний рельєф. Майже по всій території країни серед ідеально рівних низовинних рівнин розкидані середньовисотні гори. Це круті, іноді скелясті, підняття (складчасто-брилові гори), складені гранітами, кристалічними і глинистими сланцями. Вони ніби тонуть у ділянках рисових полів. Гори складені м'якшими гірськими породами до самих вершин, помережені терасами, що створює незабутній для європейців антураж.

Один із головних видів рекреаційних ресурсів Таїланду – узбережжя. Його загальна довжина 2750 км. І здається, що скоро кожен метр цього узбережжя перетвориться на пляж для туристів.

Сприятливим для розвитку рекреації та туризму є яскраво виражені риси субекваторіального мусонного клімату. Середньодобова температура протягом року фактично ніде не опускається нижче +22 °С. Тривалість дощового періоду в різних частинах країни коливається від 6 до 8 місяців.

Таїланд має густу мережу повноводних річок. Майже всі вони починаються у горах на півночі і впадають у Сіамську затоку. Цей туристичний ресурс усе ще чекає свого освоєння. В країні є декілька незначних озер, найбільше з яких Кам. Річки багаті на цінну і смачну рибу. Туристів приваблює те, що немало тайців живуть у великих, вкритих циновками човнах.

У Таїланді всіляко намагаються зберегти і відновити надзвичайно багатий у минулому рослинний і тваринний світ. Майже 65% території країни займають джунглі, які містять цінні породи дерев, такі як тикове і червоне дерево. Місцеві жителі широко використовують флору для отримання різноманітних смол, бальзамів, лаків, камеді. Усе це, а також плоди мангустан, дур'ян тощо використовують і туристи.

Зберігається розмаїтий і багатий тваринний світ, який представлений слонами, носорогами, тиграми, леопардами. Дуже багато мавп, серед яких найпоширеніші макаки і гібони. В саванах донині можна побачити буйволів гаурів і бантонгів. Небезпечними є крокодили і велетенські королівські кобри. Поширюється використання приручених слонів для мандрівок туристів серед дикої природи. Дуже гарні в Таїланді і птахи: павичі, фазани, папуги, птах-носоріг, сіамський червонодзьобий журавель та ін.

Туристів дуже цікавлять релігія і традиції тайців. Буддизм тут є державною релігією, яку сповідують до 95% усіх громадян країни. Решта віддають перевагу ісламу, християнству і конфуціанству. За століття тайці побудували тисячі храмів, присвячених Будді. Все це

доповнює величезна кількість зображень Будди і ціла армія ченців. Кожен тайський буддист, починаючи з 20 років, повинен хоча б раз за життя стати ченцем терміном від двох тижнів до трьох місяців.

Європейці з цікавістю спостерігають за релігійним життям Таїланду, їх вражає пошана, якою оточені буддистські ченці. Вони не займаються виробничою працею і тому знаходяться на утриманні всіх інших членів суспільства. Туристів приваблюють групи ченців, які обходять будинки заради подання. Подати ченцю за філософією буддизму вважається доброю справою, яка буде зарахована у майбутньому житті.

Об'єктами туризму для європейців є численні «хатки духів». Тайці дуже поважають і бояться духів, тому намагаються вимолити їхню прихильність. «Хатки духів» ставляться перед будинками, у садках готелів і навіть перед офіційними офісами. Тайці заманюють духів, сподіваючись, що вони охоронятимуть територію і будуть добрими до оточуючих. Із цією метою вони приносять духам їжу і питво, квіти та ароматні палички.

Тайці-буддисти з великою повагою ставляться до старших і вчителів. Вони вважають приватну власність людини священною і недоторканою.

Туристам, які приїжджають до Таїланду, слід пам'ятати, що голова будь-якої людини у тайців вважається священною. Там за їхніми віруваннями знаходиться дух, який оберігає життя людини. Тому торкнутися чужої голови означає образити людину.

Тайці дуже стриманий народ, який не любить фамільярності. Говорити емоційно, плескати когось по плечу вважається некоректним і викликає у тайців почуття занепокоєння. Вони раді надати послугу, але ніколи не втрачають власної гідності. Тайці постійно посміхаються, вони життєрадісні і терпимі до туристів, тим більше, що ті приносять країні великі прибутки.

Найбільша кількість об'єктів пізнавального туризму зосереджена в столиці. Особливо приваблює туристів Гран Палас, або Великий королівський палац. Ця резиденція королів Сіаму знаходиться в центрі міста. Архітектурний комплекс включає палаци Дусит, Амаринда, Маха Прасад і Чакрі. Тут проходять пишні церемонії коронації королів країни. До ансамблю Гран Паласу входить відомий храм Смарагдового Будди, який нагадує туристам казкове місто.

Храм Ват По цікавий величезною фігурою Будди, який лежить. Розміри цієї скульптури справді вражають – 49 м у довжину і 12 м у висоту. Лише ступні досягають 5 м.

Не менш привабливою є Золота гора – покритий благородним металом буддійський храм, який стоїть на штучно створеному пагорбі висотою 78 м. У центральній пагоді храму поховано останки Будди.

Туристи не оминають увагою і монастир Тримитр. Він відомий статуєю Золотого Будди, яка має висоту 5 м, виготовлена з чистого золота і важить 5,5 т.

Бангкок у минулому називали «Венецією Сходу». Донині зберігся відомий Плавучий ринок. Річка Менам-Чао-Праї з притоками і 140 каналами утворює цілу водну мережу. Раніше все життя місцевих жителів проходило на воді. Нині на Плавучому ринку з самого ранку йде жвава торгівля з човнів, яка із середини дня зникає: човни просто розпливаються у різні боки. Туристи дуже люблять бувати тут.

Ще один туристичний об'єкт Бангкока – відома з телевізійних передач крокодилова ферма, де відбуваються екзотичні шоу під назвою «Ловля крокодилів руками». На фермі не лише розводять 40 тис. крокодилів, а й проводять шоу з ними і зі зміями. Для диверсифікації цього туристичного об'єкта при ньому відкрили невеликий зоопарк, де є хижакі, мавпи, удави. Надаються послуги з катання на слонах.

Бангкок відрізняється від інших великих міст світу тим, що тут немає офіційних казино. Рідкісні і виступи симфонічних оркестрів та театральні постановки. Натомість ввечері туристів чекають численні ресторани, де здійснюються яскраві вистави в національному стилі. У місті величезна кількість нічних барів, дискотек, клубів і вар'єте.

Особливо приваблюють багатьох туристів екзотичні національні спортивні змагання і не менш екзотична тайська кухня.

Таїланд не випадково називають «раєм» для туристів. За власною сутністю тайці дуже веселі та сентиментальні люди. Тому, коли б ви не потрапили до Таїланду, важко розминутися у часі хоча б з одним фестивалем, святом або пам'ятним днем. Тайці завжди запрошують туристів брати участь у веселих і колоритних місцевих фестивалях. Релігійні події можуть бути вельми урочистими і церемонними. Будь-якого європейця зацікавлять не лише веселі, схожі на карнавали фестивалі, а й релігійні буддистські обряди, екзотичні ритуали або барвисті урочисті процесії.

Більшість свят пов'язана з буддизмом, а також річним циклом дозрівання рису і пам'ятними датами з життя тайських королів.

Особливо веселим є фестиваль Сонгран – національне свято, присвячене традиційному тайському Новому року, яке святкується з

13 по 15 квітня. У цей час жителі країни мають декілька вихідних днів і намагаються зробити щось добре, здійснюють паломництво до святинь. Туристів особливо цікавлять святкові паради, а також бурхливі веселоці, пов'язані з традиційним взаємним обливанням водою.

Серед інших численних свят, які полюбують туристи, виокремлюється Свято квітів у Чіангмаї за 700 км від Бангкока. Воно проходить на спеціальних плотах, прикрашених екзотичними тропічними квітами. Під час цього свята влаштовуються яскраві змагання. В лютому на головному морському курорті країни Паттайї проводять грандіозний фестиваль із чудовими парадми і виставами на прикрашених квітами плотах. Другий тиждень травня в місті Ясонсон на північному сході Таїланду присвячений Фестивалю ракет, під час якого місцеві жителі не лише запускають у небо ракети, а й влаштовують яскраві паради і танцювальні шоу. В декількох провінціях проходять фруктові ярмарки, на яких не тільки продають місцеві смачні та екзотичні для європейців фрукти, а й влаштовують фольклорні вистави.

Таїланд ще не задіяв усіх своїх рекреаційних ресурсів. Туризм приносить до бюджету країни до 17 млрд дол. США. Велику шкоду рекреаційно-туристичному господарству країни завдало цунамі 2004 р., однак Таїланд дуже швидко відновив свою рекреаційну інфраструктуру.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бейдик О. О. Рекреаційна географія : навч.-метод, комплекс дисципліни / О. О. Бейдик. – К.: Обрії, 2007. -96 с.
2. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К.: ЦНД, 2007. – 223 с
3. Масляк П. О. Країнознавство : підручник / П. О. Масляк. – 2-ге вид., виправл. і доповн. – К. : Знання, 2008. – 293 с. – (Вища освіта XXI століття).
4. Николаенко Д. В. Рекреационная география / Д. В. Николаенко. – М., 2001. – 321 с
5. Смаль І.В. Основи географії рекреації та туризму : навч. посіб. / І. В. Смаль. – Ніжин : НДПУ, 2004. – 105 с.
6. Стафійчук В. І. Рекреалогія / В. І. Стафійчук. – К.: Альтпрес, 2006. – 263 с.
7. Частина III. Рекреаційна географія світу Розділ 11. Азійський макрорайон 11.5. Таїланд [Електроний ресурс] – режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/maslyak-rekr11-5.htm.

THE MOST FAMOUS WORLD'S BIZZARE FESTIVALS

Заїка О.І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Ткаченко Р.О., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

The theme of this research is the festival tourism. We can consider the world's bizarre festivals as the example of this type of tourism.

Festival is a very interesting type of recreation, because it can combine a variety of programs such as health, sports, music, environmental, educational, exhibition and program in the style of «ethnic». Festivals provide an opportunity to organize the communication of many people with the same interests, while promoting intercultural dialogue. World's bizarre festivals are quite popular tourist destinations. To develop the theme we consider the most popular of them in different parts of the world.

One of these festivals can be observed in the Spanish town of Bunol. It hosts the annual festival of La Tomatina. The festival lasts for a week and includes musical shows, a fair, a parade, dancing and fireworks, but the traditional tomato fight mostly attracts tourists. During the festival over 100 tons of tomatoes are used. Every year more than 9000 residents and over 40 thousand tourists participate in this festival.

Another striking celebration of Holi is a festival in India. This festival is not only common in India, it is celebrated in Nepal, Bangladesh, Pakistan, Sri Lanka and other places – countries with large Hindu diasporas.

Every year, from 7 to 14 July, thousands of people in the Spanish city of Pamplona are going to participate in the celebration of the year – San Fermin running of the bulls festival. Each year, over 7 days the people run around the streets from 6 angry bulls. The people check themselves and their strength, running from bulls in the interval of 800 meters from the fence to the municipal arena where bullfighting is performed in the afternoon. The reports about the festival began to be conducted in 1924, and since then the bulls killed 13 people last time it was in 1995, when the twenty-two year old American woman was killed. San Fermin is one of the longest and most visited festivals in the world.

In Mexico City (Mexico) one of the most important festivals of the country, Day of the Dead is celebrated, people used to remember deceased relatives and friends. Celebrations combining Aztec and Catholic culture will be held throughout the city on November 1 and 2. At night on the local cemeteries hundreds of candles burn. On the streets the concerts of various musicians are on display tables with treats are placed, and at night festivals of Indian dance take place. Tourists can see the procession in honor of the King and Queen of the dead, study the design of the family crypt and take part in funeral processions, buy all the deadly symbols, the counters sometimes are decorated by mummies. Everywhere you can see orange flowers of death, papel Pikadili, sugar skulls and pictures for every taste.

Quite an interesting sight can be seen in Gloucester, UK. Every year there are cheese races here. Thousands of locals and tourists gather to take part in them.

Another festival that attracts tourists is the championship of carrying wives in Finland. Every year it gathers thousands of visitors.

To the above mentioned festivals, you can also add many other unusual ones. These include: Songkran Festival in Thailand where hundreds of thousands of people begin to bombard each other with water pistols and throw balloons filled with water. Ohio also attracts tourists by its festival of flying frogs. Each year about 600 people actively participate in the festival, and the rest of 2000 people strongly support the participants. Since 1998, millions of people come to South Korea to take part in the mud festival.

For several centuries, in February, in the prefecture of Okayama (Japan) is an interesting festival – the Festival of naked men (Naked Men Festival), which is attended by around 10,000 almost completely naked men.

Every year thousands of people gather to take part in the most extravagant festivals around the world.

After analyzing the bizzare tourism festival in the world one can say that being cultural centers, festivals are indicators of the intensity and quality of the civilized life of the country, contributing to its activation determines the direction of development, form new ideas, open new horizons of creative activity, form new regulations of cultural life.

Since this type of tourism abroad captures a growing share of the tourist market, for our country, as well as for any other, the development of this industry is very promising, in particular for the development of tourism, culture and promotion of Ukraine in the global tourism market.

Every year about two hundred various festivals are held in Ukraine, which are quite popular both for citizens of Ukraine and foreign tourists. But having made the analysis of this type of tourism on the national level and having compared it with the world level it can be concluded that the festival tourism is a perspective type of tourism with an inexhaustible resource potential. However, there are several problems that must be solved at the state level. First is the absence of the center of the festival movement, association, which would coordinate the activities of the festival movement in Ukraine. Because we either very often or empty. For example, while in some region there may be 5 rock festivals, in another there may be none. Constant movement ahead should be necessary. This is a young and not very developed kind of recreation in our country.

УДК 338.488.2: 640.43(100)

КЛАСИФІКАЦІЯ ГОТЕЛІВ СВІТУ

Заїка О.І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Скляренко О.В., студентка II курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Ресторани нового часу вражають своєю унікальною задумкою. Зроблені за новими технологіями, вони втілили всю фантазію архітекторів та можуть вразити кожного. Сьогодні архітектори отримують все більше свободи для реалізації своїх чудернацьких проєктів. І однією з найбільш затребуваних областей для застосування їх таланту є HoReCa, тобто сфера індустрії готельного та ресторанного бізнесу, в якій втілюються плани приголомшливих і незвичайних споруд, вражаючих своєю ідеєю.

Отже, гастрономічні пригоди не завжди пов'язані безпосередньо з їжею – часто оточення, в якому приймається їжа, і супутні атрибути можуть стати головним чинником при виборі ресторану. Тим мандрів-

никам, хто вже обізнаний в їжі і шукає крім неї щось незвичайне і цікаве, представляємо огляд деяких з найдивовижніших ресторанів світу.

Observatory Restaurant Johannesburg: астрономія з гастрономією. Цей гастрономічний ресторан в Йоганнесбурзі примітний не тільки своєю кухнею, але і двома телескопами діаметром 62 і 40 сантиметрів, причому перший з них, виготовлений в США – найбільший телескоп у Південній Африці, що належить приватній особі, а другий обладнаний CCD камерою, яка дозволяє робити фотографії дрібних і далеко віддалених об'єктів, наприклад, комет і наднових зірок. Щоб поєднати смачне з цікавим, гості можуть використовувати обидва телескопа – ресторан починає працювати з 18:00 взимку і восени, і з 19:30 влітку і навесні [2].

Ресторан Villa Escudero Resort розташований біля міста Сан Пабло у філіппінській провінції Кезон (Quezon). Він знаходиться біля підніжжя водоспаду, і половина його столиків розташовані прямо у воді. Сусідство з водоспадом виконує відразу декілька функцій: вирішує питання з музичним супроводом, освіжає повітря і створює невимушену атмосферу. Гості ресторану можуть відволіктися від частування і поринути у води водоспаду або прогулятися у кокосовому гаю [2].

У Львові відкрився перший в Європі клуб-ресторан «Три мітли» в стилі Гаррі Поттера. У програмі відкриття відбувся тричаклунський турнір, показовий матч з квідичу та дегустація магічних страв. Сам заклад оформлено в стилі фільму про Гаррі Поттера. Для цього на студії Warner Brothers власники ресторану замовили точні копії предметів, використовуваних у фільмі. Меню також в стилі «Гаррі Поттера» – бутерброди з черв'ячками, маслопиво, золотий снітч та інші. Персонал закладу схожий на героїв книги. Діти, які будуть приходити в ресторан, отримуватимуть при вході плащі і чарівні палички, щоб відчутти себе учнями Хогвартса [4].

«Жовтий Будинок на Дереві». У Новій Зеландії був побудований ресторан, який знаходиться в 10 метрах над поверхнею землі, – ресторанчик зручно розмістився на стовбурі дерева. Обід або вечеря в такому ресторанчику є незабутньою подією. Концепція ресторанчику була втілена в життя компанією Pacific Environments Architects. Дістатися до ресторанчика можна 60-метровим переходом. Всього в приміщенні є місця для 18 людей, включаючи обслуговуючий персонал. До речі, в ресторані є і власний бар. Одна невелика незручність – туалет знаходиться на поверхні землі. Тобто, якщо вам потрібно буде

«попудрити носик» – доведеться пройти 60 метрів туди, і 60 – назад. Акриловий прозорий дах закриває відвідувачів від негоди. Увечері ресторанчик виглядає особливо привабливо – його освітлюють з усіх боків, включаючи 60-метровий підйом до нього. «Жовтий Будинок на Дереві» – один з найбільш незвичайних ресторанів у світі. Ресторан багато разів отримував не одну престижну нагороду в галузі архітектури та дизайну. Вдень з його висоти відкривається чудова панорама на долину Окленда, а вночі, при включеному освітленні, ресторан набуває чарівний відтінок і стає справді казковим [3].

Книжковий ресторан в Брюсселі. Засновниками цього унікального ресторану були пара креативних бельгійців Дебора Дріон і Седрик Лежейн, які ризикнули створити оригінальний концепт – книжковий ресторан «COOK & BOOK». В сучасному світі безперервного онлайн, електронних носіїв, гаджетів і девайсів вони подарували нам можливість знову опинитися серед прекрасних паперових книг. На території 1500 квадратних метрів розташувалися 9 тематичних залів, розділених на два блоки. Перший зал с задоволенням оцінять любителі коміксів і супергероїв. Тут також можна знайти мангу (у тому числі і на японському). Дитячий зал розташований на другому поверсі. Скло підлога дає можливість розглянути залізну дорогу в деталях. Для кожного поїзда свій маршрут. Варто тільки натиснути на кнопку. Легендарний американський автофургон фірми «AIRSTREAM» запрошує в захоплюючі подорожі по всьому світу. У залі зібрані не тільки путівники, але також багато цікавих видань про країни, записки мандрівників. Зал мистецтва спроектований з урахуванням проведення невеликих нарад і конференцій в окремому відсіку з кольорового скла. По периметру розташовані полиці з величезною кількістю книг з мистецтва, архітектури, фотографії, дизайну, графіки, живопису та ін.. У музичному залі представлені диски (відмінний вибір джазу, року, класики) і вінілові пластинки. Тут досить місця для невеликих концертів, перегляду фільмів, а також приватних вечерів. Зал літератури містить величезну кількість новинок. Втім, є місце і для класики. Під стелею знаходяться цілих 800 книг! Зал психологічних видань та книг з домоводства, догляду за садом, книги про тварин. Окремий стенд для політики. Італійська територія переносить нас в гастрономічний зал. Тут представлені книги про кулінарію, корисні новинки для кухні і навіть грибочки в картонних коробочках. Англійська зал

представляє собою щось середнє між бібліотекою і чайною кімнатою. Дуже затишне місце для знайомства з англійською літературою [1].

В усьому світі поширюється тенденція до створення унікальних, ексклюзивних рестораних закладів. Отже, відвідувачів більше цікавить унікальність інтер'єру, вишуканість страв та задоволення естетичних смаків. Але їжа також має важливе значення. У деяких ресторанах їх ексклюзивність виявляється навіть в тому, що в меню пропонується екологічно чиста їжа з продуктів, які вирощені власне самим рестораном. В даний час вигадливість людей щодо інтер'єру, страв та ексклюзивності ресторанів сягає від ресторану на жерлі вулкану до комп'ютерних ресторанів. Також велику нішу у популярності серед відвідувачів посідають тематичні ресторани такі як: «Аліса в країні чудес», «Гаррі Потер» та «Амелі». На даний момент за допомогою новітніх технологій, дизайнерів, архітекторів можна створити будь-який ресторан, який дозволить фантазія.

ЛІТЕРАТУРА

1. Цікаві факти про книжки [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://knig.org.ua>.
2. Самі надзвичайні ресторани [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://poradnyk.com>.
3. Подорож гурмана [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://travel.tochka.net>.
4. Новини Львова [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukranews.com>.

НЕОБХІДНІСТЬ КЛАСИФІКАЦІЇ ВИДІВ ТУРИЗМУ З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КРАЩИХ УМОВ ДЛЯ ТУРИСТІВ

Корнілова Н.В., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

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

Туристична діяльність – багатогранний процес, на розвиток якого впливає велика кількість різних чинників. Щоб усі їх врахувати, необхідно конкретизувати та систематизувати окремі види туризму. Для цього їх зводять у класифікацію. Таке впорядкування допоможе визначити можливості туризму, враховувати потреби сучасних туристів, удосконалити організаційні структури управління туристичною галуззю, а також розробляти програми розвитку та регулювання туризму. Адже кожен конкретний вид туризму потребує відповідних ресурсів та сучасної інфраструктури [1].

Відштовхуючись від потреб сучасної людини, можна визначити різноманітні види туризму, за допомогою яких виникає можливість задовольнити ці потреби.

Австрійський психолог З. Фрейд вбачав у потребах два начала:

– усвідомлене, розумне, раціональне, свідоме, підвладне розуму;

– підсвідоме, емоційне, кероване біологічними потягами і пристрастями.

В основі запропонованої у цій праці класифікації лежить мета подорожі, мотиви, які викликають інтерес до певного виду туризму та туристичні ресурси, що використовуються при певних видах туризму. Як і кожен продукт на ринку, туристичні послуги повинні орієнтуватися на споживання. Розуміння мотивів потенційного туриста є визначальним при плануванні, формуванні і організуванні туристичних послуг [2].

Упорядкування видів туризму в класифікацію дає можливість виробляти і пропонувати на ринок такий туристичний продукт, який найкраще відповідає очікуванням споживачів, підвищуючи таким чином його конкурентоспроможність.

Систематизація видів туризму, яка базується на мотивації подорожей дає можливість виявляти і розвивати нові види туризму. Отже,

особистісний підхід до класифікації видів туризму є доцільним. Основним елементом у цьому процесі є потреби індивіда, що спонукають знаходити шляхи їх задоволення. Інші елементи формування туристичного продукту незначно впливають на вибір виду подорожі [3].

Якщо спиратися на матеріальні ресурси, не впишеться у рамки існуючих класифікацій діловий туризм чи різновид релігійного туризму – місіонерський туризм, які викликані не матеріальними потребами, а суто духовними чи пізнавальними.

Інші елементи – такі як види транспорту, які використовують у процесі подорожі, – не мають суттєвого значення для задоволення потреб туриста, так як використовуються не увесь період подорожі, за винятком круїзних поїздок на пароплавах. Отже, інші елементи у класифікації видів туризму, крім мотивації, несуттєві [4].

Відомі класифікації відрізняються принципами побудови, різними системними підходами до самого поняття «туризм». В існуючих класифікаціях видів туризму не враховані усі ознаки, які впливають на вибір туриста, або використовують характеристики, які незначно впливають на процес вибору маршруту подорожі і їх можна не враховувати.

Більшість авторів у класифікацію туризму включають усі можливі характеристики: використовувані ресурси, організаційні форми туризму, тривалість туру, вік туристів, використовуваний транспорт, місце проживання, мотиви поїздки.

З допомогою туризму можна задовольнити різноманітні потреби, які визначають людську поведінку. Формування туристичних потреб визначається системою соціальних та економічних факторів.

Оскільки туристична діяльність багатогранний процес, на розвиток якого впливає велика кількість різних чинників, щоб усі їх врахувати, необхідно конкретизувати та систематизувати окремі види туризму. Для цього їх зводять у класифікацію. Відштовхуючись від потреб сучасної людини, ми пояснили як за допомогою різноманітних видів туризму можна їх задовольнити [5].

Знаючи потреби, які можливо задовольнити за допомогою туризму, можна визначити мотиви, які спонукають потенційного туриста до вибору місця подорожі, а отже, і певного виду туризму. Крім відпочинку та відновлення працездатності, за допомогою таких видів туризму як лікувально-оздоровчий, культурно-пізнавальний, розважально-відпочинковий, спортивний та релігійний, можна задовольнити такі потреби сучасної людини, як: соціальні, самореалізації, причетності до спортивних подій, культурних на національних тра-

дицій різних народів, мандрувати, лікуватись, розважатись, паломницькі та пізнавальні тощо [6].

Отже, класифікація видів туризму є дуже важливим фактором, який дає можливість виробляти і пропонувати на ринку такий туристичний продукт, який найкраще відповідає очікуванням споживачів, підвищуючи таким чином його конкурентоспроможність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект пресс, 2001. – 463 с.
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.
3. Офіційне видання Всесвітньої туристичної організації: UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>. – 2011.
4. Козырев В.М. Экономика туризма / В.М.Козырев, И.В.Зорин, А.И.Сурин и др. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 313 с.
5. Tourism and the world economy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/facts/eng/economy.htm>.
6. Український туристичний портал, – Режим доступу: <http://www.turkrajna.info.news>.

УДК 338.488.2:640.44(477.46)

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧАЙНИХ У МІСТІ ЧЕРКАСИ

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Лялюк М.В., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Проектування чайної досить актуально в наш час, так як чай не тільки символ відпочинку і дружнього спілкування між людьми, а й профілактика багатьох захворювань, оскільки чай є лікувальним сти-

мулюючим засобом, що надає тонізуючу дію і сприятливий вплив на організм людини.

Чайна – спеціалізоване підприємство громадського харчування, в якому виготовляють і реалізують в широкому асортименті чай і борошняні кулінарні вироби.

Походження чайного куща є тропічні та субтропічні гірські ліси Південно-Східної Азії (Індокитай). Чайний куш вперше стали культивувати в Китаї, звідки він і потрапив до Японії. Важко встановити, коли людство почало пити чай. Припускають, що близько п'яти тисяч років тому, хоча точно не знає ніхто.

Чайна торгівля – бізнес сезонний (у холодну пору року попит значно більше. Різниця у виручці може змінюватися в 1,5 рази, і треба бути до цього готовим). Але «в хорошому сенсі слова». Тобто напередодні свят продаж істотно зростає, особливо це помітно напередодні Нового року і 8 березня. Ветерани ринку радять готуватися до авралів заздалегідь і не забути організувати відділ подарункової упаковки: дорогий чай як презент користується великим попитом.

Варто враховувати і особливості споживання чаю. Влітку зростає попит на фруктові суміші і взагалі групу «нечайних» товарів. Взимку ж, навпаки, збільшується продаж пряного, густого чаю. Що ж до каналів надходження товару, то тут невеликим гравцям ринку не обійтися без послуг дистриб'юторів. Однією з найбільших чайних компаній є компанія «Чайна країна». «Чайна Країна» – найвідоміша українська торгова марка на ринку ексклюзивного і елітного чаю. Якість нашої продукції підтверджена всіма необхідними сертифікатами та посвідченнями якості, а незрівнянний смак оцінений численними нагородами.

Запорукою успіху чайного магазину є індивідуальний підхід до кожного покупця, високий професіоналізм продавців-консультантів і вигрешне розташування магазину. На місяць, добре розкручений салон чаю може принести \$ 10-12 тисяч.

Ринок послуг кав'ярень та чайних у місті Черкаси представлений:

- Салоном-кафе «Чайна колекція». Рік заснування 2003. «Чайна колекція» пропонує широкий асортимент чаїв таких відомих компаній як: «Чайна країна», «Світ чаю», «Млесна», «Інтер чай», «Османтус». В салоні можна не тільки купити чай, але й безпосередньо випити на місці.
- Кав'ярня «Чай-Кава». Кав'ярня пропонує більше 40 сортів чаю та 10 видів кави, до напоїв можна замовити солодоші та тістечка.
- Чайний дім «Тінь Лун». Дата заснування 29 червня 2013. Тут є можливість не тільки купити чи замовити чай, але й відвідати різні

чайні церемонії, де можна дізнатись багато чого нового про різні традиції чаювання.

• Кав'ярня «Кофейник». Дата заснування 19 грудня 2011. Пропонує своїм відвідувачам більше 20 видів кави та 10 видів чаю, великий вибір тістечок, вафель, цукатів та горіхів.

Процес організації діяльності закладів даного типу має ряд особливостей. Починається все з вибору **приміщень**.

Головним критерієм при виборі приміщення має бути велика прохідність людей, адже чай – імпульсна покупка, яку ніхто не планує. Людина проходить повз, бачить красиву вітрину і купує чай. Приміщення площею в 30 м² можна орендувати з відповідною помісячною оплатою або використати можливість власника переобладнати наявну нерухомість для чайної або кав'ярні. У магазині має бути підсобне приміщення (5-10 м²) для зберігання чаю. Зберігати чай слід в темному, сухому, теплому місці з хорошою вентиляцією. Далі все визначається естетичними запитами майбутнього господаря магазину. Можна пофарбувати стіни і поставити шафи з ІКЕА, можна зробити дорогий ремонт, замовити меблі (термін виготовлення – 1-1,5 місяця). Оформлення інтер'єру, оренда буде коштувати 10-80 тисяч гривень. Головне завдання – створити затишок.

До 60 % покупців чайного магазину є постійними клієнтами. Люди підсвідомо розуміють, що для них зробили красиво, і приходять знову.

Персонал. У торговому залі працюють 2-3 особи. Досвід показує, що зарплата продавця повинна становити \$300 з системою матеріальних стимулів, що нараховуються від успішності продажів магазину. Тим самим регулюючи забезпечення низької плинності кадрів та особисту зацікавленість продавця в підвищенні продаж.

Асортимент чайної лавки. У великому магазині може бути представлено до 200 сортів вагового чаю. Чай умовно ділиться на чорний, зелений, червоний, білий, трав'яні суміші, травно-фруктові суміші. Як правило, лідерами продаж є 20 сортів. Маленький магазин може починати з 50 сортів чаю. Такий підхід дозволяє представити всі можливі чайні категорії. Зрозуміло, що чим популярніше сорти, тим швидше оборотність товару.

Додаткові статті доходу. За рахунок розширення асортименту чайних аксесуарів можна збільшити обсяг продаж до 50%. Глиняні чайники, сервізи, порцелянові чашки, калібаси, ситечка, банки для

зберігання чаю, термометри, всілякі види цукру. Також до чаю можна подавати солодоші, джеми, печиво. Потенційних клієнтів залучають рекламні кампанії: проведення дегустацій, випуск інформаційних буклетів, оформлення вітрини.

Необхідні документи. Для відкриття чайної лавки необхідно мати дозвіл на торгівлю та сертифікати якості на продукцію, їх видає поставачальник продукції.

Статті витрат. Отже, враховуючи особливості діяльності чайних та кав'ярень, слід виокремити середньомісячні витрати, пов'язані з господарською діяльністю таких закладів у м. Черкаси (рис.1), за умови, що приміщення належить власнику.

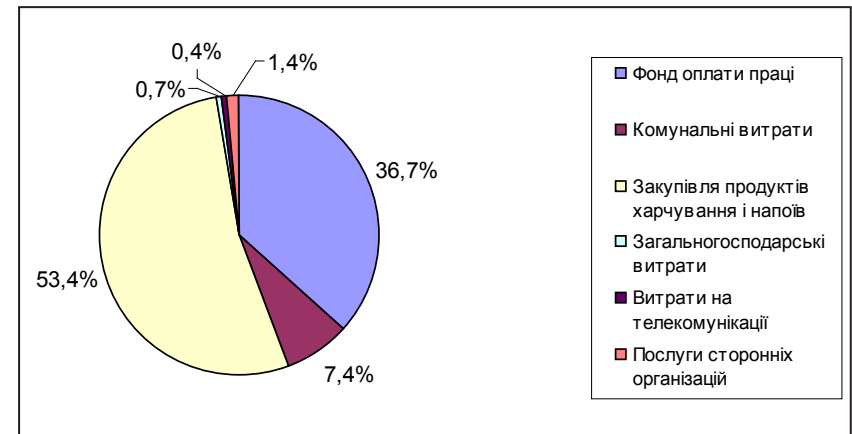


Рис. 1 Структура середньомісячних витрат чайної у м. Черкаси у 2013 р., %

Як бачимо, найбільшу частку середньомісячних сукупних витрат, які у 2013 році становили 29,98 тис. грн., займає закупівля продуктів харчування та напоїв 53,4% або 16,0 тис. грн., витрати на оплату праці 36,7% або 11,0 тис. грн. та комунальні платежі 7,4% або 2,23 тис. грн.

При продуманому менеджменті та гарному сервісі прибуток від продажів в одному чайному магазині може скласти 10-12 тисяч гривень на місяць.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туристическая библиотека [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://helion-ltd.ru>
2. Як відкрити чайну крамницю і зробити її прибутковою? [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrsprava.com/index.php?newsid=4819>.

УДК 658.012

ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ТАКИХ КРАЇН, ЯК ТУРЕЧЧИНА ТА ЧОРНОГОРІЯ

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Нікітіна П.Ю., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Зростання кількості міжнародних туристів у світі, поступова демократизація суспільного життя та зростання доходів населення України, розширення Шенгенської зони сприяють активізації туристичних потоків з України та в Україну. Проте існує низка проблем та диспропорцій в розвитку туристичної галузі, пов'язаних з домінуванням неорганізованих туристів в туристичних потоках, асиметрією у відкритості і адмініструванні перетину кордонів, низькою якістю туристичних послуг та ін. Усунення диспропорцій та вирішення проблем розвитку туристичної галузі потребує використання досвіду країн Центрально-Східної та Південної Європи, в тому числі щодо імплементації *acquis communautaire* (Спільного доробку ЄС) у сфері туризму [1].

На сьогодні Туреччина та Чорногорія актуальні у розвитку туризму, тому виникає привід для порівняння цих країн.

Сьогоднішня Туреччина дедалі впевненіше здобуває репутацію першокласної туристичної країни. З одного боку, це зрозуміло: країна має чудові природні умови, сприятливі для всіх видів відпочинку – хоч морського, хоч гірського, хоч історико-культурного туризму,

її земля – колиска багатьох цивілізацій, починаючи з прадавніх часів. Тільки до всього цього необхідно було додати ще один, але дуже важливий чинник – організованість і працелюбність, які дали Туреччині змогу стрімко увійти в число чільних об'єктів паломництва мандрівників та відпочивальників з усього світу. У Туреччині чітко простежуються тенденції, притаманні найпередовішим туристичним країнам світу: величезний вибір послуг, гарантована самою державою безпека туристів та розгалужена й доступна система автопрокату. Чудова турецька кухня повсюдно відома, але, звичайно, ознайомитися з усіма її особливостями можна лише на самій батьківщині екзотичних страв. Ця країна – справжня знахідка для туристів. Особливо українських. По-перше, вона зовсім поруч. По-друге, тут дуже високий рівень сервісу за цілком прийнятними цінами. По-третє, в Туреччині легко знайти варіанти відпочинку на будь-який смак [2].

Індустрії туризму турецька влада почала приділяти увагу з другої половини ХХ ст. В 1982 р. був прийнятий Закон № 2634 Про заохочення туризму, який містив значні стимули для розвитку галузі: пільгові тарифи на електрику, воду та газ в пріоритетних районах, звільнення від окремих податків та зборів, податкове кредитування для тих, хто діяв в цій галузі. В 1983 р. до влади прийшов уряд Т. Озала, який взяв курс на приватизацію, відмову від регулювання цін, лібералізацію імпорту, розвиток приватного підприємництва і інші заходи для переходу до вільної ринкової економіки, що дало свої позитивні результати. В рамках цієї політики в Туреччині почалося створення вільних економічних зон, які відіграли значну роль у розвитку сфери туризму. За короткий проміжок часу в Туреччині, не без використання іноземних інвестицій, в першу чергу німецьких, була створена розгалужена мережа готелів, кемпінгів, були побудовані дороги, почали готуватися висококваліфіковані гіді зі знанням основних європейських мов, більше уваги розпочали приділяти реконструкції історичних пам'яток.

На сьогоднішньому етапі туристична сфера відіграє важливу роль в економіці Туреччини. Найбільш перспективними туристичними ринками Туреччини вже не один рік залишаються країни ЄС та СНД. Отож, на прикладі Туреччини можна побачити, як країна, яка володіє чудовими туристично-рекреаційними ресурсами при продуманій та зваженій політиці, а також при зацікавленні у збільшенні доходів від цього сектора змогла досягти значних результатів, і що особливо важливо, не зупинятися на досягнутому. Туреччина намагається

відслідковувати умови попиту на ринку туристичних послуг, гнучко реагуючи на зміни в світі, а з метою отримання більших доходів заохочує все більше регіонів, що володіють туристично-рекреаційним потенціалом та ресурсами, вдосконалює інфраструктуру та пропонує нові види послуг для туристів.

Державне регулювання туризму в Чорногорії характеризується, в першу чергу, наявністю Міністерства туризму, що контролює діяльність усієї галузі та має дуже великі повноваження в галузі інвестицій, маркетингових досліджень, підготовки кадрів, реклами. Державний орган управління з розвитку туризму в Чорногорії був створений лише в кінці 2006 року, проте звіт про діяльність за 2007 рік дає можливість стверджувати, що було зроблено надзвичайно багато в сфері стимулювання візного туризму і охорони навколишнього середовища.

Діяльність розгалуженої системи органів державного управління спрямована на заохочення туристичних подорожей, спрощення прикордонних і митних формальностей, створення загальнонаціональної мережі для економічних і соціальних спостережень у сфері туризму. Характерними рисами регулювання туризму в Чорногорії є виділення значних фінансових коштів з державного бюджету на розвиток всієї галузі, забезпечення державної підтримки малого і середнього бізнесу, створення системи безпеки туристів [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Напрями регулювання структурних диспропорцій в туристичній сфері країн Центрально-Східної та Південної Європи: досвід для України в контексті розширеної зони вільної торгівлі. Анотація [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/august08/13.htm>.
2. Данільєва Ю.Г., Резвіна Є.В. Міжнародні моделі реалізації туристичної політики [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/daniljeva.htm.
3. А. Глазовий. Туризм по-турецькому [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/glazovij.htm.
4. Герасименко В.Г., Галасюк С.С. Управління національним туризмом в контексті міжнародного досвіду [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gerasymenko.htm.

УДК 338.48-6:642 (44)

ВИННИЙ ТУРИЗМ ФРАНЦІЇ

Гуслистий О.С., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

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

Винні тури є неймовірно цікавими екскурсіями по чудовим виноградникам, знаменитим ресторанам і винним фестивалям. Винний туризм включає в себе дегустації і купівлю вина, а також культурну програму, яка може складатися з різноманітних розваг: відвідування історичних, культурних цінностей місцевості, концертних програм та етнічних фестивалів. Такі подорожі відкривають секрети легендарних вин і їх знаменитих виробників.

Винний туризм має аристократичне забарвлення, адже дегустації вин у рамках подібних турів часто проходять з урахуванням всіх традицій і норм, які вироблялися століттями і підтверджені досвідом. Це форма келихів, черговість вин і освітлення. Вам зроблять екскурс в усі тонкощі смаків і присмаків, щоб винний туризм збагатив ваш кругозір та знання, подарувавши при цьому дійсну насолоду.

Ще з часів Римської імперії у Франції вирощується виноград і виробляється вино, завдяки сприятливому клімату і ґрунтовим умовам. Сьогодні за виноробство відповідають десять основних регіонів Франції: Ельзас-Лотарингія, Бордо, Бургундія, Шампань, Юра, Лангедок-Руссільйон, Луара, Прованс, долина Рони і південний захід Франції. Кожен з цих регіонів використовує власні сорти винограду, щоб виробляти відмінні вина. Подорожуючи до Франції можна відвідати виноградники, дегустації або просто випити смачного і різноманітного вина, яке вироблене в цій країні.

Будь-яке місто у Франції буквально наповнене духом вина.

Фірни, які спеціалізуються на винних турах, пропонують відвідати кращі виноградники. Гід, що спеціалізується на вині, супроводжує туристів протягом усієї подорожі й надає експертні консультації та рекомендації.

Багато любителів вина користуються можливістю дізнатися більше про цей напій під час поїздки до Франції. Vinicole на півдні Фран-

ції надає навчання на курсах вина протягом року. А її одноденний тур Wine Experience включає в себе екскурсію по виноградниках, відвідування винного заводу та дегустацію вин. Учасники також мають можливість створювати свої власні суміші. Курс проходить протягом літніх місяців. Фірма Vinicole знаходиться у французькому регіоні Лангедок-Руссільйон.

Під час туру ви можете відвідати фестиваль вина в селі Шатонедю-Пап, воно славиться своїм червоним вином. У серпні кожного року тут проводиться фестиваль, відомий як Fete de la Veraison. Він приймає форму середньовічної ярмарки і включає в себе виступи сокольників, жонглерів і пожирачів вогню. Під час фестивалю можна покуштувати місцеві страви, які готують виробники вина, також можна пити вино безкоштовно, з фонтану, побудованого в селі.

Не менш знаменитим в Франції є Chateau du Vin, він являє собою комбінований музей вина і парк, розташований в Бургундії. У музеї є близько 15 залів, всі вони присвячені різним аспектам виробництва вина. Приймальний хол нагадує традиційний залізничний вокзал і відвідувачі можуть після відвідування парку продовжити свій тур, щоб дізнатися, як протягом століть вироблялося вино. У парку також пропонуються розваги для дітей, у тому числі ляльки та фільми. Chateau du Vin відкритий цілий рік.

Хоча Париж з точки зору винного туризму стоїть не на першому місці, там є що подивитися і відвідати любителю вина. Крім Лавінії, найбільшого винного бутика Європи, і, наприклад, ресторану Срібна Вежа, з його історичними винними погребями, там є Монмартрський виноградник і пов'язане з ним свято збору врожаю – Винний фестиваль на Монмартрі.

На площі Діккенса, по сусідству з Ейфелевою вежею, збереглися винні погреби, які в 13 столітті були облаштовані в древніх каменоломнях монахами-міноритами. Зараз в районі Парижа виноградників практично немає, але раніше – були. І місцеві ченці робили непогані вина. Зараз на місці абатства розташувався Паризький Музей вина.

Розмістити тут музей вина придумали тільки в 1984 році, і як виявилось, це було хорошою ідеєю. Ці склеписті винні підземелля старого абатства самі по собі цікаві, але вони ще заповнені експонатами з історії виноробства, таким чином вони стали вдвічі цікавіші. І що дуже важливо – ця справа оживила дегустаційну програму. Музей доповнюється залом для дегустації, рестораном, винним баром і бутиком вина.

У колекції музею є старі вина, датовані початком 20 століття, а також винні етикетки, старовинні штопори, ємності для вина, незвичайної форми пляшки. Тут, як і у будь-якому поважаючому себе винному музеї, зібраний древній інструментарій виноградаря, а ще – різні машини, що супроводжували винороба в процесі виробництва вина, бондарний інструмент і самі бочки, кошики для збору врожаю та інше. Також кілька інсталяцій з ляльок в натуральну величину – сценки з життя виноробів і великих людей, які заглядали до виноробів в гості.

Атмосфера підземної печери надає перебуванню тут злегка пригродницький відтінок. Під цими склепінчастими стелями все виглядає дещо жахливо. Привиди минулого, запах історії, аромати старого вина переносять нас назад в історію і сприяють засвоєнню матеріалу, який щойно розповів екскурсовод.

Правило французів називати вино за іменем регіону – це дуже зручно для туриста. Візьміть практично 90% вин, прочитайте назву на етикетці – і будьте впевнені – містечко з такою назвою обов'язково десь є. Сподобалося вино? Беріть навігатор, вводите його назву – і маршрут на батьківщину вина, яке вам сподобалося, вже готовий.

ЛІТЕРАТУРА

1. ProjectFrance – рускоязычний сайт-каталог активних індивідуальних турів по провінціям Франції от французских туроператоров [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://projectfrance.ru>.
2. Блог о вине Беаты и Алекса [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://blogovine.ru/vinnyj-turizm-vo-francii-parizhskij-muzej-vina-le-musee-du-vin-paris/>
3. Подорож в UA– усе про туризм в Україні та за кордоном [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://hottour.kiev.ua/vinnij-turizm/>
4. «Mapsoid» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://mapsoid.ru/news/vinnyj_turizm_vo_francii/2013-03-10-37
5. L. Wine Blog [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.lesh.in.ua/vinnyiy-turizm/2315.html>

ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Гуслистий О.С., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Онищенко А.П., студентка 1 курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Наш світ повний відкриттів і пригод. Правда, кожен з нас сам вибирає, чого він хоче, і як йому відпочивати. Стрімкий розвиток технічного прогресу в ХХ столітті послужив поштовхом і для туристичного бізнесу, який почав освоювати нові напрямки туристичних маршрутів. Одним з таких напрямів є індустріальний туризм, завданням якого є дослідження різних територій, будівель та інженерних споруд виробничого або спеціального призначення. [1]

Головним завданням цього напряму туризму є можливість отримання естетичного та психологічного задоволення, а також задоволення дослідницького інтересу у туристів. Отже, індустріальний туризм – дослідження територій, будівельних та інженерних споруд виробничого або спеціального призначення, а також будь-яких залишених (занедбаних) споруд. Це явище володіє багатьма рисами молодіжної субкультури і англійською мовою носить назву «urban exploration» (міське дослідження).

У 80-ті роки в Радянському Союзі практично неможливо було отримати інформацію про такі об'єкти. Це призвело до того, що дослідження в цьому напрямку стали долею одинаків. З появою Інтернету все сильно змінилося. Багато любителів пригод стали організовувати спільні поїздки на різні занедбані важкодоступні об'єкти. Важливо відзначити той факт, що за межами Росії в даний час видається велика кількість журналів і книг, присвячених цій тематиці. Постійно знімаються документальні фільми і організуються телевізійні передачі, висвітлюючи різні теми індустріальних досліджень. Вихід довгоочікуваної комп'ютерної гри STALKER в 2007 році істотно підняв популярність такого туризму. Саме з її появою слово «сталкер» стає більш вживаним стосовно людини, котра захоплюється індустріальним туризмом [3].

Одним з найбільш поширених видів індустріального туризму є відвідування залишених (занедбаних) об'єктів. Розрізняють декілька ви-

дів цього захоплення. Наприклад, сталкери проникають на покинуті об'єкти і обстежують їх. Це можуть бути покинуті заводи, фабрики або підприємства. Також дослідники проникають на зони, які знаходяться під охороною і де стороннім взагалі заборонено знаходитися [2].

Цей вид дуже небезпечний тим, що може призвести до кримінальної відповідальності. Для нього потрібна також спеціальна підготовка і екіпіровка. Також стало популярним досліджувати підземні споруди. Особливо цікаво досліджувати метро і шукати станції-примари. Таке дослідження називається «діггерством» [2].

Також відомий такий вид, як «руфінг» – подорож по дахам. Хлопці підіймаються на дахи висоток, щоб помилуватися видом, який звідти відкривається. Відоме таке явище як «пасивний туризм» у складі екскурсійної групи. Яскравим прикладом такого пасивного індустріального туризму є екскурсії у складі груп в Чорнобильську зону. І навіть цими видами все не обмежується. Існують і популяризуються урбанізм, психогеографія і індустріальна археологія. Додатковими стимулами розвитку індустріального туризму є те, що Україна володіє цілим рядом унікальних всесвітньовідомих промислових підприємств, таких як «Меттал Стіл Кривий Ріг», ДніпроГЕС і «Запоріжсталь», «Південмаш» та завод ім. Петровського у Дніпропетровську, Харківський «Турбоатом»; промислові регіони є потужним осередком фінансових ресурсів, що можуть бути використані як для розвитку потужної матеріально-технічної бази, проведення інтенсивної рекламної компанії, так і для створення атрактивних закладів культурного та пізнавального характеру; до того ж у промислових центрах зосереджуються освітні та наукові заклади, де можливе створення наукових розробок, які стосувалися б індустріального туризму та емпірична їх перевірка [4].

Слід також зазначити, що основна ідея індустріального туризму – подолання негативного ставлення до промислових міст, ознайомлення людей з надбанням індустріальної епохи, показ кращих творинь індустріальної цивілізації. [1]

У сучасному світі кожен може вибрати те, що йому ближче, і сповна насолодитися пригодами. Це можуть бути залишені недобудовані споруди. Колись діючі промислові, господарські та військові об'єкти, кинуті житлові будинки, райони і навіть міста (так звані міста-примари, наприклад Кадикчан, Прип'ять, Колендо). Широке поширення такого виду індустріального туризму пов'язано, мабуть, з відносно невеликими ризиками для здоров'я (небезпеку можуть представляти,

наприклад, раптові обвалення конструкцій, бездомні собаки, азбест, який використовували для багатьох інженерних конструкцій і взагалі хімічні забруднення). В більшості випадків метою такого туризму є отримання споглядального задоволення. Російських дослідників покинутих об'єктів відрізняє від західних велика скритність – вони намагаються не афішувати місце розташування виявлених об'єктів (на жаргоні – «палити об'єкт»), вважаючи, що таким чином можна привернути увагу об'єкта з боку влади або викликати занадто великий наплив туристів [3].

Цей вид індустріального туризму найбільш екстремальний і вимагає серйозної підготовки, екіпіровки і високого рівня авантюризму, так як він пов'язаний з серйозною небезпекою. Часто така діяльність пов'язана з порушенням законів, що часом тільки більше приваблює шукачів пригод, а написи на табличках на кшталт «стороннім вхід заборонено», «виходу немає», «пожежний вихід», «пред'яви перепустку», «небезпечно, не входить» або ж «стій, стріляю!» стають прямими вказівками до дії.

Головна мета таких походів – це, зазвичай, отримання адреналіну і особливе психічне задоволення від відвідування зон з обмеженим доступом. На заході індустріальний туризм набув популярності після того, як на нього звернули увагу масмедіа, а на початку 1980-х років набрав популярність музичний стиль «індастріал», до якого відносять такі колективи, як Throbbing Gristle, Current 93, Einstürzende Neubauten, Coil, Nurse With Wound і т. ін. У СРСР великий стрибок інтересу до естетики занедбаних об'єктів стався після появи фільму «Сталкер» Андрія Тарковського, і назву «сталкер» стали застосовувати по відношенню до себе самі любителі індустріального туризму, хоча за фільмом «Сталкер» – це провідник зоною, а не її дослідник, а в книзі «Пікнік на узбіччі» братів Стругацьких, за мотивами якої знято цей фільм, сталкери нелегально проникають в Зону з метою пошуку незвичайних артефактів, т. н. хабара, для подальшого їх продажу на чорному ринку.

На Україні багато цікавих і привабливих культурних пам'яток, а саме Южно-Українська АЕС, соляна шахта в місті Солнцедар (Донецька область), Чорнобильська АЕС, металургійний завод «Інтерпайп сталль»). Любителі міських подорожей давно уподобали собі деякі маршрути. Влада вирішила, що з цього можна отримати вигоду і дала новий поштовх, щоб індустріальний туризм в Україні розвивався впевненіше. У Запоріжжі міський туризм розвивається чималими темпами. Але Кривий Ріг користується більшою популярністю [4].

Отже, індустріальний туризм має всі перспективи, для того, щоб зайняти певний сегмент туристичного ринку України, плацдармом для цього є потужний промисловий осередок. Індустріальний туризм є дуже актуальним для України, де зосереджено чимало потужних промислових підприємств, він надає прекрасну можливість сформулювати туристичне обличчя багатьох міст України та відкрити їх світові масштаби.

ЛІТЕРАТУРА

1. Казаков В.Л., Казакова Т.А., Завальнюк О.Й. Техногенний туризм у системі природокористування // Екологія і раціональне природокористування : Зб. наук. праць Сумського держ. пед. ун-ту. – 2006. – 244 с.
2. Казакова Т.А. Екскурсії в шахту – перспективний напрямок розвитку техногенного туризму // Теоретичні, регіональні, прикладні напрями розвитку антропогенної географії та ландшафтознавства : Мат. II міжнар. наук. конф. – Кривий Ріг, 2005. – С. 124-127.
3. Все про туризм (туристична бібліотека) [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/pacjuk2.htm
4. Індустріальний туризм в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ua-travelling.com/ua/article/industrial-tourism-in-ukraine>

УДК 338.48-6(44)

РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ

Гуслистий О. С., викладач

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

Франція – найбільш відвідувана країна Європи та світу. З 1950 по 2005 р. обсяг в'їзного туристського потоку в цю країну зріс у 25 разів, з 3 млн. до 76. Франція традиційно сильно залучена у внутрішньо регіональний туристський обмін. На країни цього регіону, в основному

сусідні держави – члени ЄС, припадає 90% міжнародних туристських прибуттів. Найбільше туристів приїжджає з Великобританії, Німеччини, Італії, Швейцарії, Іспанії і Нідерландів. Значними джерелами доходів є також японський і американський ринки.

Відносно невелика територія, всього сотня кілометрів узбережжя від Йереса до Ментони, захищена від північних вітрів підніжжям Альп і гірським масивом Меркантур – Лазурний Берег, давно вже перетворився під «всеєвропейський центр відпочинку». Усе узбережжя всяєне розкішними готелями, ресторанами, приватними пляжами, бутиками та дорогими віллами. Тут безліч історичних пам'яток – старий собор Грасса, абатство Вальбонн, укріплений монастир Леренов, форт Мональбана, Симієзький монастир, церква Люсерама, церква Бара-сюр-Лу, а також прекрасні природні пам'ятки – ущелина де-Рестефон-Боннетт вважається найбільш високою ущелиною Альп (2802 м. заввишки), мальовничі ущелини де-Тенд, чисті гірські річки та безліч водоспадів. Ніцца – «столиця» Лазурного берега, розкинулася на березі бухти Байе-дез-Ангез («Бухта Ангелів»), оточений передгір'ями Приморських Альп. Серце міста – центральна набережна Променад-дез-Англе – розкішний приморський бульвар довжиною 5 км, ідеальне місце для піших прогулянок і відпочинку. У місті безліч палаців, церков і музеїв – знаменита Опера Ніцци, палац Вальроз, собори Сен-Репарати (XVII ст.) і Сен-Мартен, Будинок кугурдонів, Капела Милосердя, Холм Шато з замком, прекрасним парком і водоспадом, Музей сучасного мистецтва (МАМАС), Музей Матісса з одного з найкращих експозицій цього художника, Обсерваторія, церква Св. Жанни Д'Арк, Музей археології і Музей Марка Шагала з сімнадцятьма полотнами на сюжети із Старого заповіту, ілюстраціями, гуашшю, графікою і літографіями великого майстра. Палац Конгресів «Акрополіс» – центр ділового туризму регіону, регулярно проводить різноманітні виставки і спектаклі. У сукупності з Національним Театром Ніцци і Музеєм сучасного мистецтва, Палац утворює барвистий комплекс будівель Променад Д'Арт. Місто насичене чудовими парками і садами із статуями і фонтанами. На Сході лежить пагорб Симієз, на схилах якого розташувалися римські арени і дев'ять палаців Белль-Епок, готель Регіна – резиденція королеви Вікторії, Симієзький монастир з розкішним вівтарем і вілли, а в парку «Флорал Фенікс» є тропічний сад «Зелений Алмаз», де представлено багато екзотичних риб, птахів і метеликів. На заході – без-

ліч пам'ятних місць, що нагадують про Росію – перетворений на лицей Імператорський Парковий Палац, діюча Російська православна церква Св. Миколая на бульварі Царевича (1912 р.), яку називають «Москва в серці Ніцци». Тут похований великий князь Микола Миколайович і його дружина, а також багато російських емігрантів. Недалеко від Ніцци знаходиться Сен-Марі-де-ля-Мер, де щорічно збираються тисячі циган, щоб віддати данину пошани своїй покровительці – Св. Сарі. Канни (Канн) розташовані всього в 27 км. від Ніцци на березі Напульської бухти. Це місто фестивалів і архітектурних пам'яток, прекрасних піщаних пляжів і церков, капличок і старовинних будинків. Головна вулиця міста – набережна Круазетт – місце проведення всіх урочистих заходів і улюблене місце відпочинку туристів. З інших пам'яток цікаві живописна вершина Палм-Біч, Палац Фестивалів і Алея Зірок, Червоні Сходи, Алея Свободи і фортеця-музей XII століття на пагорбі Сюке, куди протягнутий підйомник, заснований великим князем Михайлом Михайловичем Гольфклуб, «Оберж Провансаль» – найстаріший ресторан в Канні, готель «Роял Казино» і знаменитий готель «Карлтон». Пропонуються екскурсії на катері до острова Леренс, знаменитого своїм евкаліптовим лісом і місцевим лікером, секрет якого строго охороняється місцевими ченцями, а також тим, що тут розташована знаменита фортеця, в якій був таємничий в'язень «Залізна маска». Поблизу лежить Монте-Карло, а між Каннами і Ніццою розташований один з найбільших і найкращих у Європі центрів таласотерапії та фітнесу – «Біовімер». Ментона – найзахідніший курорт Рів'єри, розташований на кордоні з Італією. Ментону називають «столицею лимонів», вона відома своїм собором Сен-Мішель, величною віллою Фонтанароза, казино і міжнародним музичним фестивалем, а також мальовничою набережною Променад-дю-Солюіль в старій частині міста. Антіб (древній Антиполіс) – «молодіжне» місто Рів'єри і центр яхтового спорту. Тут безліч клубів, ресторанів, барів і дискотек. До найбільш яскравих пам'яток міста відносяться замок Грімальді (XII ст.), музей Пікассо, фортифікаційні споруди Вобана, вілла Тенард, собор, чудовий провансальський ринок, квітковий парк на 5 гектарах площі і лісорозсадники (2 тис. видів дерев), музеї Наполеона, Морський музей і музей Пейне. У місті чудові піщані пляжі, є власні Дельфінарій і Аквапарк. На весь світ славляться і інші прекрасні курорти Лазурного берегу – Грас з Міжнародним музеєм парфумерії і знаменитими парфумерними

фабриками «Фрагонар» і «Мелінар», центр світського життя – Сен-Тропе, фешенебельний Вільфранш-Сюр-Мер, один з найшикарніших курортів Середземномор'я – Жуан-ле-Пен, тихий «сімейний» Гольф-Жуан, місто-кафе Сен-Рафаель, «Місто майбутнього» Вільнев-Лобе. У прибережному департаменті Нім-Гарон також є безліч пам'ятників римської епохи – цирки, віадуки, вілли. Атлантичний Кот-д'Аржан («Срібний берег») – це нескінченний широкий 230-кілометровий пляж з м'яким піском. Щоб зупинити пересування дюн в регіоні, в XIX ст. тут були посаджені соснові ліси, які перетворилися сьогодні на суцільний лісовий масив – найбільший у Франції. Перлинами Срібного берега вважається історичне містечко Мімізан з його Мімізан-пляжем і чарівними портовими набережними. У містечках Оссегор і Капбретон, розділених лише яхтовою стоянкою, цікаві вілли в баскському стилі серед старих сосен. Одним з найкрасивіших міст узбережжя Біскайської затоки є Біарріц, який став відомим європейським курортом вже в середині XIX ст. У 1854 р. для дружини Наполеона III тут, у відрогах Піренеїв, була побудована Вілла Євгенія, на місці якої зараз стоїть Готель Дю-Палас – традиційне місце зустрічей «вищого світу» країни. У місті є мальовничий маяк, Музей Моря, Музей мініатюрних автомобілів, безліч бутиків, ресторанів, чайних салонів і барів упереміш з химерними віллами і маленькими палацами, в яких королі і князі зупинялися під час відпочинку. У Биарриці розташований відомий таласотерапевтичний інститут «Луїзон Бобі», що пропонує великий спектр процедур, а також безліч бальнеологічних лікарень. Стрімкі скелі, обрамлені піщаними пляжами, прикрашають довколишнє узбережжя до Сен-Жан-де-Люз на іспанському кордоні. На Лазурному Березі всі пляжі муніципальні. Однак раз на 4-5 років частина пляжів розігрується на аукціоні. Готелі або просто багаті люди (ті, хто займається цим бізнесом), вигравши аукціон, отримують певний шматок пляжу в оренду. Вхід на нього стає платним (близько 20 EUR на день). Ця ціна включає в себе користування лежачком, парасолькою, матрацом і душею. На безкоштовних пляжах немає обладнання, зате, як правило, більше народу. У Ніцці всі «чотиризіркові» надають своїм постояльцям 50% знижку на користування платним пляжем.

У Франції зосереджена величезна кількість культурних цінностей, країна володіє прекрасними природними умовами, а також безліччю місць, пов'язаних з життям і діяльністю різних історичних особистостей. На розвиток туризму впливають соціально-економічні та

економіко-географічні чинники, такі як високий рівень загальноекономічного розвитку, зростаючі доходи населення, висока урбанізованість, наявність необхідної транспортної і соціальної інфраструктури, а також відносна близькість до інших основних туристських регіонів світу, високий рівень індустрії туризму, великий досвід його організації, а також політичні чинники. Організації туризму у Франції приділяється величезна увага з боку держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес : навчальний посібник / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2009. – 358 с.
2. Александрова Л.О. Міжнародний туризм : підручник / Л.О. Александрова. – М. : Фінпрес, 2011. – 453 с.
3. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанный бізнес : навчальний посібник / Л.І. Нечаюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 348 с.
4. Цибух В.І. Туризм у XXI столітті : глобальні тенденції та регіональні особливості : матеріали наукової конференції / В.І. Цибух. – К. : Знання України, 2010. – 560 с.
5. Генш К.О. Курорти світу : навчальний посібник / К.О. Генш. – М. : Аст, 2009. – 340 с.
6. Кусий І.А. Навколо Світу: Франція: підручник / І.А. Кусий. – М. : Навколо світу, 2009. – 538 с.

УДК 338.48 (44)

ВИДАТНІ КУРОРТИ ФРАНЦІЇ

Гуслистий О.С., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Польова О.Р., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Франція – універсальна країна для відпочинку. Географічне положення країни дозволяє задовольнити різні інтереси. Тут є можливість і для екстремального спуску на гірських лижах, і для розміреного споглядання історичних пам'яток, і для купання в теплому морі.

Відпочинок у Франції – задоволення не з дешевих, але і якість його відмінна. Чудові курорти на березі Середземного моря порадуять любителів поніжитися під жарким сонцем на найчистіших піщаних пляжах Лазурного берега. Дивовижні пейзажі Ніцци, розкішні готелі в Каннах, затишні вулички Сан-Тропе манять своєю витонченою красою і казковою природою.

Для тих, хто жадає нових вражень, хто цікавиться історією Франції та захоплений французькою літературою, надається можливість на власні очі побачити легендарні історичні місця, відвідати всесвітньо відомі музеї, що зберігають у своїх залах шедеври великих майстрів минулого. Культурний відпочинок у Франції слід починати з Парижа. Це місто – осередок широко відомих архітектурних та історичних пам'яток країни. Париж – справжня мекка для туристів, оскільки саме місто і є один великий історичний пам'ятник [1].

Говорячи про відпочинок у Франції, не можна не згадати про гірськолижні курорти, які удосталь розташовані на чудових схилах Альп і Піренеїв. Білосніжні вершини, упорядковані траси, як для початківців, так і для професіоналів, затишні готелі та мотелі чекають на відвідувачів цілий рік. Температура на гірських курортах не піднімається вище нуля градусів, тому сніговий покрив стабільно радує любителів активного відпочинку в будь-який час року.

Популярні морські курорти курорти Франції:

1. Монте-Карло відомий усьому світу як столиця грального бізнесу, небувалої розкоші і чудового сонця, що освітлює чудові піщані пляжі. Як і в усьому Монако, життя в Монте-Карло носить переважно нічний характер. У цей час перед відпочивальниками відкриваються двері численних казино міста і його головного грального символу – Le Grand Casino. Днем життя в Монте-Карло тече неквапливо і зосереджується в районі пляжів і дорогих брендових магазинів. Щороку тут стартує популярне авторалі «Монте-Карло». Через місто проходить траса «Формули-1».

2. Ніцца. Розташована в Бухті Ангелів неофіційна столиця Французької Рів'єри – один з найпопулярніших європейських курортів. Нескінченні пляжі, тепле Середземне море з бірюзовими водами і мальовничі пальми є сусідами в Ніцці численних готелів, музеїв, картинних галерей, магазинів, ресторанів і нічних клубів. Місто рясніє історичними та архітектурними пам'ятками, серед яких знаменитий барочний кафедральний собор XVII століття Сен-Репарати, палац Комуни, площа Сен-Франсуа.

3. Сен-Тропе. Світову популярність Сен-Тропе отримав завдяки французькому кінематографу. Веселі пригоди «місцевих» жандармів під проводом чарівного коміка Луї де Фюнеса досі ваблять у це провансальське портове містечко численних туристів. Незмінне сонце, пляжі, чиста вода. Вілли багатьох відомих акторів, художників і кутюр'є розташовуються в межах визнаного центру світського життя Лазурного узбережжя [2].

4. Канни. Сучасні Канни відомі всьому світу як місце проведення кількох престижних міжнародних фестивалів: кінофестивалю, фестивалю піротехніки та фестивалю реклами «Каннські леви». Приваблює в цьому місті помірний середземноморський клімат з сонцем, що світить в літній час року впродовж дванадцяти годин, безліч привабливих ресторанів, готелів і бутиків.

У Франції дуже багато гірськолижних курортів (більше 400), і тому неможливо описати їх усі. Зупинимося на самих популярних, до числа яких відносяться Куршевель, Шамоні, Межев і Мерібель.

1. Куршевель. Цей курорт є одним з найелітніших у всьому світі і користується особливою популярністю серед росіян. Туристичний сезон тут триває з грудня по квітень. Для Куршевеля характерний великий вибір спусків, серед яких можуть вибрати і новачки, і професіонали, і спортсмени середньої кваліфікації. Спеціально для сноубордистів на території цього гірськолижного курорту Франції обладнаний парк, рейли і зона для хаф-пайпа. Куршевель – це не тільки катання, але і різноманітний апре-скі (комплекс розваг після гірськолижного відпочинку). Даний центр можна охарактеризувати як тусовочне місце. Ночами тут проходять дискотеки, працюють бари, ресторани, нічні клуби.

2. Французький курорт Шамоні – це, безсумнівно, один з найзнаменитіших гірськолижних центрів не тільки у Франції, але й у всій Європі. Він є найбільшим центром в країні. Крім того, Шамоні – це найстаріший зимовий курорт Франції (його історія налічує близько 200 років). Що ж такого особливого в Шамоні? Його географічне положення, а саме – те, що Шамоні знаменитий серед шанувальників зимових видів спорту. Справа в тому, що в 1924 році саме тут відбулися перші в історії Зимові Олімпійські ігри.

3. Курорт Межев. У країні є кілька можливостей для катання з гори Монблан. Крім Шамоні, можна вибирати ще один гірськолижний курорт – Межев. На західній стороні схилу знаходиться село

Сен-Жерве, яке входить в єдиний курортний комплекс зі старовинним містечком Межов. Як і в Шамоні, тут є траси різного рівня складності, а також регіони для сноубордистів, цілинні ділянки і траси для рівнинних лиж. У Межеві можна комфортно відпочити всією сім'єю. Дітей можна віддати в садок або в гірськолижну школу. А вночі тут сподобається молоді, так як в цей час відкриваються дискотеки.

4. Мерібель – це ще один популярний гірськолижний курорт Франції, для якого характерна різноманітність трас. Найбільше варіантів знайдуть для себе гірськолижники середнього рівня підготовки. Серед інших розваг пропонується відвідування місцевих ресторанів, кафе, сафари на снігоходах, стрибки з парашутом і багато іншого [3].

В цілому можна сказати, що гірськолижні курорти Франції відрізняються високим рівнем сервісу і орієнтовані на різні види відпочинку. Влітку в цих областях, як правило, організовуються трекинги та інші активні розваги.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://subject.com.ua/textbook/geography>.
2. Юрківський В. М. Регіональна економічна і соціальна географія. Зарубіжні країни: Підручник / В. М. Юрківський. – 2-ге вид. – К.: Либідь, 2001. – 416 с.
3. Кобернік С.Г. Географія. Соціально-економічна географія світу / С. Г. Кобернік, Р. Р. Коваленко. – Харків, «Оберіг», 2010. – 400 с.

УДК 338.48– 52 (44)

ВИТОКИ ТА РОЗВИТОК КРУЇЗІВ У ФРАНЦІЇ

Гуслистий О.С., викладач

кафедри туризму та готельно– ресторанної справи,

Руденко Н.К., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Франція – одна з тих країн, внесок яких в історію й культуру світу особливо значний. В XVII – XVIII століттях за кількістю населення і економічним потенціалом Франція була найбільшою кра-

їною Європи. Французька мова перетворилась на міжнародну мову світського товариства і дипломатії. Величезний вплив на розвиток людства справила Французька буржуазна революція кінця XVIII ст. Французька колоніальна імперія за своїми розмірами поступалася лише британській. Незважаючи на військову поразку в 1940 р., Франція після Другої світової війни виявилася спроможною зміцнити свої економічні й політичні позиції, стала одним із засновників ЄС і тепер за розмірами ВВП посідає четверте місце в світі після США, Японії і Німеччини. Франція – постійний член Ради Безпеки ООН та входить до «великої сімки».

Франція, мабуть, найпопулярніша країна літнього відпочинку у заможних і вимогливих мандрівників. Вона інтригує, чарує розкішними курортами з приголомшливими пляжами і неповторними шедеврами національної кухні, заслужено носить титул королеви Золотої піску.

Франція, безумовно, одна з найпривабливіших країн з точки зору можливості різноманітних подорожей по воді. Лазурний берег, Атлантика, мережа прекрасних річок і каналів, виключно розвинена інфраструктура – прекрасні морські лайнери, яхти, розкішні річкові судна та баржі для подорожей по річках і каналах. У портах заходу вас чекають незліченні пам'ятки, світські заходи, чудовий шопінг, гламурні вечірки і концерти світових зірок.

Круїзи – найпрекрасніший і найбільш зручний спосіб подорожувати і пізнавати світ. Казино, дискотеки і галасливі бари – це для пасажирів французьких морських круїзів. А пасажирів річкового круїзу пропонують не веселитися до упаду, а в комфортній обстановці милуватися старовинними і прекрасним. За кормою повільно пропливають середньовічні замки. У каюті побрязкує об срібне відерце пляшка шампанського. У кают-компанії чекає вишколений стюард. Елегантні, комфортабельні судна невеликих розмірів кожен день дозволяють туристам милуватися новими і новими мальовничими цікавими місцями, при цьому доставляють своїх пасажирів прямо до центру міста, надають можливість побачити багато місць, не доступних для морських круїзів, що є безперечною перевагою в порівнянні з океанськими лайнерами.[1]

Франція має дуже вигідне географічне положення. Вона омивається водами Середземного моря і Атлантики. У середині країни також зосереджено багато водних ресурсів.

Води Франції всередині країни в основному представлені річками, озер на території держави не так уже й багато. Більшість річок Франції починаються в центральній частині країни. Географи цю частину іменують Центральним масивом і більшість вод Франції, які беруть витік звідси, впадають в Атлантичний океан або Середземне море. До складу Центрального масиву входить кілька рівнинних плато. Вони знаходяться на рівні 300-600 метрів над рівнем моря.

Водні ресурси Франції обширні, але особливе значення відіграють річки, які протікають в горах і мають бурхливий перебіг. Велика частина гідроелектростанцій країни знаходиться саме там, особливо на річці Гона. Це річка з бурхливою течією, але її недостатньо для по-венеї. Тому станції найзручніше будувати саме на її берегах. Інші річки Франції – це сукупність шляхів транспортування всередині країни.

Найбільші морські порти Франції розташовані на чотирьох великих річках: Нант, Бордо, Гавр і Марсель. Порти перебувають у гирлах річок. Мережі транспортних перевезень всередині країни поповнюють численні канали. Вони з'єднують річки і покращують транспортне сполучення. Це позитивно позначається на економіці Франції.

Не забувають і про боротьбу за чистоту водних ресурсів Франції. Незалежно від джерела забруднення (побутові, промислові, сільськогосподарські) спеціальні організації стежать за чистотою води. Більше 85 % перевірених територій відповідає нормам.

До речі, щоб контролювати водні ресурси країни, 30 років тому створили агентства водних ресурсів. Сьогодні на кожен гідрографічний басейн Франції працює по одному такому агентству. Всього їх шість. Діяльність агентств контролює Міністерство з питань навколишнього середовища та облаштування території. Територія Франції багата водними ресурсами. У країні природним багатством намагаються розпоряджатися з розумом і на совість.

У відмінності від великих океанських лайнерів, по річках Франції плавають невеликі і більш затишні кораблі. Розмір середнього судна в довжину 110 метрів, місткість близько 150 пасажирів. Річкові круїзи по Франції – це теплоходи без внутрішніх кают, як правило, всі каюти з великими вікнами, деякі з балконами.

Рівень обслуговування в річковому круїзі зовсім не поступається великим океанічним лайнерам, скоріше навпаки, це більш приватний підхід до кожного туриста. Вам буде запропонована багаторазова система харчування на борту, великий вибір напоїв – від соків до

елітного алкоголю. Якщо Ви віддасте перевагу більш спокійним заходам – цей відпочинок для Вас!

Очевидною перевагою річкових круїзів по Франції, як і в морських круїзах, є відвідування безлічі міст на шляху прямування. Найпопулярнішими маршрутами є круїзи по річках Рона, Сена, Соана і т. д. Ви побачите старовинні європейські міста, пам'ятки архітектури, що мають світову художню цінність, найвідоміші музеї, галереї та театри – і все це без численних авіаперельотів і автобусних переїздів. Спостерігати за ходом руху річкового теплохода в річковому круїзі – особливе задоволення. З вікна Вашої каюти кожен день будуть відкриватися нові види: і великі міста з європейським величчю, і тихі провінції із зеленими луками.

Морські круїзи Франції дарують чудову можливість відпочити на величезному фешенебельному плавучому курорті, відчути себе громадянином світу, незрівнянну радість життя між небом і морем. Повз пропливають чарівні пейзажі, чарівні міста, що пожвавлюють далекі спогади дитинства, і чудові острови, які зберегли вигляд первозданного світу. Не настільки важливо, куди спрямовує вас ваше серце, бо будь-який маршрут приховує щось більше, ніж морську подорож, відкриває перед гостями нові, ще не пізнані грані світових цивілізацій, природні багатства різних континентів і успіхи глобальних процесів, що підкреслюють неповторність кожного регіону.

Захоплюючі морські подорожі Франції – це прекрасна можливість відволіктися і ні про що не думати: Ви відпочиваєте і насолоджуєтеся калейдоскопом вражень, а Ваш «плавучий будинок» несе Вас до нових горизонтів в умовах комфорту і розкоші. При цьому Ваш відпочинок достатньо безтурботний – в Вашу путівку включено необмежене харчування і доступ до всіляких розваг. Ваші додаткові витрати зведені до мінімуму.

Можна зрозуміти і тих пасажирів, які взагалі не виходять на берег під час круїзу – їм вистачає самого корабля.

Любителі спокійного відпочинку завжди зможуть розслабитися в шезлонгу на відкритій палубі, усамітнитися з книжкою в затишному барі, випити чашку кави в тиші на приватному балконі. Шанувальники розваг будуть вражені великою кількістю різноманітних конкурсів, атракціонів, танцювальних вечорів, шоу і пр. Азартні гравці відкриють для себе прекрасні казино з ігровими автоматами. Підлітки із задоволенням будуть проводити час у спеціалізованих клубах і залах

віртуальних ігор. Дітям запропонують численні розважальні програми, адаптовані для різних вікових груп [2].

Сучасні круїзні лайнери у Франції називають плавучими готелями або плавучими палацами, але насправді кожен з них набагато більше, ніж найрозкішніший готель : це розкішний готель з видом на весь світ!

ЛІТЕРАТУРА

1. Круїзні подорожі Франції [Електронний ресурс]– Режим доступу : <http://fiji.com.ua/index/part/catalog/id/5954.html>.
2. Франція [Електронний ресурс]– Режим доступу : <http://www.tourister.ru/world/europe/france>.

УДК 338.48-6:615.8(477)

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФІТОЛІКУВАЛЬНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ

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

Фітолікувальні ресурси обмежуються параметрами рекреаційного використання лісів, їхніми водоохоронно-захисними властивостями, цілющим впливом на організм людини і сприятливим санітарно-гігієнічним фоном для лікування, відпочинку, туризму.

Ліс – найдавніша окраса Землі, невичерпне джерело радості для людини. У це поняття вкладає вся сукупність геологічних і біологічних компонентів: озера і джерела з кришталево чистою водою, смарагдове багатство різнотрав'я, п'янке повітря. У лісі кожного з нас приваблює голос самої природи. Лісова тиша сприятливо діє на психіку людини. Ліс стимулює творчі можливості, активно впливає на емоційну сферу, відновлює порушену рівновагу між людиною та

довкіллям. Особливо привабливий ліс для відпочинку, якщо у ньому є невеличкі галявини, струмки, озера. Рекреаційні ліси повинні бути декоративними, мати сприятливі умови для нормальної життєдіяльності лісових рослин.

Площа українських лісів державного значення становить 6,9 мільйони гектарів. Розміщення лісів в Україні нерівномірне: Українські Карпати– 40,5%, Крим– 32%, зона мішаних лісів– 26,1%, лісостеп– 12,2%, степ– 3,8%. Найбільш залісненими є Закарпатська та Івано-Франківська області (відповідно 56% і майже 40%), а найменший показник лісистості характерний для Запорізької (1,2%).

Загальна площа лісів, що можуть використовуватись для рекреаційної діяльності, становить близько 4 млн. га. Площа власне рекреаційних лісів у більшості джерел оцінюється в 1,1 млн. га. На території України передбачається створення 256 зелених зон, із них у зоні мішаних лісів– 30 (11,4% від площі рекреаційних лісів зеленої зони), у лісостепу– 145 (54,2%), в степу– 62 (7,7%), в Карпатах– 28 (26,7%). Більша частина запланованих лісових територій припадає на Харківську обл. (157,3 тис. га), АР Крим (165,2 тис. га), Луганську область (155,8 тис. га).

Видовий склад рослинності українських лісів надзвичайно різноманітний. Отут ростуть близько двох тисяч видів вищих рослин. Флора складається в основному з видів середньоевропейських широколистяних лісів, які становлять близько 35% усієї флори. Це бук лісовий, або звичайний, граб звичайний, дуб звичайний і скельний, липа серцелиста, клен, явір; з трав'яних: переліска багаторічна, арум плямистий, астранція великий, білоцвіт весняний та ін. Значну роль у флорі (близько 30%) відіграють тайгові євро-сибірські форми, наприклад, ялина європейська, ялина гірська, смерека біла, яловець сибірський та ін. Помітний вплив елементів аркто-альпійської високогірної флори (18%) – верба трав'яниста і туполиста, дріада восьмипелюсткова, гірчак живородний, осока волосоподібна, анемона нарцисоцвіта, нечуйвітер альпійський. На недоступних скелястих обривах розпускаються сріблясті зірочки едельвейса альпійського. Зустрічаються представники понтичної (степової) флори: ковила периста, або волосиста, костриця борозниста, півники угорські; посланці північно-балканського (гвоздики скупчені, шафран Гейфеля та банатський, омег банатський) і кримсько-кавказького рослинного світу.

Більше 2% загального флористичного складу становлять ендемічні види, що ростуть лише в Східних Карпатах. Це рододендрон

карпатський — чагарник з шкірястими овальними листочками і ясно-рожевими дрібними квіточками, з яких у Румунії варять напрочуд смачне варення, медунка Філярського, молочай карпатський, шавель карпатський та ін. Крім ендемічних, є цілий ряд рідкісних реліктів, що збереглися від найдавніших епох. Це тис ягідний, кедр європейський, сосна звичайна, модрина польська, бруслина карликова, вудсія ельбська. Є в Українських Карпатах адвентивні (занесені) рослини — вихідці з Північної і Південної Америки.

За функціональними особливостями рекреаційну діяльність в лісах можна поділити на наступні види: лікувальну, оздоровчу, спортивну, туристичну, утилітарну, пізнавальну. В залежності від виду вона може проходити організовано з використанням стаціонарних закладів — санаторіїв, профілакторіїв, будинків відпочинку, дачних та садових ділянок, спортивних і туристичних баз і неорганізовано.

Дуже розповсюдженою є рекреаційно-оздоровча діяльність. Вона охоплює всі вікові групи населення. Сприяє зниженню нервових і фізичних втом, профілактиці захворювань, відновленню фізичного і духовного потенціалу людини. Відбувається в парках, лісопарках, лісах зелених зон, а також в приміських і інших лісах, що використовуються для відпочинку. Базується на стаціонарних об'єктах відпочинку, а також може здійснюватись неорганізовано. Рекреаційно-оздоровча діяльність тісно переплітається з іншими видами відпочинку. Рекреаційно-спортивна діяльність об'єднує заняття спортом, включаючи спортивно-утилітарні види — мисливство, риболовлю, і здійснюється в лісах (водоохоронних і експлуатаційних), в основному закріплених за мисливськими, риболовними і лижно-спортивними базами. Рекреаційно-туристична діяльність пов'язана з подорожами і походами з метою активного відпочинку і пізнання природи.

Рекреаційно-утилітарна діяльність — це поєднання відпочинку із збиранням грибів, ягід, заняття садівництвом і городництвом на садово-дачних ділянках. Це наймасовіший вид відпочинку. Організовано він відбувається на стаціонарних об'єктах — ділянках колективних садів, неорганізовано — в приміських і інших лісах в сезон збору ягід і грибів.

Рекреаційно-пізнавальна діяльність здійснюється в дендраріях, ботанічних садах, інших цінних природних об'єктах, де людина може підвищити свій рівень знань у сфері природничих наук і охорони природи.

З точки зору рекреаційного використання лісу найбільш важливими характеристиками є лісистість, породний склад, бонітет,

різноманітність ландшафтів, рослинного покриву, його ярусність, фітонцидність, естетичність пейзажів, частота їх змінюваності, заболоченість територій, рельєф, наявність грибних і ягідних місць, водойм, транспортна та пішохідна доступність, наявність елементів рекреаційного благоустрою, медико-географічні особливості району.

Важливим фактором, що обумовлює лікувально-оздоровчі функції лісів, є їх фітонцидність. Фітонциди — речовини, які продукуються рослинами і мають бактерицидну, фунгіцидну і протистоцидну дію. Це комплекс органічних сполук (твердих, рідких і газоподібних), які належать до біологічно активних речовин. Фітонцидні властивості мають всі рослини. Ступінь фітонцидності досягає максимуму у весняно-літні місяці, особливо в період цвітіння і активного росту рослин, і знижується до осені, причому фітонцидна активність молодих листків і хвої, як правило, вища, ніж старих. Серед деревних рослин за своїми фітонцидними властивостями особливо виділяються хвойні дерева.

Другим важливим проявом сприятливого санітарно-гігієнічного впливу лісу є стерилізуюча дія фітонцидів на мікрофлору повітря. В лісовому повітрі міститься значно менше мікроорганізмів, ніж у місті, житлових і промислових приміщеннях. В 1 м³ міського повітря нараховують в середньому 30-40 тис. бактерій та інших мікроорганізмів, лісового повітря — від 30 до 400, тобто в сотні разів менше. Навіть в повітрі міських парків міститься в 200 разів менше бактерій, ніж у повітрі вулиць.

Лісові ресурси України використовуються для наступних основних занять:

- туризм і спорт — масовий пішохідний і лижний туризм, види лижного спорту, автотуризм, кінний спорт, спортивне та ліцензійне мисливство, спортивне орієнтування, радіо орієнтування;
- загальнооздоровчий відпочинок — пішохідні прогулянки, спортивні ігри, пікнік, лижні прогулянки;
- любительські промисли — збір грибів, ягід, лікарських рослин, колекцій лісових порід;
- лікування кліматичне, фітолікування, відтворення фізичних і моральних сил шляхом споглядання естетичних пейзажів (відеорекреація).

Отже, кліматичні умови України дуже сприятливі для розвитку фітолікувальної діяльності, та різних видів туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М. Туристичний бізнес: теорія та практика / М. Мальська.— К.: «Центр учб. літ.», 2007.— 424 с.
2. Стафійчук В. І. Рекреалогія / В. І. Стафійчук.— К.: «Альтерпрес», 2006.— 264 с.
3. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія / Н. В. Фоменко.— К.: Центр навч. літ-ри, 2007.— 312 с.
4. В. Калитюк, В. Николаєв. Управління санаторно-курортними підприємствами: нові реалії. «Економіка України». — № 5.— 2003.

УДК 338.48-6:504(477)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Панасенко Л. М., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Нефедов О. В., студент I курсу

*напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Екологічний туризм— один із видів туризму, який здійснюється в екологічно збереженому людиною природному середовищі з метою пізнання природи і відпочинку. Він ґрунтується на природних багатствах, любові до природи, бажанні її пізнати з метою захисту і примноження біологічного різноманіття.

Існує два основні напрямки екологічного туризму. Відповідно до першого з них, головним об'єктом екотуризму є малозмінені природні території. Цей напрям виник у США у середині 80-х років ХХ ст. Другий напрям розвитку екотуризму, який набув поширення насамперед в Європі і в Україні, спрямований на відвідування, поряд із малозміненими людською діяльністю природними територіями, і об'єктів традиційної місцевої культури. Перший формується у вигляді організації спортивно-туристських подорожей в екстремальних природних умовах, другий— у формі організованого відпочинку у сільській місцевості із залученням до традиційної місцевої культури.

Саме другий напрямок розвитку екотуризму в Україні є найперспективнішим.

Є такі види екологічного туризму: піший, кінний, водний, сільський і т. п. Сюди ж можна віднести спостереження за флорою і фауною, фото— і кінозйомку тварин, спелеотуризм, ботанічні екскурсії, археологічний туризм, етнографічні тури, риболовлю, збір грибів та ягід.

Екологічний туризм є не просто прогулянкою по національному парку або заповіднику, він в першу чергу розвиває повагу до природи, підвищує екологічну культуру мандрівників, бере до уваги інтереси місцевого населення й запобігає негативному впливу на екологію, культуру й естетику. Об'єктами екотуризму можуть бути об'єкти культурної спадщини, природні й природно-антропогенні ландшафти, де традиційна культура становить єдине ціле з навколишнім середовищем.

Екотуризм наразі динамічно розвивається. Крім того, через менший обсяг необхідної туристичної інфраструктури (готелів, ресторанів, розважальних закладів), з розрахунку витрат, екотуризм дуже вигідний.

Що стосується України, тут можна знайти чимало об'єктів екологічного туризму. Україна багата на різноманітні природні туристичні ресурси, що є важливою передумовою розвитку екологічного туризму. Це кліматичні, біологічні, гідрологічні, ландшафтні ресурси, джерела мінеральних вод, лікувальні грязі та ін. Основою розвитку екологічного туризму в Україні є 6737 спеціально відведених територій та об'єктів природного та заповідного фонду, їх загальна площа перевищує 2,35 млн га, що становить понад 3,9% всієї площі держави.

Найсприятливіший для рекреації клімат характерний для Причорноморської частини України. Завдяки взаємодії сухих степових і теплих вологих морських повітряних мас тут створюється специфічний, корисний для здоров'я мікроклімат. Сумарна кількість сонячних годин становить 2500 на рік. Море, яке влітку нагрівається до +24-+28°C (прибережні води), теплий клімат приваблюють сюди багато туристів. Щороку кількість, придатних для купання днів в середньому складає 180. Завдяки цим чинникам вся приморська територія України має великі можливості щодо розвитку екотуризму та й туризму взагалі.

Іншим природним туристичним ресурсом нашої країни є її ліси. Найбільша лісистість спостерігається на Поліссі і в Карпатах, менша — в Кримських горах. Найціннішими для туристичного використання і оздоровлення є соснові (Полісся) та смерекові (Карпати) ліси. Перебування в них позитивно впливає на дихальну, кровоносну й імунну системи, має заспокійливу дію, підвищує тонус.

Мінеральні води є по всій території України, та найбільше їх на Закарпатті, в Луганській, Дніпропетровській, Полтавській, Рівненській областях, трохи менше в Івано-Франківській, Харківській, Житомирській, Вінницькій та Хмельницькій.

Великі запаси лікувальних грязей зосереджені на півдні України (Куяльницький, Ходжибейський, Шоболоцький, Тилігульський лимани, озера Гаплі, Саки).

По всій території України розташовані різноманітні природоохоронні об'єкти. Це заповідники, заказники, національні і ландшафтні парки, пам'ятки природи тощо.

Є багато природних територій і об'єктів, придатних для відпочинку. Це річки, озера (наприклад Шацькі), окремі скелі, каньйони і просто території з чудовими краєвидами.

Переважно екологічний туризм розвинений у західній частині країни, а саме у Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській та Чернівецькій області. Тут прокладено багато пішохідних і велосипедних маршрутів по лісах, горах, практикуються сплави по річках. Тому на сьогодні багато готельних комплексів (або колиб) пропонують – крім житла – ще й туристичну програму, котра розрахована не лише на молодь, а на дітей та літніх людей.

Останнім часом зелений туризм розвивається у Криму, Київській, Полтавській та Дніпропетровській області. Приміром, дуже пізнавальною буде подорож у найбільше в Європі скіфське городище – Більськ, що на Полтавщині. Або село Великі Сорочинці, яке зберегло колорит гоголівських часів. А Крим запропонує вам відвідати монастирі, гірські підйоми та печери.

Якщо природа України має великий потенціал для розвитку еко-туризму, то соціально-економічний потенціал нашої країни для розвитку цього виду туризму дуже незначний. Такий чинник, як низький рівень екологічної свідомості туристів, є причиною багатьох варварських вчинків і свідчить про неготовність населення займатися екологічними видами туризму. Відсутність кваліфікованих кадрів призводить до того, що мало хто з туроператорів хоче займатися цією діяльністю, а якщо хтось і береться, то його дії не зовсім відповідають принципам екологічного туризму. Надання туристичних послуг не повинно супроводжуватися погіршенням характеристик природного довкілля (засмічення території, витоптуванням рослинного покриву, пошкодженням і випалюванням чагарників і дерев тощо).

До стримуючих чинників, що негативно впливають на розвиток екотуризму, можна віднести: кризові явища в економіці країни, зростання зовнішньої заборгованості, політичну та фінансову нестабільність, підвищення цін на предмети споживання, скорочення обсягів особистого споживання, безробіття, недосконалу законодавчу базу, яка відштовхує як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів.

За таких умов екологічний туризм хоч і розвиватиметься, проте досить повільними темпами. Для його розвитку є відповідний природно-заповідний фонд, але потрібно законодавче забезпечення, а також організаційна і інвестиційна підтримка.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туризм во всех его формах [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://vseoturizme.com//>.

2. Terra incognita: активний туризм, відпочинок, екскурсії по Україні, екотуризм в Україні, корпоративний туризм [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://terraincognita.info/>.

3. «Родинне гніздо» [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://www.zeleniyturizm.com.ua/>.

4. Туризм– bigmir.net [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://tour.bigmir.net/>.

УДК 338.488.2:640.41

КУЛЬТУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Панасенко Л.М., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Отабаєва Б.Ш., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Культура обслуговування – це організаційна культура, спрямована на обслуговування клієнтів на основі вироблення певних правил, процедур, практичних навичок і вмінь. Вона диктується політикою

підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування. На одному підприємстві вона може бути дуже низькою, на іншому ж – досить високою. Прояв високої культури обслуговування визначається через поведінку персоналу, що чітко знає, як діяти в будь-якій ситуації і що від нього очікують клієнти, а також тим, що висока культура робить усіх працівників цілеспрямованими і змушує з повагою ставитися до свого підприємства.

Розвиток високої культури обслуговування, орієнтованої на запити клієнтів, має первинне значення в діяльності підприємств готельного господарства.

Позитивний імідж організації передбачає безумовно високий рівень професійної освіти персоналу та його інноваційну активність. Для цього керівникам необхідно забезпечити колективну можливість професійного та особистісного розвитку за рахунок обміну досвідом з іншими закладами, відвідування різноманітних семінарів, конференцій, тренінгів.

Постійне підвищення культури обслуговування – це витрати, довгостроковий внесок, заснований на забезпеченні розширення сегмента споживачів готельних послуг шляхом задоволення їхніх потреб. Це твердження засноване на дослідженні, результати якого свідчать, що витрати на залучення нового споживача в п'ять разів більші витрат на те, щоб утримати постійного споживача за допомогою пропозиції якісного обслуговування.

Культура поведінки готельного працівника містить у собі всі сторони зовнішньої і внутрішньої культури людини, а саме: правила обходження і звертання, уміння правильно виражати свої думки, дотримуватися мовного етикету. Ввічливість свідчить про культуру людини, її ставлення до роботи і до колективу. Для готельного працівника дуже важливо бути тактовним у взаєминах з гостями, постійно пам'ятати про повагу до людини.

Культура поведінки і спілкування пов'язані з поняттям «культури мови». Співробітник готельного господарства має вміти грамотно, чітко висловлювати свої думки. За культурою мови, як і за тоном, необхідно стежити постійно. Культура мовного етикету вимагає не лише уміння говорити, але й уміння слухати. Уважно вислухати співрозмовника, не перебиваючи його, і виявляти при цьому щире співчуття – мистецтво.

Готельне господарство надає послуги вітчизняним та іноземним гостям. Тому неухильним правилом для співробітників має бути по-

важне відношення до будь-яких культурних традицій і способу мислення, а також готовність до спілкування без перешкод. Гордістю будь-якого готельного господарства є персонал, який здатний говорити різними мовами і справляти гарне враження на гостя рівнем свої знань і гнучкістю спілкування.

Метою обслуговування персоналу є створення відкритої, дружньої атмосфери. Необхідно постійно проявляти турботу про гостя, створювати такі умови, щоб кожний гість міг звернутися до будь-якого співробітника готельного господарства зі своїми проблемами й турботами і його очікування виправдалися. Саме такий рівень обслуговування є гарантією успіху і конкурентоздатності на ринку готельних послуг.

Працівникам готельного господарства необхідно вести себе тактовно і відносно гостей – не можна розпитувати про їх мету візиту, а також заходити в номер без їх дозволу. Тактовність виявляється і в увазі до гостя у випадку, коли той занедужав, наприклад, допомогти йому у придбанні ліків, зателефонувати тощо. Особливо уважним і тактовним треба бути до людей похилого віку.

Обов'язкові для працівників готельного господарства риси характеру – гідність і скромність.

Існують основні правила поведінки персоналу готелів:

1. Працівник готелю має бути завжди готовий надати клієнтові послугу.
2. Працівник повинен демонструвати позитивне відношення до гостя: показувати пошану, вести бесіду ввічливо, зберігати витримку.
3. Працівник повинен посміхатися гостю, підтримувати контакт очима.
4. Потрібно вміти тактовно інформувати гостя і повідомляти йому навіть неприємні новини.
5. Жоден працівник готелю не має права сперечатися з гостем, навіть з дріб'язкових питань. А якщо йому не дуже зрозуміле бажання гостя, то ввічливо перепитати.
6. Проблеми гостя потрібно вирішувати швидко і невідкладно. Працівник готелю повинен зробити все можливе, щоб заспокоїти гостя.
7. Кожен працівник повинен демонструвати упевненість і компетентність.
8. Працівники готелю повинні нести відповідальність за максимальний рівень чистоти готелю.

Висока якість обслуговування гостя забезпечується колективними зусиллями співробітників усіх служб готельного господарства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалення форм і методів обслуговування, вивчення і впровадження передового досвіду роботи, прогресивної техніки і технології, розширення асортименту та вдосконалення якості наданих послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства. 2-го вид. Навч. посіб. / В. В. Архіпов. – К.: Центр учбової літератури; 2010. – 280 с.
2. Бойко М.Г. Організація готельного господарства: Підручник / М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало. – К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.
3. Сало Я. М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа : Довідник офіціанта / Я. М. Сало. – Львів : Афіша, 2010. – 304 с.

УДК 338.483.11 (477)

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БАЛЬНЕОЛОГІЧНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ

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

Серед природно-рекреаційних ресурсів важливу роль відіграють бальнеологічні.

Бальнеологічними називаються ресурси лікувальних мінеральних вод та пелоїдів (грязей).

Мінеральні лікувальні води – це природні води, що мають лікувальні властивості внаслідок підвищеного вмісту біологічно активних компонентів.

За даними наукових досліджень, у складі підземних вод міститься понад 80 хімічних елементів таблиці Менделєєва. Головних компонентів, які складають основну масу мінеральних речовин, розчинених у підземних водах, небагато – всього сім: натрій, кальцій, магній, калій, хлор, сульфати і гідрокарбонати.

Лікувальними мінеральними водами прийнято вважати лише ті підземні води, які завдяки великому вмісту розчинних газів, високій загальній мінералізації, наявності певних терапевтичних іонів або підвищеній температурі придатні для використання в лікувальних цілях.

В Україні є велике розмаїття мінеральних вод, яке можна використовувати, насамперед, для лікування складних захворювань за призначенням лікарів, а також і таких, які можна вживати без обмеження.

За існуючою класифікацією мінеральні води поділяють на 8 основних бальнеологічних груп:

Група А: мінеральні води без специфічних компонентів та властивостей. Їхня лікувальна дія зумовлена іонним складом та загальною мінералізацією, азот та метан містяться у них у розчиненому стані у умовах атмосферного тиску тільки у незначних кількостях. Води цієї групи виведені на земну поверхню свердловинами, вивчені та використовуються на курортах Миргорода (Полтавська область), Куяльника (Одеська область), Трускавця (Львівська область), Феодосії (Крим), Очакова (Миколаївська область) та інших.

Група Б: вуглекислі. Їх лікувальна дія зумовлена наявністю у великих кількостях розчиненого вуглекислого газу, який становить 95-100% газів, а також іонним складом та загальною мінералізацією. Вони є дуже цінними у лікувальному відношенні. Найбільше відомих джерел цих вод зосереджено в Карпатському регіоні, зокрема в Закарпатті. Ці води виведені на поверхню, вивчені та використовуються на курортах «Поляна», «Квітка полонини» (Закарпатська область).

Група В: сірководневі або сульфідні. Фізіологічна та лікувальна дія зумовлена наявністю сульфідів (вільного сірководню та гідросульфідного іону) Сірководневі води пов'язані з нафтогазовими відкладами. Такими районами є Прикарпаття і Крим. Найбільше курортне значення мають дуже поширені хлоридні натрієві води. На базі цінних питних лікувальних і лікувально-столових залізистих вод діє Шаянський санаторний комплекс у Закарпатті. Води цієї групи також вивчені та використовуються на курортах Любень-Великого (Львівська область), Синяка (Закарпатська область), Черчого (Івано-Франківська область).

Група Г: залізисті, миш'яковисті або миш'якові з високим вмістом марганцю, міді, алюмінію. Лікувальна дія зумовлена одним або декількома з перелічених фармакологічно активних компонентів. В Україні ці рідкісні води вивчені та використовуються у санаторіях Закарпаття.

Група Д: бромні, йодні та з високим вмістом органічних речовин. Виділено 2 типи мінеральних вод з високим вмістом органічних речовин. Води з високим вмістом органічних речовин виявлені на Прикарпатті. Це два родовища типу «Нафтуся» – у Трускавці, Східниці (Львівська область) та Березівські мінеральні води (Харківська область). Бромні підземні води виявлені в Карпатах, Криму, де вони використовуються як для ванн, так і для внутрішнього вживання. Терапевтичні властивості цих вод визначаються іоннодольовим складом або іншими біологічно активними компонентами.

Група Е: родонові (радіоактивні) води. Основну їх масу становлять хлоридні киснево-азотні слабомінералізовані води неглибокої циркуляції атмосферного походження, що формуються у зонах порід тектонічного походження (Житомирська, Вінницька, Кіровоградська, Хмельницька, Київська області). На їх базі функціонують 10 лікувальних установ, зокрема курорт Хмельник (Вінницька область).

До лікувальних грязей відносяться різні за походженням природні утворення (відкладення боліт, озер та морських заток), які складаються з води, мінеральних та органічних речовин і являють собою однорідну тонкодисперсну пластичну масу з певними тепловими та іншими фізично-хімічними властивостями.

Лікувальні грязі поділяються на торфові (прісноводні, мінеральні), мулісті (сапропелі, сульфідні, мінеральні, глинисті) та псевдовулканічні (соночні та гідротермальні). Вони застосовуються для загальних і місцевих аплікацій, грязеводяних ванн, а також у поєднанні з електропроцедурами.

Бальнеологічні курорти: основний лікувальний фактор – мінеральні води, що застосовуються у вигляді ванн, душів, для пиття, інгаляцій, зрошення, промивання тощо. До цих курортів належать: Поляна, Сонячне Закарпаття, Немирів, Біла Церква, Миронівка, Хмельник, Моршин, Трускавець, Верховина, Карпати, Квітка Полонини, Миргород, Шкло, Синяк, Любінь Великий, Гірська Тиса, Шаян, Свалява, Усть-Чорна, Солоний Лиман, Горинь, Черче, Березівські мінеральні води, Рай-Оленівка, Старобільськ.

Грязеві курорти: основний лікувальний фактор – грязь, що застосовується у вигляді ванн, аплікацій, тампонів, компресів тощо.

Значні запаси лікувальних грязей зосереджені в південних і північно-західних областях.

На грязевих курортах використовується мулова грязь солоних озер і лиманів, сапропелева (мулова грязь прісних озер), торфова (прісна і мінералізована), а також гідротермальна і сопкова (вулканічного походження). До цих курортів належать: Бердянськ, Гопри, Євпаторія, Маріуполь, Куяльницький, Слов'янськ, Феодосія, Саки.

Торф'яні грязі використовуються на курортах Миргорода, Моршина, Черче та ін. У північно-західних областях поширені торфові грязі. Їх використовують на курортах Миргород, Моршин, Немирів, Черче тощо.

Більшість курортів, що мають кілька лікувальних факторів, відносять до курортів змішаного типу – бальнеогрязевих, бальнеокліматичних, кліматогрязевих, кліматобальнеогрязевих.

До курортів з кількома лікувальними факторами в Україні належать:

– бальнеокліматичні: Верховина, Звенигородська курортна зона, Конча-Заспа;

– бальнеогрязеві: Великий Любінь, Миргород, Моршин, Трускавець, Черче, Шкло;

– кліматогрязеві: Аркадія, Бердянськ, Маріуполь, Кирилівка, Куяльницький;

– кліматобальнеогрязеві: Євпаторія, Кирилівка, Феодосія.

Отже, Україна володіє різноманітними природними лікувальними чинниками, серед яких велике значення мають лікувальні грязі та мінеральні води.

На території України постановою Кабінету Міністрів України затверджений перелік і межі 265 територій, що резервувалися для організації зон лікування і відпочинку населення.

Понад 80 джерел мінеральних вод України використовуються для 50 курортів, 20 бальнеолікарень, 40 заводів лікувально-столових вод. Найбільш поширені мінеральні води: вуглекислі, сірководневі, залізисті, йодобромні, бромні, радонові (радіоактивні). Заклади, що функціонують за рахунок використання бальнеологічних ресурсів, розташовані переважно в Карпатському і Причорноморсько-Азовському регіонах. Найбільша кількість мінеральних джерел припадає на західну частину України (Львівську і Закарпатську області).

ЛІТЕРАТУРА

1. Україна туристична регіони, райони та міста, провідні підприємства, особистості [електронний ресурс] / [П. Костенко, В. Вовкун, А. Пахля, Б. Олійник і ін.]. – К. : Український видавничий консорціум, 2008 р. -Режим доступу до книги : [http:// who-iswho.com.ua/book/ukrtour2008.html](http://who-iswho.com.ua/book/ukrtour2008.html).
2. Географічна енциклопедія України: В 3 т. / Відп. ред. О. М. Маринич. – К.: Українська радянська енциклопедія імені М. П. Бажана, 1990.
3. Курортні ресурси України / Під ред. проф. М. В. Лободи. – К.: Укрпрофоздоровниця; Тамед, 1999.

УДК 338.484

ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА ПРИРОДНЕ ДОВКІЛЛЯ

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

Природа – головне джерело задоволення матеріальних і духовних потреб людини. Усвідомлення цього очевидного факту неминуче ставить людину на позиції любові й поваги до природи. Але це тривалий процес. До того ж відбувається він не автоматично. Потрібно цілеспрямовано формувати дбайливе ставлення до природи, виховувати в людях почуття вдячності до неї за те, що вона дає їм, за її роль у житті нинішнього й наступних поколінь. Адаже знищуючи природу ми «знищуємо» самих себе.

Вплив туристичного транспорту на природне довкілля виявляється через викиди в атмосферу шкідливих газів автомобілів, підвищення рівня шуму, а також через будівництво нових доріг, стоянок автозаправних станцій і станцій технічного обслуговування. Викиди забруднюють повітря (в атмосфері з'являється вуглекислий газ, важкі метали, сполуки хлору, фтору, ртуті, миш'яку), що призводить до зникнення рідкісних видів рослин, різних мікроорганізмів, переміщення в інші місця диких звірів.

Найчастіше усі заклади харчування і проживання, які обслуговують туристів, сконцентровані у важливих екосистемах. До них належать пляжі, узбережжя рік і озер, у горах вони розташовані неподалік гірських хребтів, на територіях з гарними краєвидами. Це призводить до знищення найцінніших природних систем і об'єктів. Досить часто неочищені стічні води з готелів, ресторанів, туристичних баз потрапляють в озера, ріки і моря, завдаючи значної шкоди підводній флорі й фауні, а також тваринам, життя яких пов'язане з водою (бобри, видри, дикі гуси, качки). Крім того, для експлуатації туристичних закладів потрібна велика кількість прісної води, внаслідок чого їй бракує природне середовище і його мешканці. Додаткову проблему створює значна кількість відходів. Часто сміття скидають посеред лісу чи в море, що, крім шкоди для довкілля, погіршує санітарно-епідеміологічний стан природних територій. Шкідливим є і будівництво нових туристичних об'єктів. Відбувається вирубування лісів, відлякування звірів, руйнується структура ґрунту, гине велика кількість дрібних тварин і рослин.

Одними з найпоширеніших туристичних занять є відпочинок, ігри, товариські зустрічі на природі. Це призводить до витоптування, пошкодження рослин, ґрунту від вогнищ, відлякування звірів, винесення грибів, ягід, квітів, занесення органічних і неорганічних матеріалів (харчових відходів, паперу, металу, скла тощо), нових органічних видів (насіння, тварин).

Присутність навіть однієї людини не минає для довкілля безслідно. Ущільнюється ґрунт, спресовується підстилка, гинуть сходи; збір грибів, ягід, квітів зменшує можливість самовідновлення рослин; зламана гілка, зарубка чи насічка на стовбурі спричинюють зараження дерев хворобами і шкідниками. Звичайно, вплив однієї людини чи групи людей зовні малопомітний, оскільки раніше чи пізніше все відновлюється до попереднього стану. Проте при масовому напливі людей процеси відновлення відбуваються повільніше, ніж процеси руйнування.

Насамперед витоптується (ущільнюється, перетирається і руйнується) лісова підстилка на ділянках, які інтенсивно відвідують відпочивальники; її маса зменшується удвічі й більше разів. Пошкоджуються корені та кореневища рослин, які знаходяться в підстилці або безпосередньо під нею. У лісах зникає багато типових трав, а на їх місці з'являються бур'яни. Корінні лісові трави – пролісок, ряст, анемона, купина та інші – ламкі.

Достатньо наступити на рослину один раз, що вона загинула не кажучи вже про масове витоптування.

Іншими негативними наслідками є засмічення, яке погіршує естетичний вигляд і санітарно-гігієнічний стан довкілля. Від необережного поводження з вогнем виникають лісові пожежі, які знищують ландшафти, призводять до появи ерозії (через знищення рослинного покриву). Вирубання дерев для заготівлі дров призводить до зникнення невеликих звірів, знеліснення, зміни екосистем, ерозії. Через постійний галас відпочивальників відлякуються звірі.

Туризм впливає і на населення країни, яке приймає: при відсутності цілеспрямованої туристичної політики ряду країн можуть бути нанесені серйозні збитки традиціям і способу життя місцевого населення у зв'язку з насадженням їм звичаїв, властивих промислово розвинутим капіталістичним країнам – основним постачальникам туристів.

Таким чином, екологічний стан сильно впливає на систему туризму, оскільки туристична галузь сильніше, ніж всі інші галузі економіки, залежить від цілісності навколишнього середовища. А туризм як масове явище сильно руйнує його.

Щоб зберегти навколишнє середовище, туристична діяльність, як галузь економіки, повинна бути введена в русло збалансованого розвитку. Екологічні питання повинні бути інтегрованими в економічну сферу туристичної діяльності, тобто вимагається розробити такі економічні важелі, які б дозволяли «повернути» назад взяте у природи, з урахуванням специфіки функціонування туристичної галузі. З цією метою необхідно здійснити ряд заходів:

- розробити і реалізувати головні принципи розвитку туристичної галузі на основі «Всеєвропейської стратегії збереження біологічного і ландшафтного різномайття»;

- підняти рівень науково-методичного забезпечення по здійсненню екологізації туристичної діяльності;

- забезпечити якісно новий рівень підготовки фахівців для сфери туризму, особливо спеціалістів з екологічного менеджменту. Останні повинні мати інший кругозір знань, керуватись зовсім нетрадиційними правилами про пряму екологічну зацікавленість підприємств туристичної галузі у підвищенні якості природного середовища. При цьому особлива увага повинна приділятися контрольним функціям за діяльністю туристських організацій;

- вдосконалити, розширити і зміцнити систему екологічного моніторингу, на базі існуючої мережі спостережень, за станом компонентів природного середовища.

Для того, щоб індустріалізація та урбанізація не завдавали збитків навколишньому середовищу, необхідно при плануванні на регіональному рівні брати до уваги, який вплив на стан навколишнього середовища матимуть темпи росту того або іншого виду діяльності, у тому числі і туризму. План розвитку туризму повинен гармонійно вписуватися в план регіонального розвитку в цілому. За таких умов туризм не тільки не буде погіршувати стан навколишнього середовища, а перетвориться на його захисника.

Для досягнення цієї мети розвиток туризму в країні повинен стати державною політикою, спрямованою на те, щоб зробити оцінку існуючих природних туристичних ресурсів, не будувати поблизу них промислових об'єктів; проводити очищення водойм і благоустрій пляжів; створювати заповідники з метою зберегання незайманої природи, що є одним з основних туристичних ресурсів; розвивати національні ремесла; сприяти створенню фольклорних ансамблів; проводити фестивалі мистецтв, розраховані на притягнення іноземних туристів; здійснювати реставрацію пам'яток історії, мистецтва й архітектури, музеїв; створювати нові туристичні центри, освоюючи при цьому райони, які раніше вважалися непридатними для туризму і відпочинку.

Повинен отримати розвиток такий вид туризму, який би зміг зберегти рівновагу між навколишнім середовищем, відпочинком і економічним відновленням, або між екологією, суспільством і економікою. Необхідність збереження оточуючого середовища повинна усвідомлюватись кожним відпочиваючим.

Процес нового мислення повинен торкнутися також і осіб, відповідальних за туристичну діяльність, адже, щоб туризм розвивався, завдання цілеспрямованого захисту оточуючого середовища повинні стати важливішими, ніж короточасні інтереси отримання прибутку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бібліотека українських підручників (pidruchniki.website) 2010 [Електронний ресурс] – Режим доступу: 2013/http://pidruchniki.ws/11100111/turizm/turizmi_ekologiya_ekoturizm.

2. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методи аналізу, термінологія, районування: Монографія / О.О. Бейдик. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. – 395 с.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2000. – 192 с.
4. Данилишин Б.М. Економіка природокористування: Підручник / Б.М. Данилишин, М.А. Хвесик, В.А. Голян. – К.: «Кондор», 2009. – 465 с.
5. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.world-tourism.org.

УДК 338.48(477.46)

ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

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

Важливе місце в економічному та соціальному розвитку Черкаської області відводиться сфері туризму. Багаті природні ресурси, значний історико-культурний та історико-архітектурний потенціал створюють можливості для всебічного задоволення пізнавальних і рекреаційних потреб не лише вітчизняних, а й іноземних туристів. Унікальне поєднання сучасності і минулого, реальності і легенди давнини створюють численні історично-культурні пам'ятки на тлі чарівної природи.

Черкащина, будучи осердям держави у географічному розумінні (біля міста Шполи знаходиться географічний центр України), є серцем України в її історичному, політичному, духовному, культурному розвитку. Саме на цій землі на початку нашої ери сформувалося ядро ранніх слов'янських племен, пізніше утворилося князівство Київська Русь, зародилися державотворчі процеси, які привели до утворення в середині XVII ст. української козацької держави, першою

столицею якої став Чигирин; була одним із основних районів формування гайдамацьких загонів в Україні та розвитку гайдамацького руху; ця земля дала людству генія українського народу Тараса Григоровича Шевченка, що навечно спочиває у ній, похований на Чернечій горі; на початку 1944 р. тут відбулася одна з найбільших у II світовій війні Корсунь-Шевченківська битва, що дістала назву «Новий Сталінград» тощо. Тому територія регіону насичена різноманітними рекреаційними об'єктами, серед яких основна роль належить пам'яткам історії та культури, визначним місцям.

Характеристику природно– рекреаційних ресурсів Черкащини доцільно розпочати з кліматичних, оскільки саме вони визначають просторову організацію відпочинку.

Природні особливості Черкаської області сприяють чудовому відпочинку та оздоровленню, адже тут багато водних ресурсів, лісів, чудові краєвиди, лікувальний клімат. Територією Черкащини протікає 1037 річок, узбережжя яких майже повсюдно використовуються для відпочинку. Самі ж водні артерії застосовуються для рибальства, судноплавства, водного туризму. В області знаходиться південна частина Канівського та більша частина Кременчуцького водосховища, узбережжя та острови, які використовуються для відпочинку. Велика кількість водосховищ і ставків (понад 2 тисячі) має не лише господарське, а й рекреаційне значення. Черкащина славиться 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.

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/дм³.

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.

У межах області знаходиться понад 400 об'єктів природоохоронних територій загальною площею близько 40 тис. га., де зосереджені особливо унікальні неповторні ландшафти.

Серед найцінніших природних комплексів Черкаської області – один з найдавніших в Україні Канівський природний заповідник. Загальнодержавне значення мають такі пам'ятки садово-паркового мистецтва, як Тальнівський, Козацький, Корсунь-Шевченківський, Соснівський парки, парк декабристів у Кам'янці. У Черкаському зоопарку утримується 124 види тварин із різних куточків земної кулі, з яких 13 видів занесені до Червоної книги України.

На Черкащині є заповідні місця, де на кожному кроці оживають давні звичаї і традиції українського народу. 39 державних музеїв, 558 історико-культурних пам'яток, 358 мистецьких, 7169 археологічних пам'яток, 78 музеїв на громадських засадах, 141 музей при закладах освіти та 7 національних та державних історико-культурних заповідників: Шевченківський національний заповідник в Каневі; національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» на Звенигородщині; Корсунь-Шевченківський національний історико-культурний заповідник; національний заповідник «Чигирин»; Кам'янський державний історико-культурний заповідник; державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів»; державний історико-культурний заповідник „Трипільська культура» на Тальнівщині, а також державний історико– архітектурний заповідник „Стара Умань».

В м. Умані розташований шедевр садово-паркового мистецтва XVIII ст. дендропарк «Софіївка», площа якого 150 га. Також в Умані знаходиться одне з визначних місць брацлавських хасидів. До могили похованого там засновника релігійного вчення брацлавських хасидів цадика Нахмана здійснюють паломництво віруючі євреї-хасиди з усіх країн світу для відправлення релігійних обрядів.

Черкащина– Шевченківський край. В області дбайливо зберігаються та відновлюються об'єкти, пов'язані із життям та діяльністю Великого Кобзаря: хата у Моринцях, де народився Т. Г. Шевченко; хата дядка у Шевченковому, де в 1824-1827 рр. навчався грамоті майбутній поет; будинок у Будищі Звенигородського району, в якому 1829 року юний Тарас був слугою-козачком у поміщика Енгельгардта; в Каневі– пам'ятник на могилі Т.Г. Шевченка на Тарасовій (Чернечій) горі.

Отже, Черкащина– серце України. Багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, багатство архітектурних та археологічних пам'яток створюють можливості для всебічного задоволення пізнавальних і рекреаційних потреб не лише вітчизняних, а й іноземних туристів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Культура і туризм Черкащини: статистичний збірник : Черкаси, 2006 р.– С. 46-58.
2. Новикова В. І. Типізація регіонів за ступенем розвитку рекреаційної діяльності / В. І. Новикова // Український географічний журнал.– 2007.– № 1.– С. 43-47.
3. Про курорти : Закон України від 5 жовтня 2000 року № 2026– III // Голос України.– 2000.– № 209 (2456).– С. 3-4.
4. Туризм: Статистична інформація [електронний ресурс] : за даними Головного управління статистики в Черкаській області 2008 р. / Держ. ком. статистики в Черк. обл. / Режим доступу : <http://www.stat.cherkassy.ua/>.
5. Україна туристична регіони, райони та міста, провідні підприємства, особистості [Електронний ресурс] / [П. Костенко, В. Вовкун, А. Пахля, Б. Олійник і ін.].– К. : Український видавничий консорціум, 2008 р. -Режим доступу до книги : [http:// who-iswho.com.ua/book/ukrtour2008.html](http://who-iswho.com.ua/book/ukrtour2008.html).

ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ: ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Пужанська А.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Барило Б.Р., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Екологічний стан рекреаційної території впливає на розвиток туризму в країнах. На сьогодні багато туристів перед тим, як поїхати в ту чи іншу країну, ретельно досліджують її: розглядають політичну, соціальну та екологічну ситуацію в країні. Зрозуміло, що всі ці складові тісно пов'язані між собою. Наприклад, не буде комфортним відпочинок, якщо в країні буде не стабільна політична ситуація: різні теракти, революції, тощо, також це стосується і екологічної ситуації. Туристи неохоче їдуть в ті країни, де жахливий стан екології: забрудненні водойми, повітря, висока радіоактивність, тощо.

Центральна та Східна Європа – регіон високої концентрації населення, міст, промислового і сільськогосподарського виробництва, транспорту, рекреації та туризму, що надають тиск на навколишнє середовище. В першу чергу мова йде про брудні промислові виробництва, для розміщення яких характерна значна територіальна концентрація: наприклад, ТЕС – у вугільних басейнах. Великий вплив на навколишнє середовище регіону має сільське господарство з його хімізацією та механізацією. Високий рівень автомобілізації, розширення обсягу повітряних перевезень, інтенсифікація морського пароплавання – все це також не проходить безслідно для навколишнього середовища.

На сьогодні екологічний стан рекреаційної території для туриста є досить важливим, в порівнянні з іншими роками, причинами є:

1) В зв'язку з тим, що подорожі стали більш доступними та покращилась інфраструктура, в порівнянні з минулим століттям, туристи стали більш вимогливими до якості відпочинку. Так як наша планета має багато екологічних проблем, то на сьогодні знайти екологічне чисте місце на планеті, щоб відпочити, дуже важко, тому такий вид відпочинку є досить рідкісним. Але в сучасному туристичному світі користується популярністю серед туристів.

2) З минулого століття по сьогодні з'явилося багато екологічних проблем, які значно вплинули на розвиток туризму в деяких країнах. Яскравим прикладом екологічного лиха є аварія на Чорнобильській АЕС в Україні в 1986 році, яка значно знизила потік туристів до цієї країни. Ця катастрофа завдала лиха не лише Україні, але й таким країнам як Білорусь, Прибалтика, Польща та іншим.

На сьогодні в світі існують еко-курорти і еко-готелі, звичайно ж такі курорти і готелі є в Східній та Центральній Європі.

Еко-курорт «Хутір Тихий» знаходиться в Україні в Карпатах, поряд з селищем Путила, що в Чернівецькій області. Місце знаходження визначено не випадково, так як воно вважається найбільш мальовничим місцем країни, і найбільш екологічно чистим місцем – в радіусі ста кілометрів немає промислових заводів. Це благодатний район багато-профільного літнього і зимового туризму, масового пізнавально-оздоровчого відпочинку, а також бальнеологічного лікування. Екологічно чисті продукти харчування, цілющі гірські джерела, первозданна природа наповнюють тут енергією і життєвими силами дітей і дорослих на весь рік. Уся інфраструктура «Хутора Тихого» забезпечуються водою з 3-х гірських природних джерел, які забезпечують водою всі комунікації даного еко-курорту. Крім розташування в місці з найвищим в Україні рівнем екології, ще однією особливістю еко-курорту є розміщення відпочиваючих на комфортній для організму людини висоті над рівнем моря. Всі мінеральні води еко-курорту «Хутір Тихий» мають бальнеологічне значення, унікальні за своїм хімічним складом і за оцінками фахівців не мають аналогів. Весь номерний фонд, уся інфраструктура «Хутора Тихого» створені з екологічно чистих будівельних матеріалів. Здорова та корисна їжа в ресторані гуцульської та європейської кухні готується на цілющій воді гірських джерел із органічних еко-продуктів, отриманих із власного господарства.

Еко-курорт Vega знаходиться в Румунії в містечку Мамає на узбережжі Чорного моря. Готель розташований так, що кожне вікно номера виходять на море, оформлений відповідно до фен-шуй і в правильних колірних поєднаннях та гамах, які характеризують природні стихії. Цей готель перший в країні ввів поняття еко-менеджменту: контролювання споживання ресурсів та екологічна переробка відходів. Що примітно, «Vega» – єдиний готель в країні, що використовує екологічно чисту енергію: сонячні батареї, вітрову енергію і гідроелектроенергетику. пляж, який належить готелю, отримав «Бла-

китний Прапор» за чистоту, що значно підвищує рівень еко-готелю. На пляжі і у воді проходять заняття за всіма видами водного спорту. Власники готелю звернули особливу увагу на дозвілля відпочиваючих, в тому числі дітей і підлітків. Також готель має свій спа-салон, який славиться грязелікуванням.

В Європейському Союзі реалізується програма з підвищення екологічної чистоти готелів, розташованих в найбільш чутливих екосистемах Землі. Ця програма торкнулася і угорського сімейного еко-курорту «To Wellness», який знаходиться на відстані 65 км від Будапешту. Раніше місцевий готель був звичайним мотелем. Тепер це екологічний спа-курорт, де є цікавий спортивно-розважальний парк, призначений для відпочинку всією сім'єю. Курортна зона розташована навколо озера Банк. Часткове споживання електроенергії забезпечують сонячні батареї на даху, це дозволило і купити кондиціонер Daikin в кожен номер, не побоюючись перевитрати електроенергії, у спа-зоні еко-курорту «To Wellness» воду нагрівають сонячні колектори. Тепловий насос здійснює опалення за допомогою геотермальної енергії. Таким чином, видно, що тут активно користуються поновлюваними джерелами енергії. На еко-курорті «To Wellness» можна вибрати будь-який вид відпочинку за смаком: активний відпочинок на природі з плаванням на човнах по озеру або велосипедні походи в околицях курорту або розслаблюючий відпочинок на території готелю, де розташовано кілька відкритих і закритих басейнів, саун. В ресторані можна замовити дієтичні або вегетаріанські страви. Поруч розташовується відкритий музей для ознайомлення з місцевим фольклором, можна побачити своїми очима, як проходить життя звичайної ферми з домашніми тваринами. Сімейний еко-курорт дозволяє приїхати на відпочинок не тільки дорослим з дітьми, а й разом зі своїми домашніми вихованцями.

Еко-курорт «Ізкі» знаходиться в Україні в Закарпатті (Міжгір'я). Дана місцевість належить до зони найвищого рівня екології в Україні, на території комплексу є лікувальна вода. За своїм складом вода лікує шлунково-кишковий тракт, шкіру. У котеджах, які споруджені з дерев'яного зрубу, підтримується постійний кислотний баланс і оптимальна вологість повітря. Тут пропонується здорова їжа – меню ресторану та колиби пропонує широкий перелік страв з натуральних продуктів. Крім цього в асортименті присутні заготовки місцевих ягід лікувальної дії, мед з власної пасіки, чаї та настойки з місцевих

трав. Влітку проводяться активні екскурсії, гра в пейнтбол, катання на велосипедах. Еко-курорт Закарпаття «Ізкі» пропонує цілий комплекс різноманітних оздоровчих послуг: SPA-процедури, різноманітні види пілінгу, фітотерапія та фізіотерапія, спеціально розроблені програми для відновлення здоров'я, зміцнення імунітету та покращення фізичних якостей, нормалізації сну, покращення вигляду шкіри та ін. Також цей курорт пропонує катання на лижах взимку та конях влітку, лижну школу для дітей та дорослих, йогу, лікування водою з місцевого мінерального джерела, купання в цілющому чані, масаж (класичний, аюрведичний, оздоровчий, релаксуючий), лазню.

Отже, з огляду на реалії сьогодення варто відзначити, що екологічний стан рекреаційної території дуже важливий та користується широкою популярністю серед туристів. Популярними еко-курортами та готелями в Центральній та Східній Європі є «Ізкі» та «Хутір Тихий» Україна, «To Wellness» Угорщина та еко-готель Vega в Румунії. На сьогодні в світі є ринкова ніша для розвитку еко-готелів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Экологические проблемы Европы [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.pandia.ru/text/77/229/28956.php>
2. Эко-курорт «Хутор Тихий» в Карпатах – природная изюминка в горах [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://eco-turizm.net/eko-kurort-hutor-tihiy-v-karpatah-prirodnaya-izyuminka-v-gorah.php>
3. Про «Хутір Тихий» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://hutir.org/uk/about>
4. Эко-отель Vega в Румынии – первый экологичный отель в стране [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://eco-turizm.net/eko-otel-vega-v-rumynii-perviy-ekologichnyiy-otel-v-strane.php>
5. Венгерский эко-курорт To Wellness для отдыха всей семьей и не только [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://eco-turizm.net/vengerskiy-eko-kurort-to-wellness-dlya-otdyiha-vsey-semey-i-ne-tolko.php>
6. Эко-курорт ІЗКІ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://deltahotelski.com/izki>
7. Эко-курорт «Ізкі» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukarpatah.com.ua/ua/mezhgorye/izki.html>

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ В ХХІ СТОЛІТТІ: ЗЛЕТИ І ПАДІННЯ

Пужанська А.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Каракай А.В., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Готельний бізнес 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 невелика 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.

У перспективі готельне господарство повинно стати провідним чинником активізації туризму, інтеграції держави у світові структури міжнародного співробітництва, зростання значення національної культури.

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, наприклад, 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.

На українському ринку готельних послуг міжнародні готельні ланцюги лише формуються. Річний досвід роботи у міжнародній програмі «The Greatest Hotels of the World» сьогодні розвиває лише один із лідерів національного ринку послуг гостинності— донецький готель «Донбас Палас». Дворічний досвід роботи має перша україн-

ська готельна мережа «Premier Hotels», сформована з п'яти провідних у державі готелів— «Прем'єр Палас» (Київ), «Ореанда» (Ялта), «Дністер» (Львів), «Стар» (Мукачеве), «Лондонська» (Одеса). Пріоритетним напрямком інвестування в українську сферу гостинності розглядає французька готельна мережа «Ассог». Сьогодні корпорація «Ассог» поетапно планує будівництво декількох 3-5 зіркових готелів у Києві, згодом розширити мережу до 10-12 готелів в інших містах України— Харкові, Дніпропетровську, Одесі, Донецьку та Львові. Основний сегмент корпоративної мережі на українському ринку у перспективі повинен сформуватись із новозбудованих комфортних три— й чотиризіркових готелів, доступних для широкого кола туристів— з середньою вартістю проживання 50-60 євро.

Сьогодні іноземні інвестори зацікавлені в інвестуванні будівництва найбільш привабливих чотири— і п'ятизіркових готелів у Києві та інших великих містах України. Зокрема, у Києві, упродовж останніх трьох років залишаються нереалізованими щонайменше два проекти будівництва п'ятизіркових готелів, що зумовлено відсутністю пропозиції інвестиційно привабливої земельної ділянки київською міською адміністрацією. В інших великих містах— Харкові, Дніпропетровську, Одесі, Львові, Запоріжжі, Севастополі, необхідність відкриття готелів високої категорії значно нижча. Тут у найближчі роки для забезпечення попиту бізнес-туристів необхідно передбачити реалізацію одного-двох п'ятизіркових готелів. У Донецьку із відкриттям готелів «Донбас-Палас» та «Вікторії», попит на готелі високої категорії сьогодні вдалось задовольнити.

Згідно з офіційною статистикою, у 2003 р. в Україні функціонувало 17 (2,1 %) висококатегорійних готелів: 1 п'ятизірковий та 16 чотиризіркових. Згідно з результатами дослідження міжнародних ділових організацій, сьогодні менше 20 % готелів України відповідають вимогам міжнародних стандартів якості обслуговування.

Чотиризіркових готелів у Києві— шість («Аванті», «Дніпровський», «Дніпро», «Президент-готель «Київський», готельний комплекс «Національний»; завершилося будівництво готелю «Radisson SAS»), хоча потреби столиці сягають 10-12. Кілька готелів такого класу є у Львові («Дністер», «Жорж», «Гранд-Отель», «У Бюргера»), Дніпропетровську («Академія»), Кіровограді («Каталонія»), Одесі («Одеса», «Лондонський», «Фраполлі»), Харкові («Ахта-мар»), Ялті («Ореанда», готельний комплекс «Літо») та інших містах України. Інвестиції у чо-

тиризіркові готелі такі ж, як і в п'ятизіркові, але рентабельність вища (у Києві 40-50 %). Клієнтська база подібна до п'ятизіркових. У сучасних умовах цей сегмент готелів змушений конкурувати не лише з тризірковими, а й із три- та п'ятизірковими компаніями у сфері послуг готельного типу, оренди житла. Ті готелі, що розташовані в центрі, підвищують ціни, а ті, що знаходяться на околицях міста, змушені, крім зниження ціни, пропонувати додаткові послуги та високоякісний сервіс. Чотиризіркові готелі активно практикують знижки: для постійних клієнтів, вихідного дня, а також співпрацю з турфірмами і посольствами. Готелі державної форми власності не можуть собі дозволити систему знижок (це порушує певні стандарти), тому досить часто бувають заповненими лише наполовину.

Сегмент п'ятизіркових готелів найменше заповнений, хоча попит на сервіс такого рівня досить високий і має тенденцію до зростання. Всього в Україні діє декілька п'ятизіркових готелів, що відповідають за рівнем послуг європейським та міжнародним стандартам («Premier Palace» у Києві, «Donbass Palace» у Донецьку). У 2005 р. відкритий перший п'ятизірковий готель у Західній Україні («Rixos-Prukarattuа»). Упродовж 2006-2009 рр. на готельному ринку української столиці з'явилися п'ятизіркові готелі міжнародного класу «Орега», «Hyatt Regency Kiev», «Intercontinental», до будівництва яких причетні закордонні партнери— власники всесвітньовідомих готельних мереж. Партнерство з українськими бізнесменами вигідне і готельним мережам. Після кількарізних спроб боротися з бюрократичною тяганиною, пов'язаною з виділенням земельних ділянок, міжнародні мережі почали відкривати готелі разом із українськими компаніями.

Український готельний ринок істотно поживався після перемоги України і Польщі в тендері на право проведення чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012». За оцінками вітчизняних готельєрів, до 2012 року в українські чотири і п'ятизіркові готелі інвестували \$300 млн. і в столиці з'явилось близько 35 нових готелів на 100-250 номерів кожний. За європейськими нормативами у Києві повинно бути щонайменше 20 тис. готельних місць (загальна кількість номерів сьогодні становить 8,7 тис., що вдвічі менше, ніж у Москві, і в 6 разів менше, ніж у Парижі).

Упродовж останніх 9 років середньорічний коефіцієнт завантаження готелів України щорічно змінювався. Починаючи з 1999 р. цей показник зріс з 0,23 до 0,25 у 2000 р., у 2001-2002 рр. також зростав і досяг 0,28, у 2003 р.— 0,32, впродовж 2004-2006 рр. становив 0,34. У

2007 р. порівняно з 2006 р. середньорічний коефіцієнт використання місткості готелів по Україні зріс на 0,01 і становив 0,35. При цьому мінімальне використання місткості готелів— 0,15, 0,18 та 0,19— було відповідно в Луганській, Івано-Франківській та Херсонській областях, а максимальне— 0,63— у м. Києві. У Волинській та Чернігівській областях цей показник дорівнював відповідно 0,55 та 0,52.

Кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу незначна.

За даними аналізу структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті. Як свідчить міжнародний досвід, саме такі підприємства могли б дати істотний поштовх розвитку галузі та створенню додаткової кількості робочих місць.

У Києві на початку 2014 року планується відкрити чотири готелі загальним фондом у 788 номерів, які будуть працювати під управлінням міжнародних операторів.

Як сказано в огляді експертів компанії «Knight Frank», очікується введення готелів «Hilton», «Sheraton Kiev Olympiysky Hotel», «Renaissance Marriott» і «Radisson Blue Hotel».

Отже, готельний бізнес в Україні розвивається поступово, і в перспективі можлива співпраця з міжнародними сітками готелів та міжнародними компаніями для подальшого розвитку готельної справи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М. П. «Готельний бізнес. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України» [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://pidruchniki.ws/12281128/turizm/suchasniy_stan_perspektivi_rozvitku_gotelnoho_gospodarstva_ukrayini.

2. Круль Г. Я. «Основи готельної справи. Сучасний стан розвитку готельного бізнесу в Україні» [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15941024/turizm/suchasniy_stan_rozvitku_gotelnoho_biznesu_ukrayini

3. Розвиток готельної справи в Україні [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://pidruchniki.ws/16280414/turizm/rozvitok_gotelnoyi_spravi_ukrayini.

4. У цьому році в Києві відкриються готелі Hilton, Renaissance Marriott і Radisson Blue Hotel [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://investukraine.com/uk/5975-hilton-renaissance-marriott-and-radisson-blue-hotels-will-be-opened-in-kyiv-this-year>.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВЛАСНОГО ВИРОБНИЦТВА ХЛІБА В ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Яхтер А.О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Завідня О.А., студентка III курсу

напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

На сьогоднішній день можливість пропонувати хліб власного виробництва є у кафе і ресторанів різних цінкових категорій. Аромат свіжоспеченого хліба приваблює людей, створює в ресторані затишну атмосферу, підтримує його імідж.

Хліб та хлібобулочні вироби займають одне з провідних місць у харчуванні населення нашої країни. Асортимент виробів, що виробляються хлібопекарськими підприємствами, характеризується великою різноманітністю видів, маси, форми, рецептур і т.д.

Суб'єктами господарської діяльності у сфері ресторанного господарства здійснюється діяльність згідно з асортиментом продукції, затвердженим відповідно до типу та класу даного закладу (підприємства) керівником підприємства, а також забезпечується наявність продукції, зазначеної у меню, прейскуранті.

Продукція власного виробництва є найбільш важливою складовою виробничо-торгівельної діяльності підприємств ресторанного господарства. Частка продукції власного виробництва складає близько 2/3 загального обсягу товарообігу, в той же час, вона істотно диференціюється в залежності від типу підприємств ресторанного господарства. Так, у ресторанах частка власної продукції складає 45-60%, у кафе 70-75%, а в їдальнях доходять до 90%.

Існує два основні варіанти організації хлібопекарського виробництва в закладах ресторанного господарства – пекарня повного циклу або невелика ділянка, обладнана на кухні кафе або ресторану.

Перший варіант припускає випічку хлібобулочних виробів з нуля – від муки до готового хліба. Однак в ресторані відкрити пекарню з повним циклом виробництва досить важко. Така пекарня припускає додаткові витрати на площу, спеціальне дороге обладнання, електроенергію, ква-

ліфікованих фахівців, витрати на оплату праці. Зазвичай це вигідно організувати у великих ресторанах або ресторанных мережах.

Другий, більш економічний варіант – виробництво хліба з готових сумішей або заморожених напівфабрикатів. Для реалізації такого варіанту необхідно мінімальний список обладнання – в результаті широкий асортимент хліба. В даному випадку заощадити вийде не тільки на обладнанні, автоматично вирішується проблема дефіциту робочих площ, значно економиться електроенергія в процесі випікання хліба, виключається людський фактор. Причому якість хліба з сумішей і напівфабрикатів не відрізняються від випеченого в пекарні повного циклу.

Власне виробництво хліба – плюси:

– висока мобільність, по виробництву різних сортів свіжої випічки;

– широка номенклатура хліба, що випікається, плюс до цього невелика пекарня може собі дозволити і роботу з нетрадиційними рецептами, наприклад, того ж французького хліба без дріжджів.

– невелика пекарня має можливість випікати дійсно екологічно чисто і головне здорову випічку, без застосування консервантів.

– попит на хлібобулочну продукцію стабільний, що гарантує рівномірне завантаження потужностей міні-пекарні.

Власне виробництво хліба – мінуси:

– необхідність стартового капіталу;

– досить великі площі як для розміщення самої міні-пекарні;

– постійний контроль за якістю продукції, що випікається;

– підвищені вимоги контролюючих органів до якості приміщення,

– устаткування для випічки.

Щоб хліб став візитною картою закладу, дозволяв істотно збільшити прибуток – необхідно прикласти багато зусиль. Лише грамотно організоване хлібне виробництво може гарантувати випуск якісної ексклюзивної продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Особливості організації обліку виробництва і продажу продукції власного виробництва і купованих товарів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-31/ua/chapter-1587/>.

2. Виробнича діяльність і планування товарообігу на підприємствах ресторанного господарства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://buklib.net/books/30553/>

3. Пічки в крамнички/ Наминайко [Електронний ресурс]— Режим доступу: <http://www.namynayko.com.ua/2011/05/pichky-v-kramnychky/>.

338.488.2:640.43

ВИКОРИСТАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Яхтер А.О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Скрипка Н.О., студентка III курсу

напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Органічна продукція (від англ. слова organic food) — це продукція сільського виробництва і харчової промисловості, яка виробляється, вирощується у відповідності до затверджених стандартів, які передбачають відмову від використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів росту, штучних харчових домішок, а також забороняється використання генетично-модифікованих продуктів (ГМО). Наприклад, в сільському господарстві на полях не застосовують мінеральні швидкорозчинні добрива, а для боротьби з різноманітними шкідниками застосовують фізичні і біологічні методи: ультразвук, шум, світло, пастки, температурні режими. Відносно готової продукції — заборонено рафінування, мінералізація та інші методи, які зменшують поживні властивості продукту, а також додавання штучних ароматизаторів, барвників.

Органічні продукти— це такі продукти, при виробництві яких:

— у рослинництві заборонено використовувати ядохімікати для боротьби з бур'янами, шкідниками й хворобами рослин, а також мінеральні добрива синтетичного походження, при цьому захист рослин здійснюється переважно препаратами натурального походження, а для живлення ґрунту й рослин використовуються органічні добрива;

— категорично заборонене використання генетично модифікованих організмів;

— у тваринництві не дозволяється застосовувати стимулятори росту, гормони й антибіотики, а для лікування тварин використовуються профілактичні засоби й гомеопатичні препарати.

Органічними можуть бути тільки ті продукти, які вироблені відповідно до затверджених правил (стандартів), а виробництво пройшло процедуру сертифікації у встановленому порядку. При цьому органічна продукція належним чином маркується. На етикетці повинен бути нанесений відповідний логотип, а також інформація про відповідний орган сертифікації.

Переваги органічних продуктів: відмінні смакові якості, відсутність шкідливих домішок, високі стандарти якості органічної продукції мають позитивний вплив на ваш організм, охороняють ваше здоров'я.

Органічні продукти безпечні для людини й навколишнього середовища, вони не забруднені нітратами, важкими металами, залишками пестицидів, гербіцидів й інших речовин хімічного синтезу; не містять хвороботворних мікроорганізмів, паразитів і алергенних компонентів; не містять генетично модифікованих організмів і речовин, зроблених на їхній основі.

Органічні продукти зберігають живильні властивості, якість, безпечність й натуральний склад при переробці, оскільки використовуються тільки натуральні методи переробки й традиційні рецепти, природні речовини й матеріали для пакування, заборонене використання синтетичних ароматизаторів, консервантів, добавок і т.д.

Вживання органічних продуктів опосередковано сприяє збереженню навколишнього середовища, а саме позитивно впливає на відтворення природної родючості ґрунтів, сприяє збільшенню природного біорізноманіття; поліпшує здоров'я тварин, оскільки застосовуються такі методи їхнього утримання, які узгоджуються з їх природними потребами й не заподіюють страждання тваринам.

За однозначними оцінками експертів, світовий ринок органічних продуктів останніми роками стабільно зростає. Найбільшою популярністю органік-їжа користується в Японії, США, Європі (особливо Італії та Німеччині, які не лише покривають свої внутрішні потреби у смачній та здоровій їжі, але й забезпечують лівову частку світового експорту біо-товарів). Органічні продукти органічно вписалися в світовий тренд, що стає все більш популярним, — здоровий спосіб життя і здорове харчування.

Згідно з дослідженнями Міжнародного товариства біологічних фермерів, у землі, яка удобрюється гноем та органічним компостом, у п'ять разів більше кальцію та в 2 тисячі разів більше заліза, ніж у землі, що обробляють традиційними мінеральними добривами. До того ж, вирощені на такому ґрунті рослини містять на 70% більше необхідних організму амінокислот та вітамінів.

Органічні продукти дозволяють уникнути регулярного вживання значної кількості пестицидів та інсектицидів (засобів від комах), яка міститься в продуктах із супермаркетів. Тваринам, що виробляють органічні продукти не вводять антибіотики та інші медикаменти, які через їжу потрапляють потім у людський організм. Деякі дослідження підтверджують, що надмірне використання хімікатів у виробництві харчових продуктів пов'язане із зростанням захворюваності у світі, а також чинить негативний вплив на ріст і розвиток дітей.

Так, органічні продукти дорожчі, ніж вирощені традиційно, – на 15–50, часом і на 100%. Пояснюється це тим, що органічне виробництво є більш трудомістким, органічні культури більш уразливі до шкідників, хвороб, дають дещо менші врожаї, ніж конвенційні, а також виробник щорічно сплачує певні суми організації, яка здійснює сертифікування. Окрім того, органічної продукції в Україні ще дуже мало, а попит на неї зростає. Але, якщо порівняти ціну на органічні (здорові й безпечні!) продукти з тими сумами, які доводиться витратити на лікування наслідків харчування неякісними продуктами, економічна вигода – очевидна. Нітрати, консерванти, підсилювачі смаку спричинюють виразки шлунка й кишечнику, захворювання печінки, нирок, різні алергійні реакції, які доводиться лікувати протягом усього життя. З іншого боку, органічні продукти швидше насичують наш організм, бо містять тільки натуральні вітаміни, мікроелементи (не розбавлені й не замінені штучними компонентами). Тому, щоб наїстися, потрібна менша кількість органічного продукту, ніж звичайного. Наприклад, коли випиваємо склянку магазинного соку, хочеться ще, а однієї чашки органічного цілком достатньо. Чому? – бо всі соки сьогодні виготовляють із фруктового концентрату (навіть ті, на яких пишуть «натуральний») – розводять його водою, додають цукор, ароматизатори, ще якісь підсилювачі смаку. Отже, вітамінна цінність такого соку порівняно з органічним, до якого деякі виробники не додають навіть цукру, значно нижча.

Деякі столичні ресторани використовують в своєму меню виключно органічні продукти, вирощені в сільських садибах та фермерських господарствах без застосування хімічних препаратів. Дослідження на предмет наявності нітратів та інших хімічних препаратів проводяться відповідними місцевими та міжнародними службами. В своїй роботі ресторани використовують огірки та помідори Уманського тепличного комбінату, що працює за органічними технологіями, зелень – ізраїльського виробництва з обов'язковою поміткою ORGANIC, оливкову олію – EXTRA VIRGIN ORGANIC, м'ясо – від фермерських господарств Козятинського району Хмельницької області, які поставляють свою продукцію в кращі ресторани столиці. Страви з форелі готуються виключно з риби, виловленої в протічних ставках села Осмолоди Рожнятівського району. Це сьогодні єдине в Західній Україні господарство, яке займається вирощуванням справжньої райдужної форелі. Вся баранина, що використовується ресторанами здебільшого імпортована з Нової Зеландії та супроводжується міжнародними сертифікатами якості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пан еко про органік [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.pan-eko.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=2&lang=en.
2. Ресторан Франко [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://franko.if.ua/ua/organic-food>.
3. Здорова їжа [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://hearts.in.ua/community/blog/54.php>.

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

УДК 377.85(477.46):007.651.6

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Скрипник Л.В., к.і.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

*Кашпіровський Д.М., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Екскурсійна діяльність— це надзвичайно складна і проблемна сфера сучасної туристської галузі України. Особливої актуальності цей напрямок наукових і практичних досліджень отримав у зв'язку із зростанням обсягу екскурсійних послуг на ринку організованого туризму, що викликано різними причинами:

— по-перше— це підвищення культурного й освітнього рівня суспільства в цілому;

— по-друге— розширення цілей самого туризму, оскільки у туристській поїздці не завжди на перший план ставляться тільки рекреаційні цілі. Сучасні споживачі, перебуваючи на відпочинку, бажають також задовольнити й інтереси пізнання, освіти і духовного розвитку;

— по-третє— це пов'язане із тлумаченням самого поняття «турпродукт» як комплексу послуг, який надається туристові в ході подорожі. Відповідно до рекомендацій Всесвітньої туристської організації (ВТО) даний комплекс повинен включати не менш ніж три послуги у вільній комбінації. Згідно із Законом України «Про туризм», туристський продукт— це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за певною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення

та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку й розваг, реалізації сувенірної продукції й т.п.).

Безумовно, що так звану тріаду туризму або типові туристські послуги представляють: розміщення, харчування й перевезення туристів.

Але з огляду на історичний розвиток вітчизняного та міжнародного туризму, а також сучасної національної законодавчої бази, екскурсії стають четвертою характерною туристською послугою, причому іноді вона грає чільну роль при виборі регіону подорожі. Так, видатний російський теоретик туризму В. О. Квартальнов у числі інших характеристик, які формують образ туристського регіону, відзначає склад і якість екскурсійних програм, які надаються.

Слід також зазначити, що екскурсійні послуги належать до так званих характерних туристських послуг і товарів; по-четверте, це сам принцип формування турпродукту.

Збільшується частка туристів, які віддають перевагу турпродукту, сформованому за типом «All inclusive» («Все включено»). Нерідко в програму таких турів включається й екскурсійна програма;

по-п'яте, зростає пропозиція суто екскурсійних програм, тобто турів, основною метою яких є відвідування й знайомство з історичними, культурними та іншими визначними пам'ятками певного регіону. І відповідно сформувався окремий вид туризму— екскурсійний туризм. Проте відродження та налагодження дієвого механізму щодо здійснення та контролю надання екскурсійних послуг у державі ще далеко, хоча розвиток екскурсійної діяльності є одним з пріоритетів розвитку туризму в Україні.

Вітчизняна екскурсійна сфера відіграє надзвичайно важливу роль у соціально-економічному житті країни. Зростає її статус та зацікавленість держави в подальшому розвитку сфери, посилюється вплив екскурсій практично на всі сфери життя і діяльності людини.

У прийнятому у вересні 1995 р. Законі України „Про туризм” подані окремі положення щодо екскурсійної термінології. У цьому ж році був прийнятий Міждержавний стандарт ГОСТ 28682.2-95 „Туристсько-екскурсійне обслуговування”, згідно з яким заверджена необхідна методична документація екскурсії, у 1997 р. введений в Україні.

У 2004-2005 рр. на виконання вимог Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» та з метою підвищення якості надання туристичних та екскурсійних послуг Держтурадміні-

страцією розроблено Положення «Про порядок отримання дозволу екскурсорами / гідями-перекладачами на право надання туристичного супроводу» (наказ Держтурадміністрації від 24.09.04 № 50, зареєстрований в Міністерстві 20.10.04 за № 1344/9943).

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

Правову базу діяльності екскурсійної галузі країни закладено Законом України "Про туризм". Він є основоположним законодавчим актом, що визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в екскурсійній діяльності, всебічно регламентує діяльність в Україні, забезпечує оптимальний рівень державного регулювання процесу розвитку вітчизняної екскурсійної діяльності.

Закон України "Про туризм" став правовим підґрунтям для розробки цілого комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти екскурсійної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Екскурсійна діяльність в питаннях і відповідях // *Новости турбизнеса.*— 2006.— №14 (64).— С.10-11.
2. Емельянов Б.В. *Экскурсоведение* / Б.В. Емельянов.— 5-е изд.—М.:Советский спорт, 2004.— 216 — С.7.
3. Зорин И.В. *Энциклопедия туризма: Справочник* / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов.— М.: Финансы и статистика, 2000.— 368 с.
4. Каролоп О.О. *Організація екскурсійної діяльності* / О.О. Каролоп.— К.:Вид.центр КНЕУ, 2002.— 45 с.

УДК378: 338.48

ОСВІТА В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

Скрипник Л.В., к.і.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Міщук Я.Ю., студентка V курсу

спеціальності «Туризмознавство (за видами)»

Черкаський державний технологічний університет

Опанування нових реалій в міжнародних відносинах доби глобалізації та інформатизації суспільства розширює й ускладнює вимоги до професійного іміджу дипломатичних працівників та інших державних службовців, покликаних вирішувати зовнішньополітичні завдання України. У цих умовах набуває особливої актуальності професійна підготовка майбутніх фахівців у системі міжнародних відносин, невід'ємною складовою якої є спеціальна мовна підготовка.

Майбутньому фахівцю у сфері туризму необхідно виконувати висококваліфіковану аналітичну й організаційну роботу, правильно оцінювати міжнародну ситуацію, обґрунтовано й чітко висловлювати свою точку зору.

Невідповідність професійної підготовки майбутніх фахівців у сфері туризму сучасному стану справ посилюється суперечностями між: вимогами ринку праці до фундаментальної підготовки таких спеціалістів та їхніми реальними знаннями, вміннями й навичками; загальним раціоналізованим і вербалізованим характером вищої освіти та недооцінкою важливості проблеми формування духовно розвинутої особистості, а нерідко і її ігноруванням; перевагами і пріоритетами студентів щодо використання аудіовізуальних мистецтв та їх обмеженим застосуванням у системі вищої освіти [1].

На національному рівні розробляються нові підходи в питаннях акредитації, стандартизації реформування освіти, здійснюється пошук загальних пріоритетів, запозичується зарубіжний досвід.

Введення нового напрямку підготовки «Туризм» позитивно вплинуло на формування системи туристської освіти в Україні, на теоретичне осмислення туризму як важливої соціально-економічної галузі. Сформована мережа вищих навчальних закладів, які здійснюють

професійну підготовку фахівців для сфери туризму за освітньо-кваліфікаційними рівнями молодшого спеціаліста, бакалавра, спеціаліста й магістра. В процесі неперервної туристської освіти відкриваються можливості нівелювання негативних тенденцій вузької спеціалізації при переході вітчизняної підготовки фахівців до базової професійної освіти. Тому неперервна туристська освіта сприяє свідомому вибору професії, формуванню стійких мотивів вибору спеціалізації, формуванню й розвитку необхідних особистісних якостей, оволодінню фундаментальними професійними знаннями, уміннями й навичками, скорочує час на професійну адаптацію майбутнього фахівця. Ефективне функціонування вітчизняної неперервної туристської освіти можливе за умов проведення цілеспрямованої організаційної, науково-методичної діяльності педагогічних колективів, трансформації існуючих форм і методів навчально-виховної роботи. Аналіз практичної діяльності навчальних закладів, що здійснюють підготовку фахівців для сфери туризму, дав змогу виокремити типові труднощі в організації діяльності навчальних закладів: відсутність стандартів туристської освіти; нерозробленість технологій проектування навчальних планів і програм; невідповідність сучасним вимогам науково-методичного забезпечення підготовки фахівців для сфери туризму [2].

З урахуванням світових тенденцій та прогресивного зарубіжного досвіду, а також вітчизняних потреб окреслено основні вимоги до туристської освіти: туристська освіта має сприяти розвитку туризму та галузевих інфраструктур; доступ до туристської освіти повинні мати всі, хто володіє відповідними здібностями, сформованою мотивацією, адекватною підготовкою на всіх етапах професійної туристської діяльності; призначенням туристської освіти є не тільки надання фундаментальних професійних знань, а й виховання культурно, психічно і соціально здорового громадянина держави.

Зарубіжний досвід ряду країн дав змогу виявити прогресивні ідеї і особливості підготовки фахівців для сфери туризму. Їх можна визначити як: гнучкість і мобільність у врахуванні потреб ринку, багатотипність навчальних закладів (коледжі, інститути, університети), їх ступеневість, інформаційна відкритість, динамічність в оновленні змісту освіти, широке застосування новітніх технологій, навчання в умовах реального виробництва. Обґрунтовано необхідність обміну професійним досвідом, що допоможе вітчизняній системі підготовки фахівців увійти до міжнародної стандартизованої системи. Підго-

товка фахівців для сфери туризму в економічно розвинутих державах (Велика Британія, Франція, Швейцарія, США) спрямовується на формування особистості, здатної працювати в полікультурному світовому туристському просторі [2].

В основу підготовки фахівців для сфери туризму покладено освітні галузеві стандарти. Зокрема, вітчизняний досвід розробки стандартів засвідчує, що стандарт професійної освіти і навчання містить перелік трудових операцій, які повинні визначитися в межах певної професійної діяльності, а також пов'язані з ними знання, уміння та навички. Стандарт професійної підготовки має визначити: рівень кваліфікації; зміст професійного навчання; тривалість навчання; систему контролю; навчальні засоби для викладачів і учнів; матеріали і технічне оснащення; кваліфікаційні вимоги до викладацького складу [4]. В сучасних умовах підготовка фахівців для сфери туризму в Україні за ступеневою системою здійснюється за освітньо-кваліфікаційними рівнями:

- 1) кваліфікований робітник (агент з туризму, офіціант, бармен, агент з постачання, кухар);
- 2) молодший спеціаліст (організатор обслуговування в готелях і туристичних комплексах);
- 3) бакалавр з туризму, гостинності;
- 4) спеціаліст-туризмознавець, екскурсознавець, професіонал в галузі готельної та ресторанної справи;
- 5) магістр — науковець (туризмологія, музеєзнавство, рекреа-логія), викладач.

Концепція неперервної туристської освіти ґрунтується на таких основних положеннях: формування конкурентоспроможних фахівців відповідно до потреб вітчизняного та європейського туристського ринку; створення необхідних і достатніх умов для формування свідомості особистості фахівця в процесі професійного зростання; урахування історичних здобутків у створенні моделі неперервної туристської освіти; ефективність підготовки фахівців для сфери туризму забезпечується реалізацією таких напрямів: нормативно-правового, організаційного, наукового, кадрового, методичного, інформаційного, матеріально-технічного, соціального, фінансового [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Реалізація педагогічних умов комунікативно-професійної підготовки майбутніх фахівців сфери туризму у навчально-виховному процесі вишого навчального закладу. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/cherezova.htm.
2. Волкова А. Інноваційний підхід у системах підготовки педагогічних кадрів сфери туризму в європейських країнах : порівняльний аналіз. /А. Ю.Волкова // Професійне становлення особистості: проблеми і перспективи: матеріали IV міжнар. наук. – практ. конф.– Хмельницький : Авіст – 2011.– С. 180–183.
3. Лук'янова Л.Г. Освіта в туризмі. / Лук'янова Л.Г. К.: Вид-во «Вища школа»/ ЗАТ «ВПОЛ» , 2008– 219 с.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева.– 2-ге вид., переробл. та доп.– К. :Альгерпрес, 2003.– 436 с.

УДК 795.34

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Скрипник Л.В., к.і.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Семенюта В.О., студентка V курсу

спеціальності «Туризмознавство (за видами)»

Черкаський державний технологічний університет

Сучасне суспільство характеризується швидким розповсюдженням нових інформаційних технологій і радикальними змінами соціально-економічного життя під впливом цих процесів. Останнє десятиріччя ознаменувалося стійкою тенденцією розвитку інформатизації процесів управління підприємствами туристичної сфери. Туризм сьогодні – це глобальний комп'ютеризований бізнес, у якому беруть участь великі авіакомпанії, готелі та туристичні корпорації всього світу. Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх

успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність операційних та управлінських рішень у цій сфері. Великі капітальні вкладення в нові технології приведуть до вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції туристичних підприємств. Інформаційні технології забезпечують значне зростання продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі.

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.

Складовими системи інформаційних технологій у туристському секторі є комп'ютерні системи резервування, інформаційні системи управління, електронні інформаційні системи авіаліній, електронне пересилання грошей, телефонні мережі, системи проведення телеконференцій і т. д. Найбільш активно інформаційні технології використовуються турагентами і туроператорами. Їхню діяльність неможливо уявити без використання комп'ютерних систем резервування (CSR). На міжнародному ринку туризму нині діє чотири глобальних системи резервування. В Україні офіційно представлена тільки одна – AMADEUS, якою користуються 44 тисячі турагентств планети. На європейському ринку комп'ютерних резервувань вона є безумовним лідером. Через AMADEUS замовляються послуги 490 авіакомпаній, 51 тисяча готелів, 50 автопрокатних фірм та велика кількість організацій інших профілів. Однак функціонування й ефективність цієї та іншої систем вимагають, щоб постачальники туристичних послуг мали хоча б мінімальний рівень технологій, щоб одержувати доступ до таких систем і бути на них представленими.

Системи автоматизованого управління готельними комплексами розраховані на те, щоб полегшити роботу його структурних підрозділів, підвищити рівень сервісу, усунути зловживання персоналу тощо.

У сфері автоматизації управління задіяні комплексні програми автоматизації, що забезпечують ефективне функціонування туристичного агентства, зв'язок туроператор-турагентство, вихід в глобальні системи резервування і бронювання. На туристичному ринку є такі програмні

продукти: «Мастер-тур», «Само-Тур», «Turwin Multipro», Titbit, «Парус-Турагентство», БТ: «Турагентство» (працює спільно з компонентою «1С : Предприятие 7.7. Бухгалтерский учет» локальної або мережевої версії). Такі програми дають змогу формувати туристичний продукт, готувати спеціальні пропозиції з фіксованими і плаваючими націнками і знижками, розраховувати очікуваний прибуток туру і розмір комісійних агенту, контролювати інформацію щодо договорів і термінів їх завершення, оформляти документи туристів, роздруковувати прайс-листи, путівки, списки туристів, ваучери, анкети в посольства, фінансові звіти, контролювати проведення туру, оцінювати фінансовий стан туристичної фірми, створювати довідники з описом готелів, транспорту, умов страхування, візової підтримки, додаткових послуг.

Найпопулярнішими системами автоматизації управління готелями є Fidelio і «Lodging Touch LIBICA». Крім цього, існують системи автоматизації «Синимекс», «Русский отель», «Невский портъ», «Эдельвейс», «In Style», B52@отель, «UCS Shelter», «Интеротель»: АСУ«Отель» тощо.

Такі системи передбачають індивідуальне і групове резервування номерів, реєстрацію, розміщення і виписку гостей, здійснювати управління номерним фондом, дають змогу взаємодіяти з низкою централізованих систем бронювання, вести бізнес в Інтернеті, виконувати багатовимірний аналіз даних, порівнювати показники роботи готелів, виявляти тенденції і прогнозувати розвиток бізнесу.

Системи інтернет-бронювання надають авіапослуги, послуги проживання у готелях, інформацію про місцеперебування, погодні умови, курси валют, автобусне і залізничне сполучення.

Основними є системи AMADEUS, Worldspan, Sabre, Galileo. Іншими глобальними розподільними системами є Trust, SRS (Steingerberger Reservation Service).

Системи управлінського обліку автоматизуватимуть бізнес-процеси турагентства. Це системи класу CRM, що дають змогу контролювати роботу офісу в режимі он-лайн. Основними програмними продуктами на туристичному ринку є Distant-Office, Turmate, Тур Менеджер CRM, «CRM решение» на основі «АПЕК— CRM Lite». Для нагромадження та розподілу інформації використовуються програми Oracle Data Integrator, DB2 Information Integration. Зазначимо, що ці продукти використовуються у багатьох сферах і не є спеціалізованими тільки для потреб туристичної галузі.

Лише 17 % туристичних фірм України мають власний сайт, а це свідчить про недосконалість механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму й зовнішнього середовища за допомогою мережі Інтернет. Більшість кримських 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.

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

Відсутність державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи та ін. Таким чином, виявлення основних проблем туристичного комплексу в Криму 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 кримських туристичних компаній існує багато шляхів підвищення ефективності діяльності.

Виходячи з малої кількості сайтів у туристичних компаній Криму (зі 108 туристичних фірм лише 14 мають власний сайт) 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.

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 Криму 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.

Менеджмент, персонал та автоматизація— усе це дає шанс обійти конкурента та забезпечити турфірмі успіх в умовах ринкових відносин. Використовуючи переваги комп'ютерних технологій, сучасна туристична компанія упевнено та успішно працює сьогодні, закладаючи фундамент завтрашнього процвітання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Информационные технологии в бизнесе. Энциклопедия / [под ред. Милана Желены].— Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск : ПИТЕР, 2002.— 1120 с.
2. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов.— М. : Финансы и статистика, 2004.— 320 с.
3. Мельниченко С. В. Информационные технологии в туризме : теория, методология, практика : [монография] / С. В. Мельниченко.— К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008.— 493 с.
4. Материали сайтів.— [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://dlab.com.ua>, <http://yellowpages.kiev.ua>, <http://bigcat.com.ua>, <http://turbiz.turistua.com>
5. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузінський, Н. С. Орленко.— К., 2003.— 352 с.
6. Соловьев А. А. Интернет как средство развития туризма в Крыму // Культура народов причерноморья. [науч. журнал] / А. А. Соловьев.— 2008.— № 137.— С. 130-133.
7. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : [монографія] / Т. І. Ткаченко.— К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006.— 537 с.

УДК 338.483(292.451)

БАЛЬНЕОЛОГІЧНІ КУРОРТИ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС УКРАЇНИ

Старинець О.А., к.філол.н, старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Голега А.Є., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Бальнеологічні ресурси — природні лікувальні речовини, які використовуються для немедикаментозного лікування на курортах і в позакурортних умовах.

Ці ресурси беруть участь в основному процесі суспільного виробництва — відтворенні робочої сили, яке полягає в неперервному відновленні: фізичних сил і розумових здібностей людини, її психічного стану, відновленні та підвищенні кваліфікації працівників, зростанні їх загальноосвітнього та фахового рівнів, «виробництві» людини як цілісного та універсального продукту суспільства.

До бальнеологічних ресурсів належать лікувальні мінеральні води та пелоїди (грязі). З природних лікувальних ресурсів насамперед виділяють ті, які безпосередньо використовуються у бальнеолікуванні, визначають його санаторно-курортну спеціалізацію і профілізацію. Це питні та купальні води, лікувальні грязі та озокерит. До них відносять лікувальний клімат, різноманітні природні водойми та мальовничі ландшафти, які сприяють оздоровленню та реабілітації тих, хто одужує після хвороби.

Лікувальні властивості грязей відомі в Україні з давніх часів. Їх застосовують для ванн у поєднанні з електропроцедурами. В Україні експлуатується сім торф'яних і 10 сульфідних родовищ. Значні поклади лікувальних торф'яних грязей відкрито у Львівській області (Немирівське, Великолюбінське родовища).

Унікальним і ще не до кінця вивченим є такий лікувальний засіб, як озокерит (земляний або гірський віск). Найбільш відоме у світі Бориславське родовище озокериту, який за якістю не має аналогів. Відомі і такі грязеві курорти, як Бердянськ, Євпаторія, Хаджибей та ін.

Найбільшою бальнеологічною областю України є Карпатський регіон, зокрема Передкарпаття. Тут відомо понад 200 джерел і сверд-

ловин мінеральних вод. Першість в регіоні належить трускавецькій «Нафтусі». У Закарпатті зосереджено 600 джерел і свердловин мінеральних вод. Зокрема, дуже цінними у лікуванні є вуглекислі води. Також тут зосереджені джерела сірководневих вод, а на базі цінних питних лікувальних і лікувально-столових залізистих вод діє Шаянський санаторний комплекс. Закарпаття багате на поклади заляганням рідкісних миш'яковмісних підземних вод, а також борвмісних, які використовуються як для ванн, так і для внутрішнього вживання.

Важливим бальнеологічним регіоном є Поділля. Тут розташовано 10 родовищ і 16 ділянок мінеральних вод. Сьогодні у цьому регіоні функціонують такі курорти, як Заліщики (Тернопільська обл.), Хмільник (Вінницька обл.) та ін.

Чималі запаси мінеральних вод, зокрема хлоридних, виявлено у Дніпропетровській, Полтавській, Київській та інших областях.

Найпопулярні курорти Львівщини:

Курорт Моршин – бальнеологічний, а це означає, що основним лікувальним фактором є природня мінеральна вода, яка відрізняється від інших своєю високою мінералізацією, багатим вмістом мікроелементів таких як залізо, бром, йод, магній, та підвищеним вмістом розчинного кисню. За своїм складом мінеральні води ідентичні водам Карлових Вар.

Санаторій «Шкло» – розташований за 40 км від стародавнього Львова, в мальовничому змішаному лісопарку площею 152 га, оточеному масивами соснових лісів. Рельєф території санаторію рівнинний, розташований долиною річки Шкло. Курорт «Шкло» володіє унікальним поєднанням трьох природних лікувальних факторів, що відрізняє його від інших курортів.

Курорт Трускавець (Львівська обл.) – один із найбільших бальнеологічних курортів України, розташований за 100 км. від м. Львова, на висоті 350 м. над рівнем моря. На території курорту сконцентровані великі запаси мінеральних вод – 14 природних джерел, а також копалини «гірського воску» – озокериту.

Унікальні властивості мінеральних вод визначають основні напрями курорту:

- урологія,
- гастроентерологія,
- захворювання обміну речовин.

Найбільш популярною мінеральною водою Трускавця є «Нафтуса» трускавецького родовища. До складу «Нафтусі» входять речовини

нафтового походження, які визначають її унікальні цілющі властивості. При контакті з повітрям органічні речовини руйнуються, тому її рекомендують пити безпосередньо біля бювету.

Крім Нафтусі популярність здобули такі джерела мінеральних вод, як «Марія», «Броніслава», «Софія», «Юзя», незамінні в лікуванні захворювань шлунково-кишкового тракту. Завдяки речовинам гліцеринового походження, «Юзя» сприятливо впливає на шкіру, повертаючи їй еластичність і пружність. «Броніслава» – застосовується при захворюваннях верхніх дихальних шляхів – її використовують для полоскання носоглотки.

Сіль «Барбара» застосовується при хронічних захворюваннях гепатобіліарної системи, шлунково-кишкового тракту і кишечника.

На курорті в лікувальних цілях також активно використовують «гірський віск» – озокерит, який добувають в декількох кілометрах від Трускавця. Озокеритотерапія на курорті застосовується в лікувальних цілях з 1947 року. Віск використовують у теплотікуванні як протизапальну речовину, а також для ефективного лікування дистрофічних захворювань. Крім головного медичного профілю – урології, на курорті ще лікують супутні захворювання – органів травлення, опорно-рухового апарату, цукровий діабет та ін.

Лікувальні фактори мінеральних вод Трускавця щорічно приваблюють сюди майже 350 тис. відпочивальників з усього світу.

У м. Трускавець можна не тільки оздоровитись, але й цікаво відпочити. Відпочинок в Трускавці також доповнюють гірськолижні курорти Карпат, стародавній Львів. У Трускавці функціонує більше 70 санаторно-курортних установ, які можуть розмістити до 25 тисяч курортників одночасно. Різний рівень комфортності та лоцільна цінова політика: від санаторіїв-тисячників – до невеликих пансіонатів, приватний сектор (близько 50 приватних вілл), сучасних SPA-комплексів і п'ятизіркових готелів. Всі ці фактори створюють можливість вибору умов проживання та задовольняють потреби найвибагливіших відпочивальників.

Середньорічна кількість оздоровлених у Трускавці осіб протягом 2007-2010 рр. становить приблизно 180 тис.

Характеризуючи макроекономічні показники стану економіки міста за 9 місяців 2013 року, можна відзначити в цілому позитивну динаміку росту.

Порівняно вдалим був сезон для санаторно-курортної галузі – кількість відпочивальників зросла у порівнянні до аналогічного

періоду минулого року на 22632 особи, або на 16,9%. Загальна кількість оздоровлених сягнула 156422 осіб. У загальній кількості відпочивальників зросла питома вага іноземних гостей з 16,9% у 2009 році до 25,6% на сьогодні. Загалом курорт відвідало 39,5 тисяч іноземців із 61 країни світу. Кількість проведених ліжок/днів у санаторіях і пансіонатах до відповідного періоду минулого року зросла на 6,2%, реалізованих путівок – зросла на 11,1%.

Обсяг реалізованих послуг склав 787,5 млн.грн. та зріс до минулого року на 16,0%. Найбільше реалізовано послуг в сфері охорони здоров'я 534,9 млн.грн., або 67,9% усіх реалізованих послуг.

Трускавець – у трійці лідерів протягом серед адміністративно-територіальних одиниць Львівщини за обсягами залучених капітальних інвестицій. Бальнеологічні курорти є потужним туристичним ресурсом країни, що обумовлює необхідність їх подальшого розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Руденко В. П. Природно-ресурсний потенціал України / В. П. Руденко. – К.: Либідь, 2009. – 150 с.
2. Поповкін В. Н. Бальнеологічні ресурси України / В. Н. Поповкін – К.: Наукова думка, 2011. – 210 с.
3. Економічний звіт 2013 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://truskavets-city.gov.ua/modules.php?name=News&file=article&sid=4379>.

УДК 338.482:364

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Старинець О. А., *к.філол.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,,
Халабуда А. Р.*, *студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Важливою складовою туристської діяльності в Україні є соціальний туризм. Це організація змістовного оздоровлення та відпочинку широких верств населення за найнижчими доступними цінами, зорієнтованими лише на потреби відновлення матеріальної бази.

Упродовж останніх років розвитком соціального туризму опікуються чимало структур, об'єднань, підприємств і організацій різних форм власності та відомчого підпорядкування. Однак найповніше і найефективніше соціальний туризм знаходить свій прояв у межах профспілкової системи, більшість підприємств і організацій якої входять до закритого акціонерного товариства з туризму та екскурсій «Укрпрофтур».

ЗАТ «Укрпрофтур» є найбільшим в Україні туристичним об'єднанням. У його складі діють 77 власних туристських господарств (готелів, туристсько-оздоровчих комплексів, пансіонатів, туристських баз і таборів) загальною місткістю близько 20 тис. ліжок-місць; 80 бюро подорожей та екскурсій та інші підрозділи. За період 1953 – 2000 рр. туристсько-екскурсійні підприємства й організації профспілок України надали послуги більш як 115 млн туристів і 800 млн екскурсантів.

Основними напрямками діяльності підприємств ЗАТ «Укрпрофтур» на сучасному етапі є оздоровлення у власних господарствах, організація транспортних туристських подорожей по Україні, екскурсійне обслуговування усіх верств населення, надання автотранспортних послуг та послуг підприємств громадського харчування, а також інші види діяльності. Всього перелік послуг, які надає система профспілкового туризму, становить близько 30 найменувань.

З метою оздоровлення громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, насамперед дітей, товариством реорганізовано частину туристських закладів у пансіонати з лікуванням і туристсько-оздоровчі комплекси, що поряд з активним відпочинком

надають лікувальні послуги. Усі вони мають ліцензії Міністерства охорони здоров'я України на право надання медичних послуг. Створено лікувальну базу, укомплектовано штат медичного персоналу, підготовлено склади лікарських препаратів тощо. Для оздоровлення дітей широко використовуються мінеральні води, рослинні препарати, екологічно чисті продукти харчування, розроблено оздоровчі пішохідні маршрути. Всього в системі ЗАТ «Укрпрофтур» нині діє понад 20 лікувально-оздоровчих закладів. За період 1993 – 2000 рр. у туристських підприємствах профспілок оздоровлено понад 500 тис. осіб, які постраждали внаслідок аварії на ЧАЕС.

Путівки на оздоровлення в пансіонатах і оздоровчих комплексах профспілкового туризму найдешевші серед закладів такого профілю інших відомств, що визначені постановою Кабінету Міністрів України від 5 серпня 1997 р. № 835 як заклади лікування та відпочинку дітей.

Закон України «Про оздоровлення та відпочинок дітей» [1] визначає основні засади державної політики у сфері оздоровлення та відпочинку дітей, повноваження органів виконавчої влади і органів місцевого самоврядування, правові, фінансові та організаційні засади утворення і діяльності дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, права, обов'язки та відповідальність усіх учасників процесу.

Згідно із Законом України «Про оздоровлення та відпочинок дітей», в першу чергу оздоровчими путівками мають забезпечуватись діти пільгових категорій. Щодо інвалідів I, II, III груп та дітей-інвалідів, то вони мають право на:

- безплатне забезпечення санаторно-курортними путівками за наявності медичних показань;

- 50-відсоткову знижку вартості проїзду на внутрішніх лініях (маршрутах) повітряного, залізничного, річкового та автомобільного транспорту в період з 1 жовтня по 15 травня (дана пільга також поширюється на особу, яка супроводжує інваліда першої групи, але не більше одного супроводжуючого);

- безплатний проїзд у пасажирському міському транспорті (крім метрополітену і таксі), а також всіма видами приміського транспорту.

Багато ВНЗ мають санаторії – профілакторії для своїх студентів. Це лікувальні заклади, в яких студенти проживають, харчуються і проходять різні оздоровчі процедури (фізіотерапевтичні, масажі, інгаляції тощо). Стандартна зміна триває 24 дні, і потрапити туди можна раз на рік у будь-який час, якщо є місця.

10-20 % вартості путівки (про їх наявність можна дізнатися в студентському профкомі у ВНЗ) оплачує сам студент, інше покриває Фонд соцстраху. Ця можливість є у всіх, хто навчається на стаціонарі. За рік близько 3 тисяч студентів їздять в санаторії – профілакторії, путівка коштує 1500 гривень, але студент оплачує всього 150. У вартість входить проживання, триразове харчування та процедури. Щоб отримати путівку, потрібно пройти лікарсько-консультаційну комісію за місцем проживання або в студентській поліклініці, бюрократична метушня відлякує багатьох, тому місця майже завжди є.

Майже у всіх містах України ВНЗ зазвичай прикріплені до якоїсь поліклініки, яка і обслуговує студентів. Тільки в Києві все не так: у столиці є всього одна на місто поліклініка для іногородніх студентів усіх державних ВНЗ (крім «КПІ» – у нього поліклініка своя). Кияни можуть звертатися в поліклініку за місцем проживання. Лікарі різних спеціальностей приймають студентів безкоштовно.

По студентському квитку можна отримати знижку на залізничні квитки. Квиток у плацкартний або загальний вагон можна купити за півціни. При покупці купейного квитка доведеться сплатити 50% вартості плацкарти і доплатити різницю між вартістю місця в плацкартному та купейному вагоні – у результаті економиться близько 25 % від усієї ціни. Знижки поширюються тільки на подорожі по території України. Через профкоми можна оформити студентський проїзний на метро, автобус, трамвай і тролейбус. Він дешевше на 50%.

Знижки студентам зазвичай надають музеї та інші держустанови у сфері культури. Принадають студентів знижками також деякі кінотеатри, розважальні центри, торговельні компанії. Для тих, хто планує поїздку за кордон, дуже корисною може виявитися міжнародна студентська картка ISIC.

Це міжнародне посвідчення студента, воно дійсне в 120 країнах світу і виконує подвійну функцію, по-перше, це посвідчення особи і статусу студента, по-друге – дисконтна карта, по якій надаються знижки більш ніж в 40 тисячах компаній: наприклад, на переліт, харчування, поселення в хостелі, відвідування музеїв.

В Україні знижки надають стоматологічні клініки, кінотеатри, магазини одягу, боулінг-клуби, магазини спортивних товарів, готелі, кафе і закусочні. Найбільше вигод можна отримати в столиці. Відсоток знижок різний: у кінотеатрах, театрах і нічних клубах вони можуть доходити до 50%. На купівлю товарів знижка зазвичай невелика – від 5% до 20%.

Карту можна оформити через профком або в будь-якому уповноваженому офісі ISIC. Вартість оформлення – 80 гривень, максимальний термін дії – 16 місяців, його починають оформляти з вересня. Діє він до кінця наступного календарного року.

Багато можливостей студентам – як бюджетникам, так і тим, хто навчається на контракті, – надають профспілки. Наприклад, київська міська організація профспілки працівників освіти підписала договори з Федерацією футболу України, з київським клубом «Динамо», Федерацією хокею України, щоб студентам надавалися безкоштовні квитки на матчі, зокрема матчі УЄФА. Вони поширюються через профспілкові організації. Крім того, театри виділяють безкоштовні квитки на вистави в «неходові» дні.

Через профспілки поширюються також недорогі путівки для студентів. У деяких ВНЗ (КПІ, Одеський національний політехнічний університет та ін.) є свої бази відпочинку, куди і направляють учнів. Але для студентів інших навчальних закладів поїздки теж організуються. Повна вартість таких путівок стартує від 180-200 гривень на добу з триразовим харчуванням, але студент ВНЗ може отримати її дешевше, якщо ВНЗ або профком частково покриває вартість. Минулого року були путівки по 1600 гривень на шість днів, але компенсували 500-600 гривень для студента.

Отже, враховуючи високу соціальну значущість змістовного відпочинку та повноцінного оздоровлення соціально вразливих верств населення, заклади соціального туризму повинні вирішувати ці питання першочергово у тісній взаємодії з органами місцевої влади. Лише створена в державі система соціального туризму на сучасному етапі здатна дати повноцінний туристський продукт, який би задовольняв потреби учнівської та студентської молоді, людей пенсійного віку, інвалідів та інших соціально вразливих верств населення у відпочинку, оздоровленні, пізнанні навколишнього світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України про оздоровлення та відпочинок дітей (Відомості Верховної Ради України (ВВР) 2008, №45.– С.313.
2. Колотуха О.В. Культура народів Причорномор'я. – 2009. – №176. – С.125-127.
3. Пільги для студентів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.osvita.org.ua/articles/1745.html>.

4. Пільги для інвалідів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.osvita.org.ua/articles/1745.html>.

УДК 379.85(477.51)

ТУРИСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ ЧЕРНІГОВА ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИЗМІ

Старинець О.А., к.філол.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Шумейко Ж.О., студентка I курсу напаряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Чернігівщина – край інтелектуальних цінностей із сильним економічним і природним потенціалом. Славиться Чернігівська земля різноманітністю флори і фауни, своїми численними пам'ятками історії держави та архітектури. Основними з яких є: Антонієві печери, Троїцький собор, Чорна могила та Чернігівський дитинець. Мета роботи автора – охарактеризувати туристично-рекреаційні об'єкти області.

Антонієві печери сьогодні є комплексом підземних споруд, що складається з церков святого Антонія, святого Феодосія Тотемського, Ніколи Святенника, каплиць з похованнями, келій Антонія та кімнат, сполучених між собою галереями. Загальна протяжність приміщень – майже 350 метрів. Найцікавішою є церква Феодосія, у притворі вона сягає висоти 8,4 метри, що дозволило навіть потроїти у ній хори; потрапляючи в цю церкву, відвідувач забуває, що перебуває під землею. Головною святинею монастиря вважають келію Антонія, хоч важко повірити, що вона належала самому засновнику монастиря: надто мало шансів, щоб вона збереглася за тисячу років. Характерна риса ансамблю, що відрізняє його від інших аналогічних підземних комплексів: його приміщення знаходяться на чотирьох рівнях, розташованих одне над одним [1].

З Антонієвими печерами пов'язано багато легенд і переказів, ще більше – чуток і пліток. Однак є й речі, які не мають наукового пояснення, але на які, так або інакше, доводиться зважати. планомір-

ні й послідовні роботи у печерах (розкопки, розчищення, вивчення, зміцнення й реставрація) почалися три десятиріччя тому. Саме тоді регулярно почали фіксуватися різного роду чудеса.

Нещодавно робилися й спроби спеціального наукового вивчення печерних аномалій, але апаратура, встановлена в підземних приміщеннях відмовлялася працювати і видавала інформацію, що не піддається науковому поясненню, тому зараз дуже популярне серед місцевих жителів полювання на привидів Антонієвих печер, а нерозкриті таємниці, крім чернігівців, приваблюють ще й подорожуючих.

Троїцький собор в місті Чернігові входить в комплекс Троїцько-Іллінського монастиря, який заснований на Болдіних горах в XI столітті Антонієм Печерським У 1649 році, після монголо-татарської навали монастир був повністю відроджений з ініціативи полковника Подобайло. Троїцький собор з дзвіницею та Введенською церквою з Трапезною були побудовані в 1679-1695 роках коштом гетьмана України Івана Мазепи. Чудова архітектура Троїцького собору в стилі українського бароко – це твір відомого вільнюського зодчого Йогана-Баптиста Зауера. З 1790 року Троїцько-Іллінський монастир є резиденцією чернігівського архієпископа. Тут знаходиться «Архієрейський дім». Монастир зараз не діє, а собор відкритий для прихожан та гостей міста. У соборі спочивають мощі чернігівських святих угодників: святителя Феодосія Чернігівського, святителя Філарета, преподобного Лаврентія, а також частки мощей деяких київських святих. Біля однієї зі стін собору похований поет-байкар Глібов. Незвичайна монументальна дзвіниця заввишки 58 метрів відкрита для відвідувачів. Зверху дзвіниці відкривається чудова панорама Чернігова. З 1988 року Троїцький собор – діючий храм УПЦ, а на території Троїцького монастиря діє Духовне училище регентів-псаломщиків [3].

Собор діє на кошти внесків прихожан та місцевої влади, завдяки чому надзвичайно добре зберігся, незважаючи на свій вік.

Чорна могила – давньоруська могила в Чернігові з 10 ст.; за переказами, місце поховання легендарного князя Чорного, засновника Чернігова. Висота 11 м, обвід 125 м. У давнину вона була оточена ровом до 7 м завширшки. Поряд з Чорною могилою раніше був ще один подібний курган – княжни Черни.

Чорну могилу досліджував археолог, уродженець Чернігова Дмитро Самоквасов у 1870-их роках. Поховання в могилі чоловіка і жінки здійснене за обрядом кремації. Похованих спалено на вогнищі в по-

вному військовому обладунку. Знайдено поховальне кострище і кості двох знатних воїнів і рабині, зброю, знаряддя праці, побутові предмети, посуд, прикраси, монети та ін. Поруч зі зброєю знаходились залізна посудина з кістками барана та бронзова жаровня з вугіллям. Біля ніг похованого покладені двоє осідланих коней. Біля ніг жінки були покладені десять серпів. Західну частину кострища займали дванадцять відер півколом, від яких залишилось залізне окуття, та дві залізних посудини. На місці, де лежали небіжчики, знайдені численні прикраси, наконечники поясів, золоті та срібні злитки – залишки розплавлених у вогні прикрас, бронзова посудина з бабками – гральними кістками, ключі, замки, сокири та долота. У верхній частині насипу, приблизно на 7 м висоти виявлено залишки тризни: шоломи, кольчуги, залізний котел з кістками. Після тризни могилу ще досипано.

Зараз могила діє як археологічна пам'ятка, розкопки на ній зупинені через відсутність фінансування, проте вона зберігає в собі ще велику кількість таємниць, які варті продовження досліджень [2].

Чернігівський дитинець – центральна укріплена частина міста VII-XIII ст. розташована на високому виступі правого берега долини Десни, обмежена з двох боків річкою та її притокою Стрижем. Сформувався VII-VIII ст, на місці давнього поселення, що існувало в другій чверті нашої ери. Сьогодні Чернігівський дитинець – це мальовничий парк. На колишніх грізних валах цитаделі гордо височіють 12 чавунних гармат. Це візитна картка Чернігова. Гармати було встановлено тут ще на початку XVIII століття в пам'ять про бойове минуле міста. Існує також багато легенд і про тринадцяту гармату, яка розташована десь в підземних ходах міста і безліч мисливців за старожитностями ведуть розкопки в пошуку їх. В народі побутує невелика традиція, пов'язана з нею: якщо вас запрошують на побачення, а ви не хочете йти, ви його призначаєте саме біля тринадцятої гармати [4].

Щорічно влітку тут влаштовуються «Водні війни», куди приходять усі бажаючі, аби позмагатися у вправності кидання водних кульок одне в одного. Також тут встановлена «Зелена сцена», на якій кожен вихідні та свята виступають місцеві, українські та закордонні співаки та гурти. Щоп'ятниці тут відбувається дискотека для тих, кому за 50.

Чернігів поступово робить кроки у розвитку галузі туризму, яку варто розглядати, насамперед, як сферу послуг, велика кількість архітектурних пам'яток зараз досліджується, розвивається і інфраструктура, відкрито такі нові готелі як «Парк-готель Чернігів» та «Ранчо

Клуб», маса нових ресторанів та кафе. Також Олександр Соколов (мер міста) зазначив на весняному засіданні Міжвідомчої ради з туризму [2], що зважаючи на значну кількість християнських святинь у Чернігові, слід активізувати роботу, спрямовану на збільшення паломництва.

ЛІТЕРАТУРА

1. Руденко В.Я. Таємниці монастирських підземель: 4-вид. доповнене/ В.Я. Руденко.— Чернігів: РИК Деснянська правда, 2007.— 64с.
2. Офіційний веб-портал чернігівської міської ради [Електронний ресурс].— Режим доступу : URL : <http://www.chernigiv-rada.gov.ua/>.— Назва з екрана.
3. Гірництво й підземні споруди в Україні та Польщі (нариси з історії) / [Гайко Г., Білецький В., Мікось Т., Хмура Я.]. — Донецьк: УКЦентр, Донецьке відділення НТШ, «Редакція гірничої енциклопедії», 2009. — 296 с.
4. Чернігівський міський портал [Електронний ресурс].— Режим доступу : URL : <http://ecity.cn.ua/>.— Назва з екрана.

338.486:339.9

МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Заїка О.І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Коляда А. О., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

У другій половині ХХ ст. почався бурхливий розвиток міжнародного туризму. За п'ять десятиліть (1950–2000 рр.) кількість подорожуючих у світі постійно зростала. Якщо в 1950 р. міжнародних туристів у світі було 25 млн. чол., то в 2006 р. їх уже було 842 млн. У період з 1950 р. до 2004 р. надходження тільки від міжнародного туризму зросли з 2,1 млрд. до 622,7 млрд. дол. США. У 2006 р. на туризм припадало 10,3% від світового валового виробництва. Крім того кількість зайня-

тих в індустрії туризму становить біля 234 млн. чол., або 8,2% від загальної чисельності зайнятих [1, с.11; 2, с.8].

Динамічність розвитку, урізноманітнення суспільних функцій та зростання ролі туризму як галузі господарства в умовах глобалізації потребують розробки питань узгодження туристської діяльності з природними, соціокультурними, еколого-економічними, інформаційно-технологічними можливостями як окремих країн і регіонів, так і світового господарства в цілому. Все це свідчить про те, що роль багатостороннього співробітництва набуває все більш актуального значення.

На сьогоднішній день існування міжнародного туризму як однієї з найбільш прибуткових галузей економіки неможливо уявити без міжнародного співробітництва. Співробітництво— це система партнерства на регіональному, державному та міждержавному рівнях. Саме воно забезпечує просування національного туристичного продукту країни на світовий ринок, сприяє залученню його до світового інформаційного простору, набуттю передового досвіду організації туристичної діяльності [3].

У розвитку міжнародної туристичної співпраці велику роль відіграє державне регулювання у сфері туризму. В Україні воно недосконале і має такі недоліки:

1. Постійна реорганізація органу державного управління (1993 р. — Державний комітет України з туризму, 1999 р.— Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму, 2001 р.— Державний департамент туризму, 2002 р.— Державна туристична адміністрація України, 2005 р.— Міністерство культури і туризму, 2006 р.— Державна служба туризму і курортів України), яка створює несприятливі умови для залучення іноземних інвестицій до туристичної галузі [3];

2. Недостатнє фінансування туристичної галузі обмежує можливості України співпрацювати з міжнародними організаціями, приймати участь у форумах, конференціях, симпозиумах, які ними проводяться, що знижує позитивний імідж держави у світовому туристичному співтоваристві, веде до зменшення кількості укладених контрактів, втрати завойованих позицій на міжнародному ринку [3];

3. Слабка нормативно-правова база для діяльності туроператорів.

Членство України у Всесвітній туристичній організації значно підвищило імідж і авторитет нашої держави у туристичному співтоваристві, створило передумови подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристичного ринку із за-

лученням до інформаційної мережі, інвестиційних пропозицій, системи підготовки кадрів, наукових досліджень, відкрило нові можливості налагодження взаємовигідної співпраці із країнами-членами на всіх рівнях.

Стратегічною метою розвитку туристичного співробітництва України з ЧЕС є створення додаткових можливостей використання туристично-рекреаційного потенціалу регіону ЧЕС, створення конкурентоспроможного туристичного продукту країн-учасниць, його просування на міжнародному ринку, збільшення туристичних потоків, підвищення економічної ефективності туризму як передумови соціально-економічного розвитку країн Чорноморського басейну [5].

Співробітництво України з Центрально-Європейською ініціативою в галузі туризму здійснюється відповідно до Комплексного плану співробітництва України. Результатом такої співпраці є постійне зростання обсягів туристичного обміну між Україною та іншими країнами-членами Центрально-Європейської ініціативи через удосконалення спільної діяльності щодо використання природно-рекреаційного потенціалу Балканського регіону.

Україна приділяє велику увагу співпраці з Європейським Союзом з питань визначення та реалізації світової туристичної політики, включення України у перспективні програми фінансової та технічної допомоги, а також інвестиційні проекти ЄС у сфері туризму. Адже за своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати одним з провідних європейських туристичних центрів. Розвиток співпраці з ЄС відбувається згідно з програмою імплементації Угоди про партнерство і співробітництво між Україною та ЄС 1994 р., Стратегії інтеграції України до ЄС. Згідно з статтею № 72 «Туризм» вищезгаданої Угоди: «Сторони розширюють та розвивають співробітництво між ними, яке включає: сприяння туризму; співробітництво між офіційними туристичними організаціями; збільшення потоку інформацій; передача «ноу-хау»; вивчення можливостей спільної діяльності; підготовка персоналу.»

Одним із напрямків співпраці з Європейським Союзом у сфері туризму є проект Тасіс «Підтримка місцевого розвитку та туризму Карпатського регіону», який реалізується з червня 1999 року на території Чернівецької, Івано-Франківської, Львівської та Закарпатської областей. З того часу, як почав працювати проект, кількість туристів, що відвідували Карпатський регіон, зросла з 330 до 386 тис.

(на 17%); доходи від туризму – з 24,2 до 50,9 млн. грн., кількість туристичних підприємств (не враховуючи готелі) – з 241 до 379. Доходи від туристичної діяльності зросли на 111% [4].

Останніми роками відбувається розширення зв'язків з міжнародними, регіональними та національними туристичними асоціаціями, зокрема з РАТА (Російська асоціація туристичних агентств), ТААТР (Туристична асоціація Азіатського та Тихоокеанського регіону), ААТА (Американська асоціація туристичних агентств), ГАТА (Грецька асоціація туристичних агентств), БАТА (Болгарська асоціація туристичних агентств), АБТА (Асоціація британських туристичних агентств) та іншими [5].

Значну роль у розвитку співпраці в сфері міжнародного туризму виконують регіональні туристські організації. Вони покликані сприяти встановленню тісної співпраці між туристськими організаціями регіону, відстоювати їх інтереси в інших міжнародних туристських організаціях або на міжнародних туристських форумах. До найбільш авторитетних слід віднести регіональні туристські організації, як наприклад, Американське суспільство туристських агентств (ASTA), Європейську туристську комісію (ETC), Асоціацію туристських агентств країн Тихоокеанського регіону (PATA), Конфедерацію туристських організацій країн Латинської Америки (COTAL) [5].

Розвитку міжнародного туристичного співробітництва сприяє активне створення в Україні різноманітних недержавних громадських туристичних організацій (турагентств, туроператорів, виставкових організацій, туристичних видань тощо), їх входження до світових об'єднань, міжнародних організацій та асоціацій різного спрямування, результатом чого є розширення туристичних об'єктів, запровадження міжнародних стандартів якості туристичних послуг, розвиток рекламної діяльності та бізнесових партнерських стосунків.

Отже, можна стверджувати, що лише за умови активної державної політики та узгоджених дій усіх органів державної та місцевої влади з розвитку туризму, створення сприятливих правил гри, сприйняття міжнародного туризму як форми розвитку інтеграційних комунікацій, туризм стане потужною національною індустрією, а міжнародні відносини стійкими та міцними.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сенин В.С. Организация международного туризма / В.С. Сенин. – М.: Финансы и статистика. – 2004. – 400 с.
2. Конкуренция наций в туризме // Гостиничный и ресторанный бизнес – 2007 -№ 1. – С. 8.
3. Федорченко В. Реорганізацію для консолідації // Дзеркало тижня. – 13-19 серпня 2005 р.
4. Стафійчук В.І. Рекреалогія. Навчальний посібник / В.І. Стафійчук. – К. : Альтерпрес, 2006. – 264 с.
5. Міжнародне співробітництво України в галузі туризму – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/osypchuk.htm.

УДК. 379.85:332.5

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ. КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ

Корнілова Н.В., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Давиденко Н.А., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Важливість розвитку туризму для національної і регіональної економіки визначає його державне регулювання. Законодавча основа державного регулювання туристичної діяльності в Україні складається з Закону України «Про туризм», прийнятих відповідно до нього державних законів і нормативно-правових актів України.

Державне регулювання в галузі туризму пропонується розглядати як сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на діяльність суб'єктів господарювання та ринкову кон'юнктуру з метою забезпечення нормальних умов функціонування ринкового механізму, реалізації державних соціально-економічних пріоритетів, вироблення єдиної концепції розвитку туристичної сфери. Визначено основні функції державного регулювання в галузі

туризму: загальна організація та правова регламентація туристичної діяльності, планування розвитку туризму, контроль і нагляд за туристичною діяльністю, регулювання окремих видів туристичної діяльності. [1]

Існує наступна класифікація інструментів державного регулювання в галузі туризму за сферами їх застосування:

– у правовій сфері– вдосконалення нормативно-правової бази, візової стратегії; розвиток методології ліцензування, стандартизації, сертифікації у сфері туризму;

– в економічній сфері– податкове регулювання; бюджетне фінансування програм розвитку туризму; створення сприятливих умов для залучення інвестицій у туризм;

– у соціальній сфері– вирішення проблем адресного соціального туризму; сприяння працевлаштуванню сільських жителів у структурах галузі;

– у науково-освітній сфері– розвиток наукових досліджень туристичної діяльності; створення інформаційно-аналітичної бази туристичної галузі в Україні; забезпечення підготовки професійних кадрів для сфери туризму;

– у сфері організації туризму– формування позитивного іміджу України на міжнародному туристичному ринку; сприяння в просуванні туристичного продукту на внутрішній і світовий ринки; створення умов для ефективного використання туристичної інфраструктури [2].

Сучасний розвиток вимагає пошуку нових форм і методів роботи. Це зумовлено тим, що масовий конвеєрний туризм, який набув широкого розвитку в нашій країні у 60-80-х рр. ХХ ст., в нових умовах не є ефективним. Для залучення нових клієнтів необхідно врахувати їх індивідуальні особливості, вимоги та побажання. На нашу думку, такі вимоги може задовольнити «спеціалізований туризм» [3].

Перед тим як сформулювати визначення поняття «спеціалізований туризм» необхідно ще раз зупинитися на питанні: що таке туризм? Туризм– це тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих або професійно-ділових цілях без заняття оплачуваною діяльністю. Спеціалізований туризм охоплює групи людей, об'єднаних єдиною метою або професійними інтересами. Це можуть бути інженери, лікарі, педагоги, спеціалісти сільського господарства та інші особи, котрі здійснюють туристські подорожі за

спеціальними програмами та маршрутами. До них можна віднести туристів, які налагоджують ділові контакти, вчених і спеціалістів, які беруть участь у роботі конференцій, конгресів, з'їздів, асамблей, симпозіумів, семінарів, а також осіб, які приїхали до рідних, близьких та знайомих на відпочинок. Сучасний етап характеризується значними та глибокими змінами в світовій економіці та міжнародних відносинах. За цих умов розвитку туризму в кожній галузі відбувається пошук нових шляхів і методів виробництва, здійснюється аналіз сучасного стану, окреслюються перспективи на майбутнє. Ці процеси відбуваються також і в туристичній галузі, яка спрямована на отримання прибутку через задоволення туристичних потреб населення, надання йому різноманітних туристичних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного й екскурсійного та іншого сервісу. Розвиток туризму в економіці країни особливо актуальний, оскільки саме завдяки туризму можна поліпшити соціально-економічну ситуацію в цілому. Сфера туризму підтримує майже 50 суміжних галузей та створює додаткові місця. Один турист дає роботу 10 особам. Створення одного робочого місця в туризмі в 20 раз дешевше, ніж у промисловості. В широкому розумінні туристичну галузь можна визначити як міжгалузевий комплекс, який включає транспортні та туристичні підприємства; підприємства, пов'язані з туризмом (капітальне і дорожнє будівництво, підприємства комунального і готельного господарства, зв'язку; широку сферу послуг, якими користується турист. Туризм може стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення місцевого бюджету [4].

Стратегічною метою розробки концепції є визначення пріоритетів розвитку галузі, що забезпечує соціально-економічний розвиток регіону в цілому. На основі досліджень проблеми сталого розвитку туризму, а також вивчення досвіду країн світу, пропонується сукупність методологічних принципів і підходів формування структури і змісту концепції сталого розвитку туризму в регіоні. До них відносяться: комплексність та цілісність, пріоритетність, конкретність мети, забезпеченість законодавчою базою. Концепція розвитку спеціалізованого туризму включає механізм забезпечення розвитку галузі. Політика розвитку галузі туризму є складовою частиною господарчого механізму регіону, в якому можна виділити основні елементи та ланки механізму забезпечення розвитку сфери туризму. Такий механізм становить собою організаційно-економічну форму здійснення захо-

дів щодо забезпечення розвитку туризму в регіоні, що визначається як комплекс організаційних, ресурсних, правових, методичних і інших складових, спеціально розроблених і законодавчо закріплених, а також послідовність їх реалізації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Донченко Л. М. Проблеми та перспективи державної підтримки розвитку туризму / Л. М. Донченко, Н. П. Гостева // Держава та регіони. Сер. «Державне управління». – 2010. – № 1. – С. 37-42.
2. Мельниченко О. А. Теоретико-методологічні основи державного регулювання туризму [Електронний ресурс] / О. А. Мельниченко // Державне будівництво. – 2010. – № 2. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko_o2.htm
3. Остап'юк Н. І. Державне регулювання розвитку туристичної галузі в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / Н. І. Остап'юк. – Х., 2011. – 20 с.
4. Закон України «Про туризм» // Урядовий кур'єр. – 1995. – № 171-172. – С. 5-6.

УДК 37985(100)– 0495

АНАЛІЗ РИНКУ ПОСЛУГ ХОСТЕЛІВ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Вакуліна Ю.В., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Дубова Я.В., студентка ІV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

У перекладі з англійської «хостел» – це гуртожиток. Слово «гуртожиток» у нашому розумінні за багато років придбало негативний відтінок, тому говорячи про сучасні гуртожитки-готелі західного зразка, зручніше все-таки користуватися мовою оригіналу. Тоді не буде виникати небажаних асоціацій.

Як правило, економічні готелі мають номери з різною кількістю місць (від 2-х до 7-ми) зі зручностями в номері або в блоці на кілька кімнат і номери розраховані на 10-20 чоловік (із загальними зручностями в коридорі). Зрозуміло, чим менше зручностей, тим менше ви платите. Відповідно до обмежень, установлених Міжнародною федерацією, наявність у хостелі гарячої і холодної води обов'язкова. Постільна білизна часто видається за додаткову плату [1].

Сніданок може бути включений у вартість проживання, або в хостелі буде кухня, де постояльці зможуть приготувати їжу самостійно. Одна з важливих деталей – у хостелі повинні бути або шафи, що закриваються на ключ, або приміщення, що охороняється, у якому можна залишити речі, і до якого клієнт буде мати доступ у будь-який час.

У багатьох хостелах за кордоном не можна курити, в деяких хостелах молодих чоловіків не пускають на один поверх із дамами, у деяких не можна приходити після 12 ночі, а в деяких – залишатися після 11 ранку, тому що в цей час підлоги і туалети піддаються найжорсткішій санітарній обробці. Практично у всіх хостелах виділяються окремі номери для проживання чоловіків і жінок, хоча в деяких готелях може бути запропоноване і змішане розміщення при наявності в кімнаті роздягалень.

«Високий сезон» для хостелів триває з травня по вересень, оскільки основні постояльці – студенти, які подорожують під час канікул. У цей час хостельна база розширюється за рахунок використання для розміщення туристів студентських гуртожитків. Як правило, в хостелі зупиняються на два-три дні, а потім їдуть далі, у наступне місто чи країну [2].

Досвід інших країн свідчить про те, що молодіжне хостельне господарство доцільно розвивати паралельно з екскурсійною діяльністю, а також дитячим, молодіжним та сімейним туризмом. Саме ці цільові групи туристів є найчастішими відвідувачами та споживачами послуг хостелів.

Не всі постояльці хостела – студенти. Це можуть бути активні мандрівники, які просто звикли до самостійного вивчення країни і здатні самі застелити своє ліжко. Подібне обмеження (вік постояльців не повинний перевищувати 26 років) діє лише в Баварії, де цього вимагає місцеве законодавство. Хостели відрізняються від готелів не тільки ціною, але й атмосферою. На відміну від готелів, де люди розходяться по номерах, у хостелі така ситуація просто неможлива. Там є спеціальні кімнати для спілкування, куди може прийти будь-який

постоялець, щоб познайомитися з ким-небудь. Хостел-рух поєднає всіх прихильників подорожей, незалежно від їхнього віку, національності, кольору шкіри, релігії чи політичних переконань.

Майже всі хостели об'єднані в хостельні мережі, з яких найбільші – Міжнародна федерація молодіжних хостелів (ІУНА – International Youth Hostel Federation) та її партнер – мережа європейських хостелів – European Youth Hostel Federation.

Завдяки існуванню мережі хостельних організацій можна користуватися перевагами та пільгами, гарантованими ISIC-карткою (міжнародний студентський квиток).

Аналіз досвіду діяльності молодіжних готелів у зарубіжних країнах світу, особливо в Росії, дає можливість зробити ряд висновків щодо перспективи створення мережі хостелів в Україні.

Виходячи з російського досвіду, в нашій державі хостели на початковій стадії розвитку доцільно організовувати на базі існуючих засобів розміщення, наприклад студентських гуртожитків, виділяючи один або декілька поверхів в оренду.

В Україні хостели з'явилися приблизно з 2004-2005 років, коли нинішній президент Асоціації хостелів привіз цю ідею зі Східної Європи. Він відкрив перші хостели у Києві. Однак, звичайно, бум відкриття хостелів припав на 2011-2012 роки, під час підготовки до Євро, коли очікувався великий наплив туристів [3].

Інвестування в будівництво нових студентських хостелів може стати наступним етапом цієї роботи, оскільки він характеризується набагато довшим терміном окупності. Причому задля досягнення окупності таких інвестицій протягом 3-4 років потрібно забезпечити принаймні 70%-ву наповненість хостелів.

Україна має достатню базу для створення мережі таких хостелів. Відомо, що в містах, де є вищі навчальні заклади, існує велика кількість студентських гуртожитків, переобладнання деяких приміщень яких стало б чудовим вирішенням питання про утворення студентських хостелів. У цьому плані можна задіяти й будівлі готелів, магазинів, будинків культури, які мають резервні приміщення, що майже не використовуються. Непоганими засобами розміщення для хостелів є також збудовані ще в радянські часи корпуси оздоровчо-лікувальних дитячих таборів. За умови оновлення матеріально-технічної бази їх можна використовувати як хостели та, водночас, як рекреаційні центри для іноземних і вітчизняних туристів.

Найбільше хостелів в Україні розміщено в Києві («Бессарабка»— ціна від 85 грн, «Капітал»— ціна від 120 грн), у Львові («Дель Позитиф»— ціна від 100 грн, «Класік»— ціна від 90 грн), в Одесі («Чемодан-хостел»— ціна від 100 грн, «Лафа костел»— ціна від 80 грн) [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Хостели у світі [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://hihostels.com.ua/uk/what-is-a-hostel>
2. Що таке хостел [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://hihostels.com.ua/uk/what-is-a-hostel/what-is-a-hostel>
3. Становлення та розвиток студентських хостелів в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/orlenko.htm
4. Хостели в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://hihostels.com.ua/uk/hostels-in-ukraine>

УДК 338.488.2.009.12 (477)

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Корольова П.О., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»

В Україні досить високий рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на рекреаційно-оздоровчі сегменти зовнішніх ринків. На території нашої країни розміщена значна кількість курортних місцевостей, передусім бальнеологічні курорти Свалява, Поляна-Квасова, Поляна-Купель в Закарпатті, Трускавець, Немирів, Моршин на Львівщині, Хмільник на Вінничині, Миргород на Полтавщині, бальнеогрязеві курорти Криму (Саки, Євпаторія), на Одещині (Куяльницький, Хаджибейський лимани), на узбережжі Азовського моря (Бердянськ, Кирилівка), кліматичні курорти на узбережжі Чорного (Велика Ялта, Алушта, Євпаторія і т.д.) та Азов-

ського морів, в Карпатах (наприклад, Яремче), на Поділлі (Хмільник, Сатанів). Лікувально-оздоровче значення мають лісові ресурси [3].

АР Крим має природно-рекреаційний потенціал, тут є сприятливі кліматичні умови, лікувальні ресурси. В Криму клімат помірно теплий, зима м'яка, літо спекотне. Для Криму характерна велика кількість сонячних днів. Найбільша кількість закладів дитячого оздоровлення та відпочинку— 52%, на другому місці розташовані бази та інші заклади відпочинку— 24%, 14% займають санаторії-профілакторії, санаторії та пансіонати з лікуванням— 13%, найменшу частку санаторно-курортного комплексу займають будинки і пансіонати відпочинку— 11%.

Але все це ще значно відстає від іноземних конкурентів. Пляжі в Криму не завжди чисті, на узбережжях дуже багато нагаву. Крим має сезонні коливання попиту, взимку та навесні сюди приїжджає менше туристів. На сьогоднішній день в Криму є 26 родовищ лікувальних грязей та ропи, понад 100 джерел мінеральних вод різного складу, понад 15 грязьових родовищ.

Багато санаторіїв Криму були збудовані ще з часів СРСР, половина санаторіїв Криму на даний момент перебувають у важкому технічному стані, для їх відновлення необхідні кошти, є потреба в кваліфікованому персоналі з гідною заробітною платою, прийнятні ціни для відпочиваючих, тому вказані проблеми і визначають недостатній рівень конкурентоздатності. В той же час слід відзначити, що Крим володіє важливими конкурентними перевагами (матеріально-технічна база, природне середовище), має усі перспективи для створення санаторно-курортної галузі, яка процвітатиме, але для цього потрібно залучити інвестиційні та кредитні джерела фінансування, розробку та участь у різноманітних програмах. Кожен рік Крим відвідує близько 3 млн. чоловік.

Розвиток санаторно-курортного господарства є одним із ключових чинників зростання економіки Закарпатської області. Крім того, від функціонування санаторно-курортних та оздоровчих закладів, попит на послуги яких щорічно зростає, залежить відпочинок, лікування та оздоровлення людей, що має важливе соціальне значення як в регіональному, так і в національному масштабах. Клімат в Закарпатті помірно-континентальний. В горах клімат може змінюватися залежно від висоти.

Розвиток санаторно-курортних послуг пов'язаний з раціональним використанням природних територій курортів, такі території мають мінеральні та термальні води, лікувальні грязі та озокерит, ли-

мани та озера, моря, кліматичні, ландшафтні умови, сприятливі для відпочинку та оздоровлення. Таких санаторіїв в Закарпатті дуже багато. Але вони не всім доступні через свою високу плату. В санаторно-курортній справі відбуваються зміни, які пов'язані, в першу чергу зі зростанням комерціалізації послуг даної сфери, збільшується кількість приватних закладів.

Для споживачів санаторно-курортного продукту найбільш стримуючим фактором є великі ціни. За такі ціни могла б покращуватися і якість послуг в таких закладах. Поки що підвищення цін призводить до зменшення завантаженості санаторіїв.

Закарпаття володіє різними природно-рекреаційними ресурсами, на базі яких діють санаторно-курортні заклади.

В Закарпаття на лікування загалом приїжджають українці із різних районів. Станом на 2012 рік в літній сезон Закарпаття відвідало близько 400 тис туристів. В зимовий період сюди приїжджає з метою лікування та на зимові курорти близько 7 млн чоловік. Всього в Закарпатті налічується понад 160-ти санаторно-курортних закладів.

Курортно-лікувальний туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього та іноземного туризму в країні, одним з найбільш сталих видів туристичних ринків. Наявні та потенційні запаси лікувальних ресурсів, з огляду на їх якісні та кількісні характеристики, можуть бути основою створення інноваційного туристського продукту. Але існуюча матеріально-технічна база потребує значних капіталовкладень у розвиток та реконструкцію діючих курортів, у розвідку та облаштування нових курортів, цьому повинні сприяти інвестиційні проекти, розраховані не тільки на зарубіжного, а й на вітчизняного інвестора. Потребують пильної уваги питання забудови курортів, розробка генеральних планів їх розвитку, економічне та фінансове забезпечення функціонування, процеси приватизації [2].

Заходи щодо покращення діяльності санаторно-курортних закладів та підвищення їх конкурентоздатності повинні передбачати [4]:

- удосконалення фінансово-економічних механізмів підтримки;
- відтворення та раціональне використання природно-рекреаційних ресурсів;
- зниження цін на путівки;
- сприяння залученню інвестицій в розвиток інфраструктури;
- вихід на міжнародні ринки.

Таким чином можна відзначити необхідність впровадження механізму управління конкурентоспроможністю санаторно-курортних підприємств з метою усунення існуючих проблем у сфері їх функціонування.

Послідовність реалізації етапів управління конкурентоспроможністю санаторно-курортних підприємств дозволить більш повно використовувати наявні ресурси, враховувати вплив факторів зовнішнього середовища, формувати конкурентний потенціал і оцінювати досягнуті результати та їх відповідність встановленим цілям.

ЛІТЕРАТУРА

1. Проблеми розвитку туризму і готельного господарства <http://www.vuzlib.org/articles/393>.
2. Указ Президента України «Про заходи щодо соціально-економічного розвитку Автономної Республіки Крим та міста Севастополя» від 13 березня 2000 року №460/2000 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/U460_00.html.
3. Колесник О.О. Оцінка стану конкурентоспроможності туристичних підприємств України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kolesnyk2.htm.
4. Мигалина Ю.Ю. Розвиток санаторно-курортної справи в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/mygalyna2.htm.

УДК 338.4(477)

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОВІТРЯНИХ СПОЛУЧЕНЬ В УКРАЇНІ

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Кудла А.В., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Суттєвою ознакою туристичної діяльності є подолання простору від місця постійного проживання до місця відпочинку, ознайомлення

з пам'ятками природи, історії та культури тощо. В сучасних умовах стрімкого розвитку транспортних засобів все більше ускладнюється завдання приведення можливостей організаторів відпочинку у відповідність з різноманітними та динамічними вимогами щодо транспортного обслуговування туристів різних вікових, соціальних, мотиваційних та інших категорій.

При плануванні подорожі враховуються такі фактори, як швидкість доставки до цілі подорожі, безпека, вартість переїзду і наявність пілг та знижок, комфортність, можливість перевезення багажу, зупинки, широкого обзору під час поїздки, умови для сну і відпочинку, харчування, рівень шуму і вібрацій, наявність несприятливих екологічних впливів. Чим сприятливіші оцінки має набір таких факторів, тим вища вартість транспортної подорожі. Однак, жодний вид транспорту не задовольняє такому набору вимог повністю.

При внутрішньому туризмі найбільшу популярність мають автобусні і залізничні перевезення. В останні роки збільшився відсоток туристів, які користуються авіатранспортом, що пов'язано з розвитком таких видів туризму, як шоп-тури і бізнес-тури, де визначальним фактором є швидкість доставки.

Міжнародним повітряним перевезенням називається переміщення вантажів та пасажирів, що здійснюється повітряними суднами між двома чи більше державами [2]. Авіаперевезення сьогодні виконують більше однієї третини всіх перевезень міжнародних туристів у світі. За даними Всесвітньої Авіатранспортної Асоціації на межі століть загальні обсяги пасажироперевезень на міжнародних лініях наближаються до 400 млн. пасажирів і понад 900 млн. на внутрішніх лініях.

Сьогодні обслуговування пасажирів на міжнародних авіалініях здійснюють понад 400 авіакомпаній. Середній вік експлуатації пасажирських літаків в світі становить 23 роки.

В Україні пасажирські перевезення в останні роки мають негативну динаміку майже за всіма видами транспорту, за винятком авіаційного. У 2012 р. загальний обсяг перевезень пасажирів порівняно з 2007 р. скоротився на 17 %, у т.ч. залізничним транспортом— на 4,5 %, автомобільним— на 17,3 %, водним— на 30 %, міським електротранспортом— на 18,4 %. Пояснюється це різними причинами, серед яких — скорочення попиту на транспортні послуги певних категорій населення внаслідок зменшення їхніх доходів, а також низька якість послуг, зростання тарифів на проїзд, недостатній рівень безпеки пе-

ревозень [1, с.5]. В цей же час зростає чисельність пасажирів авіатранспорту — у 2012 році загальна кількість пасажирів становила 8 млн. чоловік, що на 60% більше у порівнянні з 2007 роком.

Вартість транспортного перевезення в структурі ціни туру при авіаперевезеннях може складати від 35% до 70%. Перевезення українських туристів на міжнародних авіалініях з пункту виїзду в Україні до першого пункту обслуговування в країні перебування і назад повинна повністю забезпечувати туристична фірма.

Важливим аспектом є забезпечення авіакомпаній якісними повітряними суднами. Вітчизняне літакобудівництво є стратегічною галуззю в економіці країни. Але аналіз використання повітряного простору свідчить про поступове витіснення вітчизняного повітряного флоту з авіаційних перевезень, а також заміщення його іноземними компаніями та літаками. Як правило, іноземних перевізників відрізняють більш досконалі техніка та організація перевезень, сприятливі тарифи та деякі нетарифні переваги [3].

Активно використовують повітряні простори України іноземні лоукост-оператори. Авіаперевізники завдяки багатьом факторам знижують ціну на авіаквиток до рівня подекуди нижчого за проїзд на автобусі на ту ж відстань. Причиною є, по-перше, використання аеропортів з невеликою орендною платою за перебування літака. По-друге, перельоти сплановані так, що літак, який прибуває в аеропорт, практично відразу відлітає з пасажирами в іншому напрямку. Ночують літаки таких компаній, як правило, в найдешевших аеропортах. По-третє, ціна на квиток зростає з часом наближення дати відльоту. Якщо за місяць чи два до вильоту квиток можна купити за 30-40 євро, то ціна в день вильоту буде разів в 10 вища. По-четверте, реєстрація на рейси відбувається онлайн, що також зменшує проблеми для самого авіаоператора. По-п'яте, і мабуть основне, авіакомпанії такого типу пропонують пасажирам, лише невизначене місце в літаку і багаж ручної поклажі. Все решта не включене в ціну квитка і може бути замовлене окремо. Завдяки цьому літаки лоукост компаній перевозять значну кількість комерційного багажу, що дає додатковий заробіток для них і можливість економії для пасажирів. Їх послуги також активно використовують вітчизняні туристи [4].

Найбільшими з лоукост-операторів Європи є:

1. Ryanair— лідер серед дешевих авіаперевізників Європи. Обслуговується літаками Boeing 737. Серед міст, куди можна добратись

цією авіакомпанією: Барселона, Лондон, Рим, Париж (Бове), Прага, Стокгольм та інші. Зручна тим, що літає з багатьох міст Польщі, хоча до цього часу в Україні так і не представлена.

2. EasyJet. Британський бюджетний авіаоператор, другий в Європі та третій в світі по кількості перевезень. Обслуговується літаками Airbus A320/A321. Базові аеропорти: Ліон «Сент-Екзюпері», Лондон «Лутон», Нью-Йорк «Ла Гардія». Має напрямки до таких міст як Амстердам, Берлін, Копенгаген, Мадрид, Лісабон та інші.

3. WizzAir. Угорська авіакомпанія – єдина з європейських лоукостів, що літає з України. На даний момент є рейси зі Львова та Києва (аеропорт «Жуляни»). Використовуються літаки Airbus A320. Найбільше представлена в Східній Європі, хоча літає до Барселони, Лондона, Глазго, Осло та багатьох інших міст.

Відсутність активної міжнародної кооперації стримує розвиток вітчизняного авіаційного комплексу. На сьогоднішній день основними проблемами розвитку авіаційної галузі України являється зношеність основних фондів (60%), дефіцит кваліфікованих кадрів (57%), невідповідність технічних можливостей аеропортів сучасним міжнародним вимогам (65%), відсутність державної підтримки створення нової техніки й впровадження сучасних технологій (30%), відсутність державної програми підтримки розвитку авіатранспортної та авіабудівної систем, втрати керованості інвестиційною політикою на транспорті (60%), жорстка податкова політика держави відносно авіаційної галузі (40%), недостатній рівень правової бази сертифікації експлуатантів, невизначеність умов діяльності та підвищений економічний ризик управління авіакомпаній (55%), недостатня модернізація парку повітряних суден (65%), велика кількість формальностей при міжнародних авіаперевезеннях (70%), завантаженість аеропортів та повітряного простору та інші [5].

Державна політика щодо розвитку авіаційного транспорту спрямована на удосконалення нормативно-правової бази відповідно до міжнародних вимог, розбудову аеропортової інфраструктури та розвиток внутрішніх авіаперевезень [1, с.15].

У травні 2011 року прийнято новий Повітряний кодекс України. Цей базовий закон регулює галузь цивільної авіації, встановлює правові основи діяльності в галузі авіації та використання повітряного простору України для забезпечення потреб суспільства і економіки у повітряних перевезеннях і адаптує авіаційну галузь України до норм

і правил Європейського Союзу, відповідає вимогам міжнародних організацій у сфері безпеки польотів, аеронавігації та захисту прав пасажирів.

У рамках реалізації Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу здійснено та завершено роботи з реконструкції п'яти аеропортів: Бориспіль, Донецьк, Львів, Харків та Київ (Жуляни).

Ще одним пріоритетним напрямом розвитку є політика провідних українських авіакомпаній, спрямована на інтегрування внутрішніх та міжнародних авіарейсів. Вдале географічне розташування України і наявність міжнародних аеропортів дають можливість освоєння нової відкритої ніші ринку – ринку транзитних пасажирів, що літають між Західною та Східною півкулями, а також з Європи з пересадкою в столиці України, що, разом з цим, дає змогу збільшувати туристичні потоки [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Собкевич О. Модернізаційні пріоритети реформування транспортно-дорожного комплексу в Україні / О. Собкевич, О. Ємельянова. – К.: НІСД, 2013. – 32 с.
2. Кохан Б.А. Цивільно-правове регулювання перевезень: деякі аспекти договорів перевезення пасажирів та багажу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/6600/1/%D0%9A%D0%BE%D1%85%D0%B0%D0%BD%20%D0%91.%D0%90.pdf>.
3. Д. Прейгер Стан і перспективи розвитку авіаційної галузі України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>.
4. Що таке лоукости і як ними користуватись? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://time2go.com.ua>.
5. Катрук К.С. Проблеми та перспективи розвитку авіаційного транспорту в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2010alyans/ek8-katruk.php>.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КРУЇЗНИХ ПОДОРОЖЕЙ В УКРАЇНІ

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

**Лаврентьєва І.Є., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Чорноморський регіон, розташований на стику Європи і Азії, незважаючи на його периферійність відносно центрів розвитку європейських і азійських цивілізацій, привертає все більшу увагу світового туристичного бізнесу. Це пояснюється потребою туроператорів в залученні нових туристичних ресурсів, невикористаних в минулі роки через економічні і політичні чинники. Розвиток круїзного туризму у вигляді організованих переміщень груп туристів з пізнавальними і рекреаційно-оздоровчими цілями почався в другій половині XIX століття [1].

Сучасна круїзна індустрія— це глобально інтегрована до світової економіки галузь, безпосередньо пов'язана практично з усіма базовими галузями (та секторами) світової економіки (від суднобудування до індустрії розваг). У своєму сучасному варіанті круїзна індустрія сформувалася у 50-ті роки XX-го століття з трансатлантичних морських пасажирських перевезень.

Протягом останніх 20 років щорічний приріст вартості круїзної індустрії у світі складає, у середньому, 7,4 %. Кількість круїзних туристів щорічно збільшується на 1 млн осіб. Така динаміка збереглася і у кризовому 2009 р. (на тлі скорочення обсягів світового туризму на 4,2 % круїзна індустрія продемонструвала зниження лише на 1,4 %) [3].

Експерти кажуть, що до 2020 року кожен другий турист відчує на собі незабутній досвід круїзного туризму. Ринок круїзів збільшується за рахунок будівництва нових «плавучих готелів» і зростання популярності відпочинку в оточенні рухомих вражень. У подібних умовах виключно важливим є відродження та розвиток «найкрасивішого і сучасного виду морського бізнесу» в Україні. Володіючи високим туристичним потенціалом, багатовіковою самобутньою історією

і небувалою гостинністю, у нас є всі шанси стати справжнім круїзним відкриттям на світовій круїзній карті.

Чорноморський регіон має великий потенціал для розвитку круїзного туризму. У той час як круїзна галузь відчуває потребу в нових маршрутах і портах заходу, Україні є, що запропонувати.

Українські круїзні порти показують стабільне зростання суднозаходів та пасажиропотоку. За останні два роки число круїзних заходів у порти збільшилося в середньому на 13% [4].

В Україні лідерами з прийому круїзних суден є Одеса, Ялта і Севастополь.

Протягом останніх восьми років спостерігається зростання популярності морських видів туризму, як універсальних видів відпочинку, що дозволяють за короткий час ознайомитися з культурою і історією декількох країн.

Є два напрямки в розвитку круїзного туризму в басейні Чорного моря. Перший — це відродження круїзного судноплавства, орієнтованого на внутрішній національний ринок причорноморських країн або ринок пострадянського простору, тобто російськомовних туристів. Другий — залучення в причорноморські порти іноземних туристів і подальше просування чорноморського брэнда на світовий круїзний ринок [2]. Володіючи високим туристичним потенціалом, багатовіковою самобутньою історією і небувалою гостинністю, у нас є всі шанси стати справжнім круїзним відкриттям на світовій круїзній карті.

Основними проблемами розвитку круїзного туризму є:

- відсутність державної політики у галузі круїзної індустрії;
- недостатність кооперації між країнами чорноморського регіону, зокрема відсутність єдиних правил щодо пасажирського мореплавства у чорноморському регіоні;
- відсутність співробітництва органів державної влади та місцевого самоврядування з комерційними структурами у просуванні туристичного продукту регіону;
- недостатня розвиненість портової та туристичної інфраструктури в більшості чорноморських портів, необхідної для прийому великих круїзних суден (у т.ч. недостатня довжина причальної лінії, відсутність місць для паркування туристичних автобусів тощо). Зокрема, для розвитку в'їзного круїзного туризму приморських регіонів, потрібні сучасні міжнародні аеропорти, які б дали можливість портам Одеса та Ялта стати базовими для туристів з країн СНД.

– значна присутність іноземних туроператорських компаній на внутрішньому ринку туроператорів України, що негативно впливає на інтенсивність розвитку вітчизняного туристичного продукту. Політика штучного заниження цін на туристичний продукт, яку проводять глобально інтегровані туристичні компанії, призводить до витіснення з ринку вітчизняних туристичних компаній, у першу чергу, малих підприємств;

– завищені вимоги щодо страхування діяльності (видання страхових полісів) з боку іноземних круїзних компаній, що практично унеможлиблює безпосередню співпрацю місцевих туроператорів з операторами круїзних ліній. Стандартна вимога щодо одноразової сплати за страховий випадок складає 1 млн дол. США і може сягати 5 млн дол. США. Українські страхові компанії не можуть забезпечити такого покриття, що змушує туроператорів звертатися по допомогу до іноземних компаній, що потребує розвитку в Україні системи перестрахування ризиків круїзного судноплавства.

– недосконалість системи оподаткування туристичної діяльності. Робота з іноземними туроператорами на території України не відноситься до експорту послуг. Більшість вітчизняних туроператорів є платниками податку на додану вартість, у той час як більшість субпідприємств, таких як автотранспортні підприємства, ресторани, музеї, театри та екскурсоводи – є платниками фіксованого єдиного податку, що збільшує односторонні витрати туроператора щонайменше на 20 %.

Реалізація круїзного потенціалу приморських регіонів України вимагає здійснення низки наступних кроків [1].

1. Сприяння кооперації між портами Чорноморського регіону з метою розвитку круїзного судноплавства шляхом розробки Україною в ініціативному порядку та винесення для ухвалення країнами Чорноморського регіону Конвенції щодо пасажирського судноплавства на Чорному морі.

2. Сприяння формуванню інтегрованих туристичних продуктів в рамках Співдружності незалежних держав, орієнтованих на використання внутрішніх водних шляхів (річок Дніпро, Дон, Волга, Дунай) та комбінованих (ріка-море) круїзних маршрутів.

3. Сприяння відродженню в Україні власного круїзного флоту шляхом запровадження податкових стимулів придбання пасажирських суден українського виробництва, а також звільнення від мита імпорту суден круїзного призначення.

4. Створення розвиненої транспортної інфраструктури у круїзних портових містах.

5. Покращення туристичного обслуговування, надання конкурентних туристичних послуг, розвиток інфраструктури круїзних портових міст.

6. Вдосконалення податкової політики з метою підтримки вітчизняних туроператорів, що працюють у сфері круїзного туризму, використання інструменту податкових пільг для туроператорів, які створюють новий туристичний продукт.

7. Проведення активної міжнародної рекламної кампанії щодо представлення туристичного потенціалу приморських регіонів України.

ЛІТЕРАТУРА

1. А. Е. Молодецький, С. Ю. Верстюк Круїзний туризм в українському Причорномор'ї [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://collectedpapers.com.ua/wp-content/uploads/2013/12/519_520_019_Molodeckii_.pdf.

2. Ніна Перстньова Чорне море, білий теплохід... Чи під силу Україні круїзний туризм? [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/ECONOMICS/chorne_more,_bilyy_teplohid__chi_pid_silu_ukrayini_kruyizniy_turizm.html.

3. О. В. Тищенко, А. О. Филипенко. Круїзне судноплавство як чинник розвитку приморських регіонів України. Аналітична записка [Електронний ресурс] – Режим доступу:

4. Круїзний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uspa.gov.ua/ua/turizm/krujiznij-turizm/225-kruiznyj-turizm>.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В КРАЇНАХ ЄВРОСОЮЗУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Лиля Н.В., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

На сьогоднішній день Євросоюз є піонером в області інтеграційних процесів, демонструючи здатність до розвитку за рахунок як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Однак деякі з них, які на ранніх етапах європейської інтеграції виступали каталізатором розвитку, нині перешкоджають йому. Ці фактори можна розділити на внутрішні, викликані самою інтеграцією, і зовнішні, обумовлені глобалізацією світової економіки.

До перших відносяться протиріччя, що виникли в результаті реформування наднаціональних інститутів ЄС у зв'язку з новим розширенням 2004 р., а також протиріччя між багатими й бідними, що проявляються в зростаючій поляризації між країнами й регіонами за рівнем життя.

До групи зовнішніх факторів відносяться розбіжності між країнами-членами з питань зовнішньої й оборонної політики й тісно пов'язане із цим питання про подальшу передачу функцій з національного рівня до наднаціонального; наростання із введенням євро конкуренції між ЄС, з одного боку, і США/Японією – з іншого; складності з доступом іноземних товарів на ринок ЄС. Єдина аграрна політика має у своїй основі суперечливі зовнішню (між США/ВТО і ЄС) і внутрішню складові, тому може бути віднесена як до першої, так і до другої групи.

Одна з найголовніших проблем, викликана самою інтеграцією, її розвитком углиб і вишир, реформування наднаціональних інститутів. Особливо актуальна ця проблема у світлі розширення 2004 – 2007 р. З кожним наступним розширенням організація й координування вироблення спільних рішень усе більше ускладнювалися.

Лобіювання інтересів і система прийняття рішень в інститутах Євросоюзу також сильно ускладнюють процес реформування остан-

ніх і поглиблення інтеграції. Лобіювання інтересів особливо актуально у зв'язку з перерозподілом фінансових ресурсів через бюджет ЄС. Більш бідні країни ЦВЕ із сукупним населенням в 110 млн. зможуть, захищаючи свої інтереси, блокувати багато важливих рішень і тим самим сприяти неефективному розподілу матеріальних і фінансових ресурсів. Нове розширення робить також більш складним вироблення спільних рішень. Крім того, по найбільш складних питаннях у наднаціональних інститутах ЄС прийнята система тільки одностайного голосування. Іншими словами, кожна країна має право накладати вето. Тому не виключено, що в розширеному ЄС дуже важко буде домогтися «одностайного голосування».

На міри соціального захисту країни ЄС витрачають щорічно в середньому 28% ВВП. Вироблення спільної політики в цій сфері ускладнюється різними історично сформованими моделями в європейських країнах, що по-різному трактують співвідношення між економічною ефективністю й соціальною справедливістю.

Одна з важливих проблем – функціонування єдиної аграрної політики (ЄАП) Євросоюзу в умовах розширення. Незважаючи на те, що частка сільського господарства в ВВП ЄС не перевищує 2.5%, ЄАП є найдорожчим напрямком діяльності Союзу, поглинаючи майже половину всіх коштів видаткової частини його бюджету. Значні субсидії фермерам, істотно завищені ціни для споживачів і надлишки сільськогосподарських продуктів традиційно викликають критику як усередині ЄС, так і з боку його основних торговельних партнерів.

Одне з головних протиріч, викликаних інтеграцією – поляризація, що збільшується, між країнами й регіонами за рівнем життя. Значення даної проблеми особливо зросло з розширенням 2004 – 2007 рр. Проблема перерозподілу фінансових коштів через євросоюзний бюджет від багатих до бідних є одним з наріжних каменів формування бюджету, виділення регіонів-бенефіціарів і лобіювання національних інтересів в євросоюзних інститутах.

Одним з основних конфліктів, що гальмують перехід Євросоюзу на нову ступінь інтеграції – політичний союз, – є розбіжності між країнами-членами з питань зовнішньої й оборонної політики й тісно пов'язана із цим подальша передача функцій з національного рівня до наднаціонального. Можна виділити кілька перешкод, що гальмують вироблення погодженої зовнішньої політики й політики безпеки з основних питань і таким чином сильно ускладнюють перехід до по-

літичного союзу. По-перше, Євросоюз не є державою, не має єдиний національної території, щоб відстоювати свої національні, політичні, соціальні й культурні інтереси. По-друге найбільш великі країни (особливо Великобританія, Німеччина й Франція) не готові втратити свій вплив на світовій арені на користь єдиного «євросоюзного» голосу.

Високий обмінний курс євро є головним чинником, що робить негативний вплив на стан експорту європейських товарів на зовнішні ринки.

Можна зробити висновок, що розвиток інтеграції вишир і вглиб не можна однозначно оцінювати тільки з позитивної сторони. З кожним новим розширенням і переходом на більш просунутий ступінь інтеграції зростає число труднощів, подолання яких ускладнюється проблемами інституціонального, економічного, соціального, культурного характеру.

УДК 338.488.1

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЧАРТЕРНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Гуслистий О. С., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

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

Черкаський державний технологічний університет

Тривалий час міжнародний туризм є однією з найшвидше прогресуючих галузей світового господарства. Все більше людей щороку подорожує світом, здійснюючи поїздки далеко за межі своєї Батьківщини. Це стало можливим завдяки прогресу на транспорті, зокрема розвитку авіаційних пасажирських перевезень.

Традиційно транспортне обслуговування туристів розглядається як сектор туристичної індустрії, обов'язкова складова туристичного пакету. Такий підхід є логічним, але не розкриває всіх аспектів взаємного впливу та ступеню взаємної залежності цих двох потужних галузей світового господарства. Авіаційні компанії по всьому світу забезпечують значну частку міжнародних туристичних поїздок, в той

же час виявляються залежними від коливання туристичного попиту на ту чи іншу дестинацію. Розуміння необхідності вивчення ступеню кореляції туристичного попиту і рівня завантаженості рейсів та взаємної інтеграції між туристичним і авіаційним бізнесом реалізувалося за кордоном у виокремлення проблеми взаємодії туризму та пасажирської авіації у окремий напрямок наукових досліджень.

Особливим феноменом авіаційних перевезень, виникнення якого безпосередньо зумовлено характером розвитку туристичної індустрії є чартерні перевезення. У 1956 р. було укладено багатосторонню угоду про комерційні права на здійснення нерегулярних повітряних перевезень у Європі, після чого окремі туристичні фірми стали активно практикувати фрахт літаків для організації подорожей закордон. Чартерні перевізники приваблювали партнерів з туристичного бізнесу більш вигідними тарифами на 30-40% нижчими ніж у авіакомпаній, що здійснюють регулярні рейси. На відміну від регулярних авіаліній чартерні авіакомпанії повністю зорієнтовані на перевезення туристів, тому часто стають власністю туристичної фірми або ж створюються як «дочірні» авіакомпаніями, що виконують регулярні рейси і не бажають втрачати клієнтів-туристів через високу вартість своїх послуг. Чартерні авіаційні перевезення є безпосередньою частиною туристичного пакету і здійснюються у відповідності з географією та термінами туристичної подорожі.

Інтенсивно зростає ринок чартерних перевезень у країнах Північної Африки (Єгипет, Туніс), країнах Східної та Південно-Східної Європи (Хорватія, Болгарія), країнах Карибського басейну. Створені спеціально для переміщення туристів з країни їхнього постійного проживання на відпочинок, чартерні компанії найчастіше репрезентують країну походження туристів. Це може стати проблемою для країн з потужним туристично-рекреаційним потенціалом, оскільки більшість туристів до країни приїжджатимуть, користуючись послугами домашньої чартерної авіакомпанії. Традиційно, укладаючи договори про організацію авіаційних перевезень між країнами, авіакомпанії, що представляють ці країни, домовляються про однакову частку ринку. Чартерні ж перевізники можуть суттєво знизити доходи національних авіаперевізників, що пояснює небажання деяких країн відкривати свій повітряний простір для іноземних чартерних компаній. Вирішенням цієї проблеми стали спеціальні методи державного регулювання, що дозволяли чартерним авіакомпаніям обслуговувати

курортні напрямки, резервуючи подорожі до столиць, найбільших міст, промислових центрів, портів для авіакомпаній, переважно національних, що здійснюють регулярні авіарейси.

Безумовні переваги чартерних компаній у сфері цінової конкуренції, які неможливо було реалізувати на внутрінаціональних рейсах, маршрутах, що з'єднують аеропорти найбільших міст, ділових і культурних центрів світу, були згенеровані новим типом авіаційних компаній, які отримали загальну назву «бюджетні авіалінії» (Low Cost Carriers LCCs). До категорії бюджетних належать компанії, що здійснюють регулярні авіаперевезення з обмеженим набором послуг на борту і на землі. Це дає їм змогу суттєво знизити ціни. Вони мають власну схему маршрутів, з'єднуючи другорядні аеропорти столиць, міста-центри регіонального значення з вигідним транспортно-географічним положенням, обминаючи при цьому великі аеропорти— хаби. «Бюджетні авіалінії» нині є найшвидше прогресуючим сектором ринку авіаперевезень, і, якщо раніше це стосувалося лише польотів на невеликі та середні відстані, то LCC компанії нової генерації, зокрема Air Asia X, Jetstar, що почали використовувати потужний Airbus A330-200, мають переконливі перспективи і на ринку авіаперевезень великої дальності. Запропоновані ними суттєво знижені ціни активізували туристичний ринок, надавши значну кількість місць на різні туристичні напрями. Значна частина місць на рейси «бюджетних авіаліній» продається через мережу Інтернет. Такі переваги виявилися найбільш ваговими для ділового туризму, подорожей з метою відвідування родичів, людей, що самостійно організують відпочинок. За даними Організації цивільної авіації (ICAO) з 2000 року постійно більша частина приросту кількості пасажирів авіаліній припадає на «бюджетні авіалінії».

Тісний зв'язок чартерних перевезень і туристичної індустрії втілюється у процесі міжнародного за своїм характером міжгалузевого кооперування. Лібералізація сфери зовнішніх розрахунків, транснаціоналізація виробництва й обігу передбачає розширення сфери діяльності підприємств за межі національних економік. У туризмі процеси транснаціоналізації визначаються своєрідністю туристичного продукту. Частина його співвідноситься з країною, звідки походять туристи (послуги турагентств, інформаційні та консалтингові послуги, оформлення проїзних документів), друга— з транзитними територіями (авіаперевезення, товари, зокрема магазини безмитної торгівлі), третя— з країною призначення (трансфер і подорожі краї-

ною, послуги розміщення та харчування, екскурсійні послуги тощо). Товари й послуги, що пропонуються туристу, взаємодоповнюються та споживаються спільно. Таким чином, кожний конкретний поставачальник, у якій би країні він не перебував, упевнений, що попит на його товар чи послугу автоматично означає попит на решту товарів і послуг туристичного призначення. Отже, виробникам конкретних туристичних товарів і послуг, зокрема авіакомпаніям, для максимізації прибутку доцільно поширювати свою діяльність на інші сфери туризму. Вони проникають у суміжні сфери, розширюючи межі виробничо-збутової діяльності: в напрямку до споживача, купуючи фірми-туроператори чи турагентства, або/та в напрямку до виробників туристичних послуг, купуючи засоби розміщення та харчування. Врешті-решт авіакомпанія може керувати всім технологічним процесом виробництва та реалізації туристичних послуг.

Чартерні авіаційні перевізники по всьому світу забезпечують значну частку міжнародних туристичних поїздок, в той же час виявляються залежними від коливання туристичного попиту на ту чи іншу дестинацію. Розуміння необхідності вивчення ступеню взаємозалежності між туристичним і авіаційним бізнесом трансформує традиційні підходи до здійснення суспільно-географічних досліджень туризму та авіаційного транспорту. Проаналізовані в статті функціональні зв'язки між туристичними компаніями, авіалініями, глобальними мережами бронювання та іншими суб'єктами міжнародного ринку послуг дозволяють авторам свідчити про формування спеціалізованої системи «авіація — туризм», ефективні логістичні принципи організації та менеджменту якої дадуть можливість людям максимально реалізувати власний потенціал мобільності у сучасному глобалізовану світі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: Перевозки / Биржаков М.Б., Никифоров В.И.— М.— СПб.: ИД «Герда», Невский фонд, 2003.— 400 с.
2. Гвозденко А.А. Логистика в туризме : Учебное пособие для вузов / Гвозденко А.А.— М.: «Финансы и статистика», 2004.— 272 с.
3. Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок / Гуляев В. Г.— М.: «Финансы и статистика», 2001.— 512с.
4. Концепція Державної цільової програми розвитку аеропортів на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 5 березня

2008 р. № 506 [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=506-2008-%F>.

5. Смірнов І.Г. Логістика туризму : навчальний посібник / Смірнов І.Г.— К.: Знання, 2009.— 444с.

УДК 338.483

ТУРИСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО ЯК ПРОВІДНИК У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Пужанська А.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Величко Д.С., студент I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Туристсько-рекреаційне країнознавство — це предмет, який надає студентам ВНЗ можливість здобути необхідні знання про країну та регіони світу, допомагає дослідити відомості про населення, природу та внутрішньо-просторові відмінності країни. Об'єктом вивчення країнознавства є країни як основні одиниці сучасної соціально-політичної організації світу, а також їх великі частини (райони, штати, області, провінції тощо) і різні міждержавні регіональні та глобальні угруповання. Очевидно, що країни і регіони світу вивчає не лише країнознавство. Країни і регіони світу є об'єктом вивчення також і історії, і географії, і філософії, і культурології, суспільствознавства, соціології, геології та безлічі інших наук і навчальних дисциплін. Кожна з них досліджує лише певну складову об'єкта, тобто його конкретні властивості, явища, процеси і відношення. Отже, на відміну від інших наук і навчальних дисциплін, які цікавляться лише певними аспектами діяльності країн, країнознавство інтегрує в собі універсальні знання про країни, відображаючи цілісну картину буття основних одиниць соціально-політичної організації світу.

Даний предмет висвітлює всю специфіку будови потрібної нам країни. Серед того, про що йде мова, можна виокремити клімат, ре-

льеф, культуру, основну мову держави, релігію, розвиток інфраструктури, рекреаційні ресурси.

Без названих вище складових, які вивчає туристсько-рекреаційне країнознавство, неможливо забезпечити гарну підготовку майбутнього фахівця індустрії гостинності. Майбутній фахівець індустрії гостинності зможе дізнатися насамперед про рекреаційні ресурси субрегіонів нашої планети. Наприклад, якщо розглядати Європу, то Центральна Європа може продемонструвати нам різноманіття природно-рекреаційних ресурсів: гірські, бальнеологічні курорти, історико-культурна спадщина. В цьому регіоні наявні недоліки в розвитку інфраструктури. Можна визначити місце окремих держав на туристичному ринку світу.

Південна Європа— це головний туристичний регіон світу. В цій частині Європи ми маємо можливість ознайомитись з унікальним поєднанням природних та історико-культурних ресурсів, охарактеризувати середземноморські курорти. Також релігійний та круїзний туризм відіграє важливу роль в цій частині Європи.

Як наступний в переліку частин Європи можна розглянути Південний регіон. Як будь-який регіон, він безумовно має проблеми та перспективи розвитку туристичної індустрії.

У Західній та Північній Європі можна побачити неабиякі рекреаційні можливості гірських систем, узбережжя морів, мінеральних джерел. В цих регіонах є річкові круїзи, які можуть приносити гарний прибуток за умови задоволення потреб споживача в найбільш вигідний спосіб. Якщо клієнт хоче розслабитись, то тут він може знайти ярмаркові та фестивальні центри, які повною мірою зможуть задовольнити його вимоги. Це насамперед залежить від індивідуальних особливостей людини, яка хоче відвідати певну частину світу.

Отже, туристсько-рекреаційне країнознавство відкриває перед охочими вивчити цей предмет неосяжний простір корисної інформації, яка може бути використана для досягнення певних цілей. На думку автора, ця наука неодмінно повинна бути в навчальній програмі для ВНЗ, тому що ця дисципліна допомагає майбутньому фахівцю індустрії гостинності побачити цілісну картину буття країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Масляк. П.О. Країнознавство [Електронний ресурс]— Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15840720/geografiya/krayinoznavstvo_-_maslyak_po.

ОСНОВНІ ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Пужанська А.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Райчаковська Г.М., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм вважається фундаментальною основою економіки багатьох розвинутих країн світу. Сьогодні він перетворився на індустрію міжнародного масштабу, доказом цього є те, що за прибутками туризм займає третє місце серед найбільших експортних галузей економіки, поступаючись лише нафтовидобувній промисловості і автомобілебудуванню.

Щодо України, то із кожним роком розвиток туризму в країні набуває все більших обертів. Щороку нашу державу відвідує в середньому 17 млн. іноземців, більшість яких є громадянами країн СНД, а третина приїжджає з Європейського Союзу. Україна є одним зі світових лідерів з міжнародного туризму— за даними Всесвітньої організації туризму, Україна посідає сьоме місце за кількістю відвідувань щороку. Таким чином, туристична галузь має надзвичайно важливе значення для економіки нашої держави, а розвиток цієї сфери суспільного життя повинен стати одним із пріоритетних завдань на найближче майбутнє.

Важливе місце в економічному та соціальному розвитку Черкаської області відводиться сфері оздоровлення, туризму та відпочинку. Багаті природні ресурси та значний історико-культурний потенціал створюють можливості для всебічного задоволення пізнавальних і рекреаційних потреб не лише вітчизняних, а й іноземних туристів. Унікальне поєднання сучасності і минулого, реальності і легенди давнини створюють численні історично-культурні пам'ятки на тлі чарівної природи.

Черкащина дійсно має великий туристсько-рекреаційний потенціал, тому перспективи розвитку туризму є. Але ж вистачає і проблем, які потрібно вирішити негайно і в найближчий період, оскільки область готується до відзначення 200-річчя від дня народження Т.Г. Шевченка та 60-ї річниці з дня заснування Черкаської області. Це означає,

що область буде актуальною для відвідування туристів не лише вітчизняних, а й іноземних шанувальників творчості великого Кобзаря. Тому повинна повним ходом іти розбудова інфраструктури, починаючи від дорожньої, соціальної, торгової і закінчуючи промисловою, аби достойно представити такий знаний на весь світ рекреаційний район. На жаль, на сьогоднішній день в Україні розроблені туристичні бренди фактично тільки Закарпаття, Криму та Львова, тому треба піднімати Черкаську область, зміцнювати її авторитет, імідж, бренд.

На думку автора, найперше потрібно усунути таку проблему, як відсутність кваліфікованих кадрів, наприклад, гідів-екскурсоводів. Екскурсійна справа на Черкащині створювалася ще у XIX ст. У 90-х роках XX ст. робота туристичних підприємств області була в основному спрямована на зовнішній туризм. Можна відзначити, що сьогодні туристична сфера Черкащини зайнята пошуком нових форм і напрямів. Також треба працювати над тим, щоб підготувати людей, які зможуть донести на різних мовах інформацію про історію Черкащини, яка пов'язана з Богданом Хмельницьким, із Тарасом Шевченком. Тому влада залучає до співпраці студентів, готує фахівців із туризму та готельно-ресторанної справи. Аби ця робота пройшла успішно, приділяється велика увага залученню молоді до вивчення рідного краю. Для того, щоб не повторилася така ж ситуація із браком туристських фахівців у майбутньому, велику роботу необхідно проводити ще із школярами, а саме створення туристсько-краєзнавчих гуртків для вивчення історії свого села, міста, історичних місць Черкащини і України та проведення екскурсійно-туристських заходів. Зокрема, це приведе до того, що туризм стане масовим та залучатимуться різні категорії населення до вивчення рідного краю, сприятимуть вихованню патріотичних почуттів, любові до історичного минулого України в цілому. Було б доцільно створити особливі умови щодо фінансування як для внутрішніх, так і для іноземних інвесторів в сфері розвитку молодіжного туризму на Черкащині та розбудувати готельну індустрію, насамперед дешевих закладів для молоді (хостелів).

В першу чергу, потрібно вдосконалити роботу Туристично-інформаційного центру м. Черкаси, метою якого є надання інформаційних послуг про туристичні маршрути, історичні пам'ятки, мережу розважальних, оздоровчих закладів тощо. Передбачається, що центр стане своєрідною довідковою службою для туристів, а також займатиметься рекламуванням усіх наданих туроператорами послуг. Ще одна

важлива місія туристично-інформаційного центру— розробка бренду міста, популяризація Черкас в Україні та за кордоном. Для цього у містах нашої держави планується розмішувати білборди про Черкаси, а також транслювати проморолики. Туристів із сусідніх країн запрошуватимуть через інтернет-ресурси. Завдяки цьому місто має унікальний шанс повернути ситуацію 35-річної давнини, коли Черкаси відвідували тисячі гостей із країн колишнього СРСР. Адже зараз, як показує статистика, більшість людей відмовляється від відпочинку на дорогих курортах, надаючи все більше переваги вітчизняним здравницям. А Черкащина— не менш цікавий і привабливий для туристів край, ніж найвідоміші куточки планети .

Сьогодні, на жаль, не зареєстровані низки фестивалів такі, як фестиваль українського кулешу, фестиваль риби. Це треба обов'язково все прорахувати, розробити.

Інший аспект проблеми— брак коштів. Сприяння розвитку малого бізнесу в цій сфері в майбутньому може вирішити проблеми для того, щоб туристичний бізнес на Черкащині розвивався більш успішно. Це означає, що необхідна наявність фахівців та матеріальної підтримки з боку державних властей.

Не слід забувати про необхідність вдосконалення інфраструктури зеленого сільського туризму та покращення інформування туроператорів про діяльність агросадіб. У кінцевому результаті це дозволить збільшити прибутки їх власників завдяки відпрацьованим зв'язкам між туроператорами та потенційними туристами.

Слід звернути особливу увагу на проведення ремонту і реконструкцію автомобільних доріг та мостів. Також важливим є відновлення роботи комунального підприємства „Аеропорт Черкаси», подальший розвиток пасажирських перевезень річковим транспортом.

Має місце популяризація туристичного потенціалу області на всеукраїнському та міжнародному рівнях:

- створення єдиної бази даних туристичного потенціалу області;
- розробка та впровадження нових туристичних та прогулянкових маршрутів Черкащиною і розвиток подієвого туризму;
- забезпечення розвитку інфраструктури біля визначних об'єктів історико-культурної спадщини;
- підтримка розвитку народних промислів шляхом створення регіональної мережі центрів народної творчості та ремесел і включення у туристичні продукти майстер-класів з народних промислів;

— підтримка та створення умов для розвитку паломницького туризму шляхом розширення географії маршрутів паломницького туризму на території області;

— підготовка та випуск поліграфічної продукції для популяризації економічного, промислового, інвестиційного та туристичного потенціалу регіону;

— пропорція сільського зеленого туризму шляхом розповсюдження інформації в електронній мережі та друкованих засобах розповсюдження інформації;

— співпраця з навчальними закладами шляхом залучення студентів, які навчаються за спеціальністю «Туризм» до розробки туристичних маршрутів;

— проведення навчальних семінарів для власників зелених садіб.

Отже, запропоновані автором шляхи вирішення проблем дозволять підвищити якість надання туристських послуг, попит на туристський продукт Черкаської області, що сприятиме ефективному розвитку економіки регіону в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гончаренко Л. Туристичні шляхи Черкащини / Л. Гончаренко // Черкаситурист. — 2010.— С. 15.
2. Обласна комплексна історико-культурна програма «Золота підкова Черкащини» на 2009-2010 р. // Нова Доба.— 2009.—С. 1-3.— (Додаток «Офіційні сторінки»).
3. Прейгер Д. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів / Д. Прейгер, І. Мальячук // Економіка України.— 2011.— № 6.— С. 24.
4. Роїна О.М. Туристична діяльність: Нормативна база / О.М. Роїна.— 2009.— С. 30.
5. [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://hostel.org.ua>.

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 795.35

ДИЗАЙНЕРСЬКІ ТЕНДЕНЦІЇ У ПРОЕКТУВАННІ ГОТЕЛІВ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,

завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Бойко А.В., студентка V курсу

спеціальності «Туризмознавство (за видами)»

Черкаський державний технологічний університет

Мабуть, неможливо точно сказати, коли саме з'явилися перші готелі. Людина завжди потребувала даху над головою, коли подорожувала. Будівля готелю займає особливе місце серед різних споруд функціонального призначення, необхідних суспільству у будь-який час. Його форма протягом століть зазнавала постійних змін, проте характер і сутність залишалися одні й ті ж. Розвиток форми будівлі готелю показує, як тісно цей вид архітектури пов'язаний з розвитком суспільного життя. У періоди її розквіту створюються будівлі зі складною і багатю формою, в періоди застою майже єдиною формою є примітивне укриття.

Як показує аналіз практики проектування та будівництва готелів, житлову частину проектують з прямокутною, компактною, атріумною і ускладненою формою плану. Готелі з прямокутною і ускладненою формою плану поширені більше.

Майже класичним є рішення у вигляді компактного масиву, органічно вписаного у вуличний ансамбль. Рідко зустрічаються готелі у вигляді окремого масиву. Приміщення з різними площами, формами і габаритами вписані в єдину сітку горизонталей та вертикалей зовнішнього вигляду будівлі. У Німеччині знайшло своє застосування архітектурне рішення готелів у вигляді складеного масиву – будівель з багатьма крилами у формі чотирикутника, підкови і т.п.

Готелі, розташовані в мальовничих місцях, частіше за все мають невелику поверховість. Це створює можливість для тих, хто ними ко-

ристується, бути в безпосередньому контакті з навколишньою природою. Крім того, низька споруда менше змінює ландшафт, ніж багатопверхові будівлі.

Як видно з вищевказаних прикладів, в даний час існують дві тенденції в готельному будівництві. Одна з них рекомендує масив будівель в єдиній композиції. У цьому разі рекламні причини і принципи економічного характеру, як, наприклад, висока ціна земельної ділянки, є вирішальними при виборі форми готельного будинку.

Спочатку в США, а потім і в ряді інших держав було побудовано готельні будівлі, в яких блок житлових кімнат виглядає у формі Т, У, приміщення ж загального призначення знаходяться на першому поверсі позаду цього блоку, в павільйонах різної висоти і різних форм, що відповідають функціональним і технічним вимогам.

Входи розміщені також за принципом найкращого вирішення проблеми пересування. Видатним представником цього напрямку в архітектурі, що орієнтується на індустрію гостинності, був архітектор Р. Тейблер.

Найкращі художньо-просторові результати отримані при використанні форми Е і У. Останні рішення в будівництві міських готелів зводяться до простого блоку з номерами по обидва боки коридору, що мають однакові умови. Завдяки сталевим або залізобетонним конструкціям можна отримати довільну висоту блоку і кількість номерів незалежно від величини ділянки. Обмеженням у цьому випадку можуть бути тільки принципи благоустрою та планування міста. Природа володіє специфічними умовами, в яких міська архітектура була б різким дисонансом в природному пейзажі. Тому планування готелю в таких умовах є важким і в більшості випадків зводиться до пошуку форми типу павільйону або вілли.

Рішення житлових поверхів з двостороннім використанням коридору є, безсумнівно, більш економічним. Безпосередньо до коридору прилягає смуга санітарно-ванних вузлів і холів. Вид з вікна має важливе значення для готельних об'єктів, призначених для відпочиваючих.

Висотні системи характерні невеликим планом поверху по відношенню до кількості поверхів. Цей вид споруди рідко застосовується через неекономічність та складність обслуговування.

Місце розташування міського готелю має бути таке, щоб його можна було легко знайти і дістатися до нього з вокзалу, але воно не повинно перебувати в безпосередньому сусідстві з ним з трьох при-

чин – гігієнічним, функціональним і з точки зору вимог урбанізму. Крім того, в більшості міст вокзали знаходяться у великому віддаленні від центру міста. Комплекс залізничних об'єктів вже сам по собі є панівним в міській архітектурі, і розміщення поруч з ним іншого об'єкта, що претендує на особливу роль, недоцільно.

Підсумовуючи ці значення, уявляємо собі, що найбільш вигідним місцем розташування варто визнати розміщення міських готелів поблизу найбільшого зосередження адміністративних будівель чи економічного центру, в радіусі видимості з будь-якої з найважливіших артерій міста. Для готельного будинку бажано сусідство парку, річки тощо як елементів, що полегшують розрядку після напруженої роботи.

Готелі для відпочиваючих – особливий сегмент індустрії гостинності. Вони повинні бути в міру можливості розташовані в пунктах, що забезпечують як можна більше число номерів, що відповідають умовам для огляду навколишньої природи. Архітектура тут грає іншу роль, ніж у місті, де готель може домінувати над іншими будівлями, в місцях же відпочинку вона повинна підкреслювати і виділяти красу природи і в жодному разі не пригнічувати її і принижувати.

Відокремленим типом є готелі-пансіонати. Призначення їх – створення зручних і приємних умов для проживання. Навіть дрібні незручності життя в міському готелі, які можна перенести під час короткого візиту (1-2 дні), стають небувало важкими під час тривалого перебування.

Досконалої протилежністю є архітектура готелю на туристських дорогах. Ці будівлі повинні служити лише місцем тимчасового денного або нічного відпочинку для туристів, що відвідують найбільш цікаві місця країни. Відмінною рисою їх є доступність і велика пропускна здатність, які роблять можливим забезпечити гарне і швидке обслуговування масового туристичного руху. Вони повинні знаходитися на головних комунікаціях, щоб їх було добре видно здалека.

Спеціальний тип – це готелі на курортах. Тут мова йде про будівлі, що зводяться в курортних місцевостях і надають можливість гостям, які приїжджають, не тільки відпочивати, але і користуватися на місці лікувальними ваннами або мінеральними водами. Функції цього типу готелю накладають на будівлю особливий відбиток. Просторі місця для відпочинку і зали для прогулянок впливають на вибір форми просторових рішень як самої будівлі, так і її внутрішнього планування.

Особливу область готельного будівництва представляють готелі у містах і біля доріг, звані мотелями. Їх призначення вимагає вибору

для мотелю павільйонної споруди камерного характеру, архітектурне вираження якої повинно бути якомога більш скромним і менш монументальним.

Об'ємно-просторове вирішення сучасних готелів різноманітне. У ряді проектів великих і малих готелів ускладнюється силует будівлі, що сприяє індивідуалізації образу кожної, полегшує її "впізнаваність" з великих відстаней. В одних випадках ускладнення силуету досягається всякого роду надбудовами, в інших – своєрідним покриттям будівлі, а також іншими численними прийомами.

Каскадні типи будівель готелів частіше будують в курортних місцевостях, де пласкі виступи дахів нижчих поверхів можуть бути доцільно використані для організації відкритих, іноді озелених терас, соляріїв і т.д. Нерідко каскадні композиції застосовуються при розміщенні готелів поперек рельєфу.

Серйозною проблемою композиційного рішення фасадів будинків готелів є правильна масштабна характеристика споруди. Сучасні міста з їх широкими магістралями, великими просторами площ і великими житловими комплексами вимагають укрупнення масштабу будівель, які відіграють особливу роль в забудові. Це завдання не може бути вирішене тільки шляхом збільшення довжини або висоти. В одних випадках воно досягається лаконічним рішенням висотної частини споруди з рівною гладдю стін, іноді суцільною сіткою вікон, які сприймаються з великих відстаней як єдине ціле. В інших – створюється шляхом ускладнення форми, що приводить до великої пластичності окремих його частин, які і визначають масштаб всієї споруди. Такі прийоми більш доцільні в багатоповерхових будинках готелів, розглянутих з великих відстаней. У ряді випадків укрупнення масштабу досягається контрастним протиставленням узагальнено вирішеною стіни висотної частини будівлі та низького і більш детально проробленого об'єму приміщень громадського призначення.

Укрупнення масштабу будинку готелю може бути також досягнуто зміною масштабності окремих деталей, наприклад, формою і характером обрамлення віконних прорізів або зоровим об'єднанням двох і більше віконних прорізів, укрупнюється таким чином композиційна сітка фасаду. Для цієї ж мети в південних районах часто використовують лоджії та балкони, більш велика сітка яких ніби накладається на фасадну площину будівлі. "Стільникова" структура фасадів з тонкими стінками, розділовими між літніми приміщеннями суміж-

них номерів у поєднанні з багатою світлотінню створює відчуття легкості стіни будівлі. У ряді випадків зсув по вертикалі і різноманітність форм балконів сприяють наданню індивідуального образу споруди.

В облицюванні готелів широко застосовують довговічні матеріали – природний камінь, декоративний бетон, скляні і керамічні плитки, алюміній і т.д. Включення до рішення фасадів скульптури, елементів декоративно-прикладного мистецтва посилює художні засоби архітектури і в сукупності використовується також для створення єдиного художнього образу готелю, його "впізнаваності".

Останнім часом у вітчизняній і зарубіжній практиці проектування та будівництва готелів набувають поширення нові прийоми просторової організації будівель з великими за площею і за висотою критими, часто озелениними внутрішніми дворами-атріумами, куди виходять загальні поверхові галереї. Створення таких атріумів дозволяє своєрідно вирішувати архітектурно-просторову організацію готелю та його інтер'єру.

ЛІТЕРАТУРА

1. Байлик С.І. Готельне господарство. Проблеми, перспективи, сертифікація / С.І. Байлик. – Київ: ВІРА-Р, "Альтерпрес", 2004. – 208 с.
2. Волков Ю.Ф. Інтер'єр і обладнання готелів і ресторанів / Серія "Підручники, навчальні посібники" / Ю.Ф. Волков. – Ростов н / Д: Фенікс, 2003. – 352 с.
3. Матеріально-технічна база та оформлення готелів і туркомплексів: Підручник для середовищ. Проф. Освіти / І.Ю. Ляпіна, Т.Л. Ігнат'єва, С.В. Безрукова. – М.: Видавничий центр "Академія", 2004. – 256 с.
4. Готельний бізнес: Підручник для студентів вузів, які навчаються за спеціальностями сервісу / С. Медлік, Х. Інграм; (пер. з англ. А. В. Павлов). – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 239 с. – (Серія "Закордонний підручник").
5. Готельний та туристичний бізнес. Під ред. проф. Чудновського А.Д. – М., Асоціація авторів і видавців "Тандем". Видавництво ЕКМОС, 1998. – 352 с.
6. Журнал "Готельне справа" № 2, 2007.

УДК 338.488.2:613.3

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ SPA

Чепурда Л. М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Бородай А. М., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

SPA – це комплекс процедур, які направлені на оздоровлення з використанням морської, термальної, мінеральної або прісної води, морських водоростей, цілющих рослин і лікувальної грязі, програми водолікування, мета яких – гармонія тіла, душі й духу Також до SPA відносяться фітнес-програми, дієтичні програми, програми регенерації й програми по омолодженню шкіри й тіла Словом SPA позначають також курорти, у яких проводиться водолікування [2]

Класифікація SPA в готелях:

- бізнес-готель – невелика SPA-зона, створена для надання додаткових послуг гостям, як правило, бізнесменам, які зацікавлені у додатковому відпочинку й швидкому відновленні; для надання послуг населенню за принципом Day SPA.
- заміський готель – повноцінний оздоровчий центр, що складається з наступних зон: зони басейну або міні-аксонометричної, термальної зони – зони різних саун і бань, зони проведення різних процедур (масаж, аюрведа, хаммам і т д), зони релаксації й відпочинку, фітнес-зони.
- SPA-курорт – як правило, великий комплекс SPA, що спеціалізується на багатоденних оздоровчих і відбудовних програмах з обов'язковим використанням кліматичного й природного фактора (грязелікування, таласотерапія, термальні джерела й т. д.[4]

До SPA можна також віднести:

- Сауни (класична фінська сауна, парові ванни, крижані гроти, біосауни);
- Купання (у ванній, у відкритому басейні, у закритому басейні, у джакузі, сольові ванни);
- Фітнес (несилові тренування, кардіотренування, гімнастика, вправи на растяжку, вправи для суглобів);

- Класичні процедури (масаж, масаж обличчя, крапковий масаж, ванни з маслами й солями й навіть педикюр і манікюр);

- Медитація, йога [3]

Характеристика визначних СПА курортів на міжнародному ринку.

Сьогодні СПА-послуги пропонуються в багатьох готелях, різних центрах і салонах, однак перше місце по якості послуг, що відповідають СПА-стандартам, і по кількості об'єктів, безсумнівно, розділяють Австрія, Угорщина, Словаччина, Чехія, Швейцарія Австрія. Це країна, де туристичний сезон триває цілий рік. Високий рівень життя, чудовий сервіс, і як результат – близько 30 млн чоловік, що щорічно відпочивають на австрійських курортах. Оздоровчо-лікувальний, а також СПА-туризм стають усе більше популярним Приміром є Тіроль – тут близько 15 СПА-отелей [8].

Однією з різновидів готельного бізнесу Австрії є СПА-готелі. У пансіонах і гестхаусах часто є невелике СПА у вигляді сауни або терми з душею і місцем для відпочинку, а також спортивні зали. Відвідування звичайно оплачується додатково. Готелі рівня 4* і 5*, як правило, мають СПА-центр, у якому кілька саун, терм і басейнів.

СПА – це, насамперед, місце, присвячене підвищенню загального стану людини в рамках різних професійних послуг, які сприяють відновленню розуму, тіла й духу. Курортна СПА-індустрія розширюється в усьому світі, а отже споживачі очікують послідовний і задовольняючий їх досвід. Як вказується в основних міжнародних документах, одним з найважливіших елементів стає надання високих якостей сервісу для своїх гостей [5].

У туризмі слово «СПА» має п'ять основних значень. Це:

- джерело мінеральної води або місце, де вода природним чином поступає з ґрунту і завдяки її медичним якостям використовується для пиття або купань;

- курорт з джерелами мінеральної води;

- модний, розкішний курорт або готель – найчастіше високо-класний і призначений для клієнтури, прагнучої до відокремленого, приватного відпочинку (він може розташовуватися біля мінерального джерела або ж пропонувати різні процедури – гарячі ванни, гідромасаж і т.д.);

- центр здоров'я і фізичних вправ в готелі;

- пристосування для прийому гарячих ванн з пристроєм для водного масажу.

Сучасний ринок туристичних СПА-послуг представлений різними моделями, які мають свої особливості. Класифікація сучасних моделей СПА відокремлюється за культурно-географічною ознакою [1, с. 9].

Проте, як показують дослідження, займатися виключно СПА-туризмом традиційним туроператорам не вигідно, витратити великі гроші лише за цим напрямком вони поки не мають наміру. На жаль, СПА до цих пір йде «в додаток». Хоча, наприклад, Швейцарія без пропозицій на СПА вже продається гірше. Курорти, де завжди були терми, наприклад Віші на півдні Франції, мають великий попит. В основному просуванням СПА-туризму займаються промоушен-агентства, що спеціалізуються на відпочинку вищого рівня. Різні заходи проводить, наприклад, компанія Pro-mark, яка представляє інтереси окремих готелів із СПА-центрами. Серед них швейцарські готелі Le Mirador Kempinski, Beau Rivage Palace, Mont Cervin Palace та інші [1, с. 60]. У туристичному підприємстві «Rainbow Tours» продають СПА-тури по таких основних напрямках, як Австрія, Угорщина, Словаччина, Чехія, Швейцарія. На нашу думку, з часом, підприємству слід було б проводити корпоративні заходи, аналізувати поїздки клієнтів, приділяти окрему увагу цьому напрямку відпочинку. СПА-напрямом повинна займатися, окрема група менеджерів. В майбутньому попит на СПА лише зростатиме, і це в першу чергу пов'язане з технологічним прогресом, зі зростаючим розумовим навантаженням, з інтенсивною урбанізацією.

ЛІТЕРАТУРА

1. Журнал «Турбизнес» – № 10 – июль 2008.
2. «SPA Курорты» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.healthspa.ru/07-spa-resorts.html>.
3. «SPA–басейни» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.hotspring.com.ua/>.
4. «Процедуры и программы SPA» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.healthspa.ru/05-programs.html>.
5. «GLOBAL BEST PRACTICES» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.experienceispa.com/education-resources/global-best-practices/>.

СПА ТУРИЗМ ТА КУРОРТНІ РЕСУРСИ УКРАЇНИ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Галбай А.Л., студентка V курсу
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»
Черкаський державний технологічний університет

SPA— це спосіб відновлення гармонії духу й тіла шляхом водних купелей та пов'язаних із ними оздоровчих заходів; це комплекс процедур для оздоровлення всього організму з використанням води, мінеральних солей, мінеральних і торфових грязей, морських водоростей і преформованих препаратів.

Щороку сотні спа-курортів з усього світу змагаються за титул найкращого, й в цьому році голосування, проведене туристичним виданням Condé Nast Traveller, визначило найкращі спа-курорти світу (Табл.1).

Таблиця 1

Рейтинг кращих центрів для оздоровлення та релаксації в Європі

| Назва | Країна |
|----------------------------|-----------------------------|
| Provencal Spa Four Seasons | (Франція, Прованс) |
| Grotta Giusti | (Італія, Тоскана) |
| Brenner`s Park Hotel | (Австрія, Баден) |
| Cowley Manor | (Великобританія, Челтенхем) |
| Park Hotel Kenmare | (Ірландія, Керрі) |

Provencal Spa Four Seasons— розкішний спа-центр цього готелю запрошує на ексклюзивні процедури для двох. Двоповерхова вілла має в своєму розпорядженні 12 спеціалізованих кімнат для відпочинку, від парової до кімнати з крижаним фонтаном. Прикраса готелю— два VIP-сьюта з вібраційними двомісними ваннами та гідромасажним душем.

Grotta Giusti. Подорожуючі потрапляють в 300-метровий грот Grotta Giusti печерою та підземним озером. У печері три окремі простори: «Рай», «Чистилище» і «Пекло».

Brenners Park Hotel. Східний рай очікує відпочиваючих в SPA Brenners знаменитого баденського готелю Brenners Park. Тут пропонується процедура під назвою «Секрет лотоса» тривалістю більше трьох годин. За цей час вам зроблять м'який пілінг всього тіла скрабом з екстрактами шовку та косметичний масаж обличчя, який завершується живильною маскою з чорної ікри.

Cowley Manor— єдине місце у світі, де розроблено комплекс масажів, обгортань і ванн спеціально для вагітних. Найпопулярніша процедура тут— масаж з ароматичними маслами. Науково доведено, що вагітним жінкам необхідно дивитися на гарні речі. Краса природи і інтер'єрів, які оточують відвідувачів спа, благотворно позначаються на здоров'ї дитини.

Park Hotel Kenmare. У знаменитому ірландському спа-центрі Park Hotel Kenmare використовуються унікальні процедури для жінок під назвою The Samas Ladies Ritual. Вони починаються з м'якого очищення всього тіла, потім наноситься зволожуючий гель на основі місцевих ароматних трав. Після цього— очищення обличчя і акупресура: фахівець натискає на біологічно активні точки на обличчі, які «відповідають» за здоров'я та гарний настрій.

Критеріями, за якими оцінювали кращі спа-курорти світу, стали: комфорт, широта асортименту послуг, інтер'єр, екологія. Кожний критерій можна було оцінити за шкалою від 0 до 100 балів [1].

В Україні чітко виражений СПА характер мають заклади Криму та Карпат. Однак ці заклади не є прямими конкурентами, оскільки сильно відрізняються за використовуваними природно-рекреаційними ресурсами, географічними умовами, інфраструктурним забезпеченням. У західних регіонах України найбільшу кількість закладів СПА типу та кількість їх відвідувачів має Львівська область.

З огляду на новітні тенденції розвитку курортної галузі курорти України просто зобов'язані модернізуватися, щоб зарекомендували себе на європейському ринку як курорти wellness-типу. Конкуренцію іноземним SPA-курортам можуть скласти менше десятка вітчизняних курортних центрів. А висококонкурентний курортний SPA-сервіс нині в Україні пропонують клієнтам лише «п'ятизіркові» готельно-рекреаційні центри Великої Ялти —«Palmira Palace Resort & SPA» і парк-отель «Приморський парк»— та Трускавця— «Rixos-Прикарпаття» [3].

Окрім АР Крим, сприятливими природно-ресурсними передумовами й ринковими перспективами розбудови мережі SPA-центрів

як інноваційної складової рекреаційно-курортної інфраструктури володіє західний регіон України. Осердям розбудови геопросторової мережі SPA-центрів клубного типу у західному регіоні країни є м. Львів, мережі SPA-центрів курортного типу м. Трускавець.

У Львові впродовж кількох останніх років активно розбудовується інфраструктура клубних SPA-центрів. Першим серед них став SPA-центр «Софія» у складі Гранд-Готелю, однак дедалі гострішу конкуренцію йому складають нові центри здоров'я і краси «Sharel— day SPA», «Vipart», «Аквармарин», «Бель Палаццо». Скажімо, львівський SPA-центр «Аквармарин» здатний запропонувати своїм відвідувачам гідромасажний басейн нового покоління Grand Canyon Legend, душ VICHNI, аероіонотерапію, гідротерапію, римську лазню, ванну «Гейзер», масажі за системою «LPG», водоростеві обгортання, кабінет косметологічних процедур та солярій; SPA-центр «Саона»— озонотерапію, ультразвуковий пілінг, солярій, косметологічні програми, масажі, антицелюлітні програми, гідролазерний душ. Турпродуктною «родзинкою» іншого львівського SPA-центру «Ріо» є апаратне забезпечення для пресотерапії та інфрачервоної сауни. З 2011 р. нові можливості курортного SPA запропонує новозбудований SPA-комплекс першого львівського 5-зіркового готелю «Леополіс» з ексклюзивними апартаментами короля Данила.

Також, одним з найвідоміших спа-курортів України, котрий за критеріями оцінки відповідає майже усім пунктам якості, є Трускавець.

Бальнеокурорт Трускавець— це перший в Україні центр зародження традицій національного курортного SPA. Славою справжньої «SPA-столиці» Західної України Трускавець завдячує готельно-санаторному комплексу «Rixos-Прикарпаття», що належить до відомої турецької мережі фешенебельних готелів «Rixos», основна мета якої— поширення нової концепції курортного відпочинку й оздоровлення [5].

Доступнішими за ціною для пересічних рекреантів є SPA-програми трускавецьких курортних готелів «Маріот Медікал Центр», «Женева», міжнародного реабілітаційного центру «Еліта». На черзі поява нових регіональних багатопрофільних курортних SPA-центрів у містах Моршин, Яремче, Славське, Східниця, Свалява, Солотвино та SPA-салонів в обласних центрах регіону [4]. Підсумовуючи аналіз функціональних особливостей і тенденцій розвитку рекреаційно-курортних центрів України, акцентуємо увагу на тому, що оздоровчі курорти західного регіону України (передусім Карпат, Прикарпаття і Закарпаття) володіють

усіма необхідними стартовими можливостями для переходу на інноваційні стратегії курортного менеджменту, структурно-функціональної реорганізації та турпродуктної самоідентифікації на європейському ринку як курорти wellness-типу, й мають змогу в найближчі роки позмагатись за титули з європейськими спа-курортами світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Истомин В. И. Страны мира: Справочник туроператора и туриста / В. И. Истомин, Б. Т. Лагутенко.— М.: Советский спорт, 2000.— 224 с.
2. Кусков А. С. Курортология и оздоровительный туризм: Учебное пособие / А. С. Кусков О. В. Лысикова.— Ростов н/Д: Феникс, 2004.— 320 с.
3. Николаенко Д. В. Рекреационная география: Учебное пособие / Д. В. Николаенко.— М.: ВЛАДОС, 2001.— 288 с.
4. Одрехівський М. В. Валеологічні інноваційні центри: економічні проблеми створення і функціонування / М. В. Одрехівський.— Львів: Світ, 1997.— 144 с.
5. Рутинський М. Класифікація та типологія курортів / М. Рутинський // Вісник Львів. ун-ту. Серія географічна. 2007. Вип. 34. С. 236-246.

УДК 338.488.2:613.2

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ SPA— ХАРЧУВАННЯ: ОЗДОРОВЧІ НАПОЇ

Чепурда Л.М., к.е.н. доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гладка А.О., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Здавна у різних народів смачна і здорова їжа, що дає фізичну і духовну насолоду, була прерогативою еліти і богемі. Ще стародавні лікарі й цілителі при дворі китайських і японських імператорів як ніхто інший володіли мистецтвом продовження молодості і життя завдяки вишуканим продуктам і стравам, які подавали монархам і їх сім'ям. У

східній кухні все мало значення: час і місце прийому їжі, оточення та розмова, церемонія подачі і естетичний вигляд страви, стиль сервірування і звичайно ж рецептура страви. Враховувався стан людини в даний момент, її духовний рівень і душевний комфорт.

З плином часу запити і потреби людини сильно змінилися. Час, відведений на прийом їжі, значно скоротився, потреба в калоріях зменшилася, а потреба в мікроелементах збільшилася. Спосіб життя сучасної людини в умовах міста, мегаполіса обумовлює і якість харчування. У епоху зростаючого інформаційного потоку, зниження рухової активності, впливу несприятливих факторів навколишнього середовища ми все більше прагнемо заощадити час на приготуванні їжі або балуємо себе далеко «не здоровими» делікатесами. Зрозуміло, що таке безпечно та бездумне ставлення до здоров'я рано чи пізно призводить до «логічного фіналу» – різноманітних захворювань.

Саме тому останнім часом питання здорового способу життя особливо актуальне, а в пресі і на телебаченні частенько з'являється абревіатура «SPA».

SPA (СПА) – це абревіатура від латинського словосполучення «sanus per aquam», що означає «здоров'я через воду». СПА являє собою оздоровчий комплекс процедур з використанням морської, термальної, мінеральної і прісної води, морських водоростей, цілющих рослин і лікувальних грязей, програми водолікування, мета яких – гармонія тіла, душі і духу. SPA – це професійно організований простір з комплексною системою підтримки здорового способу життя. Можна сказати, що СПА являє собою сукупність методів, спрямованих на оновлення життєвих сил людини через релаксацію, шляхом комплексного впливу на 5 органів чуття: зір, слух, нюх, дотик і, звичайно ж, смак. Як бачимо, тут відведено SPA-харчуванню вагому роль.

SPA-харчування відрізняється від звичайного дієтичного тим, що є прямим і ефективним доповненням до SPA-програм і процедур.

Характерно, що важливу роль у SPA – харчуванні нині відводять оздоровчим напоям. Чому? Доведено, що в день середньостатистичній людині потрібно з'їдати як мінімум 5 порцій овочів та фруктів. Один стакан соку замінює одну таку порцію. Крім того, свіжовіджатий сік засвоюється організмом досить легко, постачаючи клітини необхідними корисними речовинами: вітамінами, мінералами, ферментами, вуглеводами та ін. Соки – важливе джерело і антиоксидантів, наприклад, вітамінів А і Е, які борються з вільними радикалами,

що ведуть до передчасного старіння і хвороб. Також, в соках містяться речовини, зокрема хлорофіл, який добре очищає організм.

Отже, коли людина п'є свіжовижаті соки, то не тільки отримує задоволення, але і «заряджається» енергією, а також підтримує в своєму організмі природні очисні процеси, які допомагають протистояти захворюванням. З свіжовижатими соками не зрівняються ніякі соки, виготовлені промисловим способом, не кажучи вже про каву, чаї, сиропи.

Тому у багатьох SPA-центрах свіжі соки включають до оздоровчого меню. Поряд із соками часто використовуються і нектари. Вони мають свої переваги: містять велику кількість клітковини, яка сприяє травленню, а також зміцнює кишечник, нормалізує його мікрофлору.

Часто фахівці центрів SPA до цих чудових напоїв додають інші корисні добавки, підсилюючи таким чином їх корисну дію:

- Спіруліна, ця водорість дуже багата хлорофілом і володіє вираженим очисним ефектом.

- Краплі з лікарських рослин.

- Додаткові вітаміни та мінеральні речовини.

Корисний вплив нектарів підсилюють наступними природними добавками:

- Пшеничні паростки. Додають у фруктові суміші, що робить їх багатшими за складом мінералів і вітамінів, особливо групи В і Є.

- Насіння льону – одне з найбагатших джерел основних жирних кислот, вітамінів і мінералів.

- Лецитин – важливий для нормалізації жирового обміну і роботи нервової системи.

- Пивні дріжджі – джерело вітамінів групи В і життєво важливих мінеральних речовин.

Виправданою популярністю серед оздоровчих напоїв користуються фіточаї.

На відміну від традиційного чаю, складовими компонентами фіточаю можуть виступати: сухе листя, насіння трав, горіхів, кора, фрукти, квіти або інші рослини, які надають напою ароматний смак, при цьому володіючи безліччю корисних властивостей.

Залежно від складу такі «відвари» використовуються для відновлення внутрішніх ресурсів організму та лікування цілого ряду захворювань (простудні захворювання, зняття стресу, заспокійливий ефект, нормалізація роботи органів серця, нормалізація травлення, очищення організму, підвищення енергетичного тону організму,

нормалізація стану нервової системи, зміцнення імунної системи, поповнення організму антиоксидантами, стимулювання роботи внутрішніх органів, лікування безсоння).

Важливо, що на відміну від інших видів чаїв фіточай не містить кофеїну. Взагалі інгредієнти і рецептура оздоровчих напоїв підбираються таким чином, щоб неповторність смаку, баланс мікроелементів були ефективним доповненням до SPA-програм. При складанні SPA-меню враховується генотип людини, стан нервової і імунної системи, індивідуальна непереносимість продуктів. І звичайно, бажана мета (зниження ваги, підвищення якості життя, нормалізація роботи суглобів тощо). При цьому також береться до уваги спрямованість та призначення SPA-процедури, часовий фактор проведення послуги (ранок/день/вечір). Тонізуючі і заспокійливі напої використовуються у відповідний час та лише за певних показань організму.

Досить часто фіточаї пропонують у комплексі з оздоровчим масажем, обгортанням, процедурами релаксації, а соки та нектари використовують у програмах детоксикації. Не менш популярним напоєм в останньому випадку виступає натуральний йогурт з лактобактеріями, який допомагає впоратися з дисбактеріозом, покращує травлення, поповнює запаси калію та кальцію.

Як бачимо, можливості поєднувати SPA-харчування, а точніше оздоровчі напої, та SPA-програми необмежені.

Через прискорення сучасного ритму життя прийнято вважати, що всі хвороби від нервів, варто заспокоїтися і виспатися як всі проблеми зникнуть самі собою. Однак це не так. На сьогоднішній день населення України гостро потребує мікроелементів, вітамінів, пробіотиків, дефіцит яких сприяє зростанню захворювань нервової, серцево-судинної системи, шлунково-кишкового тракту, опорно-рухового апарату, а також впливає на тривалість і якість життя. Виправити цю доволі складну ситуацію покликані SPA, в яких значну роль відводять оздоровчим напоям.

ЛІТЕРАТУРА

1. Філософія СПА [Електронний ресурс]— Режим доступу : http://www.margaritakoroleva.ru/philosophy/spa_food.
2. Новітні технології СПА— харчування. Бізнес [Електронний ресурс]— Режим доступу : <http://www.salon-krasoty.ru/bisness/equipping-salon/osobaja-zona-spa/osnaschenie-saloniv-krasoty/sozdanie-spa-tehnologii/>.

3. СПА (Фітотерапія) [Електронний ресурс]— Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

УДК 338.48

SPA ДЛЯ ДІТЕЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кареліна Я.І., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Ще з давніх часів вода використовувалася не тільки для гігієнічних цілей, але і для лікування. Перші водні курорти з'явилися у XVII-XVIII ст. У наш час спектр послуг, пропонованих різними SPA-салонами та SPA-курортами, дуже різноманітний.

SPA— це оздоровчий комплекс процедур з використанням води. Говорять, що слово відбулося від скорочення латинських слів «Sanus per Aquam», які означають «лікування через воду». Вода в SPA може бути різна: прісна, морська, мінеральна. Крім води можуть бути ще морські водорості й солі, рослини й спеціальні грязі.

Сьогодні індустрія SPA—процедур відчуває помітний зліт популярності. Причому за кордоном, на відміну від нас, контингент регулярних клієнтів SPA-салонів на порядок ширше, ніж у нас в країні. Постійними клієнтами SPA стають діти. Зростаюча тенденція серед забезпечених батьків привчати до корисних послуг по догляду за обличчям і тілом своїх дітей закладає в маленьких клієнтах SPA здорову звичку регулярно доглядати за собою. У Європі та США вже давно увійшла в моду тенденція відзначати всілякі свята для дітей в подібних салонах і на спеціальних курортах. Сучасні діти за кордоном вільно обговорюють між собою переваги того чи іншого виду масажу, косметологічних процедур і професійного лікування волосся і нігтів.

Згідно з даними Міжнародної Асоціації СПА , більш ніж половина 14 000 SPA-салонів в США пропонують спеціальні пакети послуг для сімей, дітей та тінейджерів. Для сучасних дітей, які відчувають

сильні навантаження в школі, подібного роду релакс допомагає зняти стрес і отримати повноцінний відпочинок.

SPA-процедури для дітей і підлітків проводяться за аналогією з дорослими. Для малюків в ніжному віці з 4 до 10 років є комплексні пропозиції, які можуть включати, наприклад, купання в купелі з цілющими травами, енергетичний масаж голови і спини або тайський масаж стоп з бамбуковою паличкою. Старші діти, скажімо, з 4 до 8 років можуть випробувати інші приємні процедури SPA, як, скажімо, розпарювання в кедровій купелі з мильними бульбашками в поєднанні з цілющим масажем. Набір пропозицій для підлітків настільки ж різноманітний, як і у дорослих, і може складатися з таких приємних процедур, як аромапілінг, SPA – манікюр або SPA –педикюр.

Крім самих процедур в деяких SPA–салонах для дітей проводяться навчальні семінари, які охоплюють такі корисні теми, як способи догляду за шкірою і волоссям, вибір одягу, належне харчування і фізичні вправи, а також заняття з декоративно-прикладного мистецтва і навіть-в'язання-гачком.

Багато SPA-салонів організують для дітей цілу захоплюючу пригоду. Так, в США салон «Monkey Dooz» стилізований під тропічний ліс з гігантськими опудалами мавп і похід в нього для дітей – це подорож у світ диких джунглів. Поки фахівці проводять SPA -процедури, діти сидять в кріслах, що імітують сафарі-джипи. Майже весь час проведення СПА-процедур діти дивляться розважальні передачі, що транслюються на великих дисплеях, або грають у комп'ютерні ігри. Ряд салонів після SPA і косметичних процедур проводять для дітей фотосесії під модний музичний супровід.

Крім відповідних салонів за кордоном користуються успіхом сімейні SPA-готелі, такі, як, наприклад, «Porto Elounda і Six Senses Spa» на острові Крит. Цей 5-зірковий готель пропонує великий комплекс Спа-послуг, причому кожна програма розрахована під певний вік: від 3 -х до 10 років, від 9-12 років і від 13 років. Також популярний Спа-готель «Grand SPA Resort A-Rosa» в Австрії, розташований поблизу казкових гірських пейзажів. Крім SPA тут пропонується щоденна розважальна програма, що включає заняття фітнесом для дітей, у тому числі боксом і йогою.

На Заході проведення SPA-вечірок для улюблених дітей вже давно стало модним трендом серед забезпечених батьків. Особливо подібні подарунки подобаються дівчаткам, для яких сотні SPA-салонів

організують спеціальні «Вечірки для принцес». У США тренд «SPA-вечірок» для дітей поширився вже 3 роки тому, у нас подібні заходи поки в дивину. Однак найбільш прогресивні батьки вже долучають своїх дітей до такого приємного проведення часу, з тим, щоб закласти у своїх дітях не тільки традицію регулярно доглядати за собою, а й приділяти собі час для повноцінного відпочинку і релаксації.

Отже, на сьогоднішній день індустрія SPA–процедур для дітей є дуже розвиненою і популярною. Завдяки їй діти оздоровлюються, відпочивають та розважаються, привчаються до особистої гігієни.

ЛІТЕРАТУРА

1. SPA [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://prostoweb.kiev.ua/content/spa>.
2. Що таке СПА? [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://kasner.kiev.ua/shho-take-spa>.
3. Що таке сучасні SPA-процедури [Електронний ресурс]– Режим доступу : <http://megasite.in.ua/39909-shho-take-suchasni-spa-proceduri.html>.
4. СПА с детства [Електронний ресурс]– Режим доступу : <http://lifspa.ru/article/spa-kids>.
5. Спа процедури для дітей [Електронний ресурс]– Режим доступу : <http://stopbolezn.net/kosmetika/5571-spa-prozedury-dla-diteu.html>.

МІСЦЕ ТУРИЗМУ У ФІЗИЧНІЙ РЕКРЕАЦІЇ ДОРΟΣЛОГО НАСЕЛЕННЯ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,

завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Кремньова А.О., студентка V курсу

спеціальності «Туризмознавство (за видами)»

Черкаський державний технологічний університет

Фізична рекреація – одна з форм рекреації, її аспекти представлені практично у всіх її видах, і здійснюється вона за допомогою рухової діяльності з використанням фізичних вправ в якості основних засобів. Це дає підставу відносити цю форму рекреації до фізичної.

Туризм має дуже велике значення у повсякденному побуті працюючого населення. Туристичні підприємства організують здоровий відпочинок для туристів, у вихідні дні і у відпускний час. Це має велике соціальне значення, служить невід'ємним чинником забезпечення здорового способу життя за допомогою різних видів туризму. Це пішохідний, гірський, спелео, водний, а також альпінізм, скелелазання та інші види активного відпочинку у позаробочий час. Саме активний відпочинок сприяє підвищенню працездатності, поліпшенню психічного стану особистості, настрою.

Створюються оптимальні умови для відновлення працездатності і зміцнення здоров'я, забезпечується гігієнічно виправданий руховий і загальний режим життя, необхідний для нормального функціонування організму.

Форми фізичного відпочику різноманітні:

1. Масові фізкультурно-спортивні заходи у місцях масового відпочинку населення, спортивні ігри, рухливі ігри і забави за місцем проживання і відпочинку;

2. Екскурсії, туристичні походи вихідного дня;

3. Рибуловля і мисливство, збір грибів, лікарських рослин;

4. Індивідуальні форми, у відповідності із інтересами і звичками населення.

Зрозуміло, що всі вони набувають достатнього оздоровчого значення лише при умові розумного вибору предмета занять, правиль-

ного, (такого що не перечить елементарним методичним і гігієнічним вимогам) нормування навантажень і продуманої підготовки (розробка плану проведення, інструктування активу, обладнання місць занять, своєчасне оповіщення учасників і т.і.).

Найбільшу користь здоров'ю приносять такі види туризму, в яких використовуються активні засоби пересування. Піші та лижні походи і подорожі сприяють поліпшенню діяльності серцево-судинної і дихальної систем, підвищенню опірності організму до захворювань, зміцненню мускулатури. Перебування на свіжому повітрі, вплив сонця і дозованих фізичних навантажень, різноманітність вражень під час подорожей нормалізують діяльність центральної нервової системи, відновлення працездатності.

Розвиток нових напрямів активного туризму – екстремального, пригодницького, проведення комбінованих за видами туризму (автомобільного, велосипедного, вітрільного, водного, гірського, пішохідного, спелеологічного) подорожей з використання наявних природно-рекреаційних, історико-культурних та кадрових ресурсів країни не тільки створює умови для залучення до активних занять туризмом дорослого населення України, а й має стимулюючий вплив на розвиток міжнародного та зарубіжного туризму, сприяє загальному розвитку туристичної галузі як високорентабельної галузі економіки України.

Оздоровчо-рекреативні форми організації дозвілля, засновані на застосуванні засобів фізичної культури, вельми різноманітні. Це туристичні походи у вихідні дні і у відпускний час, екскурсії, пов'язані з руховою діяльністю, фізкультурно-масові заходи, що включають рухливу гру, спортивні розваги, змагання і т. п. в місцях масового відпочинку і при виїздах за місто.

Виділяються і різні форми фізичної рекреації: рекреаційна фізична культура, рекреативна фізична культура, рекреація спорту, рекреація туризму, оздоровча фізична рекреація, фізкультурно-виробнича рекреація та ін. В основу різних форм кладуться різні ознаки, дефінітивне значення багатьох з яких просто позначається, а деякі з них розглядаються як синонімічні поняття.

До фізичної рекреації відносять також такі форми занять фізичними вправами, як ранкова зарядка, вступна гімнастика, паузи і фізкультхвилинки у навчальних закладах, установах, на виробництві, рухливі ігри дітей, підлітків і дорослих, різні види прогулянок пішки, на лижах, човнах, велосипедах, катання на ковзанах і т.п.).

Отже, фізична рекреація посідає дуже важливе місце в житті дорослого населення. Тому що це фізичні вправи, а також види активного туризму, для активного відпочинку дорослого населення, отримання задоволення від цього процесу, розваги, перемикання з одного виду діяльності на інший, відволікання від звичайних видів трудової, побутової, спортивної, військової діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рекреология – Система наук про відпочинок. – Київ: Знання, 1990. – 16 с.
2. Смородинов А.С. Физическая рекреация как средство сохранения и укрепления здоровья студентов / А.С. Смородинов, В.И. // Культура физическая и здоровье. – 2004. – № 1. – С. 30-32.
3. Рыжкин Ю. Е. Физическая рекреация в сфере досуга человека
4. [Электронный ресурс] / Ю. Е. Рыжкин // Теория и практика физической культуры : науч.-теорет. журн. – 2002. – № 5. – Режим доступа : <http://lib.sportedu.ru/Press/ТРПК/2002N5/p17-19.htm> – Назва з екрана.

УДК. 338.488.2:640.41

РЕКОМЕНДОВАНЕ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ДЛЯ SPA-ГОТЕЛІВ

Чепурда Л. М., *к. е. н, доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно–ресторанної справи,
Кузнецова А. В.,* *студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Поняття SPA (СПА) тісно пов'язане з природними водними джерелами, які здавна вважалися цілющими і навіть наділялися магічною силою. Не надто важливо, звідки пішла назва, а подекують, що з Бельгії, важливий сам факт того, що дані процедури показали свою ефективність і завоювали увесь світ. Не тільки Європа, але і Америка, Азія, різні острови готові надати своїм клієнтам якісне обслугову-

вання і гарантувати чудовий результат. Так, кращі готелі, Варна це чи Карлові Вари, здатні запропонувати величезну кількість спа -послуг.

Вибирати майбутній SPA–готель потрібно так: все залежить від початкового бажання і приписів. Умовно кажучи, можна розділити SPA на декілька категорій: SPA одного дня, SPA-центри, де буде запропонована професійна медична допомога, і вже згадані SPA-готелі. Адже тільки лікувальними водами такі процедури ніяк не обмежуються.

У SPA-готелі можна знайти: лікувальні води, які виступають в якості профілактики захворювань і появи зайвої ваги, термальні джерела, різні маски і масаж з солоної води на основі мінералів, водоростей і цілющих грязей. Спектр застосування різних компонентів воістину вразить уяву.

Справжній SPA-готель не повинен обмежуватися тільки перерахованими послугами, адже важливі харчування, дієти, комплекс вправ і все, що може виявитися важливим на шляху до ідеального тіла.

На міжнародному ринку враховуються всі запити і побажання мандрівників, включаючи правильне харчування і здоровий спосіб життя. Спеціальна пропозиція, що передбачає правильний підхід до здорового харчування, пропонує одна з найбільших міжнародних мереж Sheraton Hotels and Resorts. Напередодні літнього сезону готельний оператор розробив програму «Color your Plate» в рамках Sheraton Fitness. Таким чином, мандрівники зможуть правильно підійти до свого харчування, вживаючи тільки корисні здорові продукти. Програма «Color your Plate» сьогодні представлена в 400 готелях Sheraton по всьому світу, дозволяючи великій кількості мандрівників тримати себе у відмінній формі і піклуватися про своє здоров'я.

Назва здорової програми «Color your Plate» пов'язане з тим, що всі продукти, які ми вживаємо в їжу, мають певний набір вітамінів і необхідних речовин. Основні поживні речовини і корисні мікроелементи об'єднані під одним кольором, полегшуючи тим самим мандрівникам складання свого раціону. Під жовтим кольором представлені персики, перці, кукурудза і ананаси. Зелений колір – це брокколи, шпинат і авокадо. До помаранчевих овочів відносяться гарбуз, папайя, батат та інші овочі, до червоних – журавлина, томат, кавун, до білих – цвітна капуста, цибуля, часник. До продуктів синього кольору відносяться сливи, чорниці, інжир і баклажан.

Стартувала в 2007 році програма Sheraton Fitness by Core Performance, яка передбачає особливу увагу до здоров'я і фізичного

стану мандрівників. В рамках програми гостям пропонують тренування від провідних спортивних експертів, а також спеціальне збалансоване харчування для підтримки відмінного здоров'я. Програма «Color your Plate» від Sheraton Fitness пропонує спеціальне меню, що включає збалансовані страви з необхідним вмістом корисних речовин і вітамінів. Таким чином, в готелях мережі Sheraton гості зможуть харчуватися здоровою їжею, піклуючись про своє здоров'я і фізичну форму.

Зокрема, в готелях Hilton вже пропонують низькокалорійні сніданки і сніданки з низьким вмістом жирів. А в американських готелях Sofitel в лютому були представлені меню De-light з трьох страв, енергетична цінність яких не перевищує 500 калорій.

При приготуванні цих страв не використовують масло, борошно та вершки. Як розповідає Бет Скотт, віце-президент з ресторанних стратегій в Hilton Worldwide, сьогодні туристи, які піклуються про своє здоров'я, вимагають більшої різноманітності страв для здорового харчування, якого вони дотримуються вдома. Не зважаючи на те, що хітом продажів, як і раніше, залишаються чізбургери, найпопулярнішими стравами на сніданок стають свіжі фрукти, каші з цельнозернових круп і грецький йогурт. А представники Marriott International заявляють, що все більше клієнтів вимагають детальнішої інформації про страви, які вони замовляють.

В італійських готелях Adler Spa Resorts, розташованих в Доломітових Альпах і Тоскані, створені всі умови для відновлення та очищення організму, зниження зайвої ваги і поліпшення стану здоров'я, яке безпосередньо залежить від правильного харчування. Спеціально розроблене меню з широким вибором страв, приготованих з екологічно чистих продуктів, допомагає досягти потрібних результатів тим гостям готелю, для кого метою відвідування Adler Spa Resorts є турбота про здоров'я та оздоровчі програми. Досвідчені лікарі та дієтологи грамотно складуть і підберуть збалансовану програму харчування, застосувавши при цьому комплексний терапевтичний підхід за системою доктора Майєра.

Отже, Ваш організм— складний та багатогранний. Для підтримання здоров'я Ви маєте дотримуватись багатьох правил особистої гігієни, відпочивати достатньо, а також правильно харчуватись. Якщо Ви почнете слідувати цим правилам то відразу відчуєте покращення, а також побачите ці покращення у дзеркалі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Готелі Sheraton [Електронний ресурс]— Режим доступу: <http://www.antiwto.ru/novini/1177-goteli-sheraton-proponuyut-mandrivnikam-zdorove-harchuvannya.html>.
2. Спеціалізовані готелі [Електронний ресурс]— Режим доступу: <http://avia.tickets.ua/uk/pub/hotels/faq-hotels/classification-of-hotels/specialty-hotel.html>.
3. Здорове харчування [Електронний ресурс]— Режим доступу: <http://bonduelle.ua/10-pravyl-zdorovogo-harchuvannya>.
4. SPA-готель [Електронний ресурс]— Режим доступу: <http://www.labeltest.com/spa-otjel.html>.
5. Здоровое питание в отелях Adler Spa Resorts [Електронний ресурс]— Режим доступу: <http://www.tourprom.ru/pressrelease/3679/>.

УДК 379.85.006.015.5

ОЦІНКА СТАНДАРТИЗАЦІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Нікіфоренко А.І., студент V курсу
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»
Черкаський державний технологічний університет

Рівень життя кожної людини і суспільства загалом визначає якість товарів та послуг. Важливу роль у вирішенні проблеми якості відіграють стандартизація і сертифікація, які є ефективними засобами управління якістю і забезпечення безпеки продукції робіт та послуг. Безпосередньо стандарти встановлюють визначений набір конкретних показників якості товарів та послуг, що кількісно характеризують істотні для цього виду продукції властивості, тобто якраз ті властивості, які спроможні задовольнити потреби та забезпечити надійну безпеку споживачів.

Стандартизація і сертифікація тісно пов'язані між собою. Коли виробник продукції вперше почав твердити, що вона відповідає вимогам загальноприйнятого стандарту, то тим самим уже зародилась найпростіша норма сертифікації. Клеймування, включення в перелік або похвала продукції, видача клейма чи сертифікату для підтвердження відповідності стандарту— все це входить в загальне поняття сертифікації [1, с. 112].

З розвитком зовнішньоторгових і економічних відносин, науки і техніки виявилась необхідність проведення об'єктивних випробувань виробів, незалежних як від виробника, так і споживача продукції, тобто третьою стороною, що гарантувало відповідність виробу певним вимогам якості. Так з'явилися стандартизація та сертифікація в сучасному розумінні цього слова.

Сертифікація— це процедура підтвердження відповідності, за допомогою якої третя, незалежна від виробника (виконавця) і споживача сторона дає письмову гарантію, що продукція, процес чи послуга відповідають заданим вимогам [2, с. 97].

Сертифікація товарів, робіт, послуг у сфері туристичної діяльності здійснюється з метою:

- 1) запобігання реалізації товарів, робіт, послуг, небезпечних для життя, здоров'я людей, майна і довкілля;
- 2) сприяння споживачам у свідомому виборі товарів, робіт, послуг;
- 3) забезпечення дотримання обов'язкових норм, правил, вимог щодо охорони навколишнього природного середовища, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки;
- 4) гармонізації стандартів, норм і правил з міжнародними стандартами, рекомендаціями, нормами і правилами, що стосуються вимог до об'єктів відвідування і туристичних послуг, взаємодії туроператорів, використання обмежених туристичних ресурсів, якості і видів туристичних послуг [3].

Стандартизація— це діяльність, спрямована на розробку і встановлення вимог, норм, правил, характеристик, як обов'язкових для виконання, так і рекомендованих, що забезпечує право споживача на придбання продукції, послуг належної якості за прийнятну ціну, а також право на безпеку й комфортність праці та відпочинку [4].

Державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності спрямована на:

1) захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля;

2) класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично допустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;

3) підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів;

4) забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;

5) взаємозамінність та сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію;

6) створення нормативної бази функціонування систем стандартизації і сертифікації товарів, робіт, послуг.

Українська система сертифікації в туризмі знаходиться у стадії розвитку. Вона була введена як захисний захід у зв'язку з тим, що в 90-ті роки ХХ ст. недосконалий український ринок заповнили товари, серед яких було багато недоброякісних або просто небезпечних для життя. Першим її кроком було введення Закону України «Про захист прав споживачів». У Законі передбачалася обов'язкова сертифікація товарів (робіт, послуг), на які в законодавчих актах або стандартах встановлені вимоги, направлені на забезпечення безпеки життя, здоров'я, споживача і охорони навколишнього середовища, запобігання спричинення шкоди майну споживача.

Основні положення з сертифікації послуг у сфері туризму визначено у ст. 18 і 19 Закону України «Про внесення змін до Закону України» «Про туризм».

Перелік туристських послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації стосовно безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля, порядок проведення сертифікації послуг у сфері туристської діяльності визначається Кабінетом Міністрів України.

Підтвердження відповідності туристських послуг здійснюється у встановленому порядку. З метою підвищення рівня туристського обслуговування, сприяння споживачам у свідомому виборі туристських послуг, забезпечення рівних можливостей суб'єктам туристської діяльності на ринку туристських послуг, забезпечення захисту прав і законних інтересів, життя, здоров'я та майна громадян, підвищення рівня екологічної безпеки об'єктам туристської інфраструктури приносяться категорії якості й рівня обслуговування.

Види категорій об'єктів туристської інфраструктури, порядок їх встановлення та зміни визначаються Кабінетом Міністрів України.

Загальні положення з проведення сертифікації продукції в Україні визначені Державним стандартом— ДСТУ 3419-95 «Порядок проведення сертифікації продукції». На території України діє Перелік продукції, належній обов'язковій сертифікації в Україні, затверджений наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання і споживчої політики від 01.02.2005 р. № 28. У п. 30 цього переліку «Готельні послуги і послуги харчування, що надаються суб'єктам туристської діяльності» визначені засоби розміщення і підприємства харчування, послуги яких підлягають обов'язковій сертифікації [5].

Таким чином в Україні у сфері туризму обов'язковій сертифікації підлягають готельні послуги й послуги харчування. Для проведення сертифікації розроблено два нормативних документи:

1) Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг, затверджені наказом Державного комітету України зі стандартизації, метрології і сертифікації від 27.01.99 р. № 37.

2) Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування, затверджені наказом Державного комітету України зі стандартизації, метрології і сертифікації від 27.01.99 р. № 37 (далі— Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування).

Отже, в наш час, поняття сертифікації та стандартизації стало одним із важливих механізмів управління якістю, який дає можливість об'єктивно оцінити продукцію, надати споживачу підтвердження її безпеки, забезпечити контроль за відповідністю продукції вимогам екологічної чистоти, а також підвищити її конкурентоздатність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Павлов В.І. Основи стандартизації, сертифікації та ідентифікації товарів: Навчальний посібник / В.І. Павлов, О.В. Мишко, І.В. Опьонова, Н.В. Павліха.— Київ: Кондор, 2009.— 230 с.

2. Студеняк І.П. Основи стандартизації та сертифікації товарів і послуг. Опорний конспект / І.П. Студеняк, Ю.М. Ажнюк, І.М. Чучка.— К.: Кондор.— 2007.— 152 с.

3. Сертифікація— початок конкурентоздатності продукції [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://www.virtual.ks.ua/students/302-topic-1-introduction-to-the-standardization-and-certification-ukrsepro-standardization-and-certification.html>

4. Стандартизація та сертифікація. Ресторанна справа — Мальська М.П. [Електронний ресурс].— Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1899100952937/turizm/standartizatsiya_sertifikatsiya.

5. Стандартизація, сертифікація та ліцензування в туризмі. [Електронний ресурс].— Режим доступу: http://bookneo.in.ua/book_57_page_41.

УДК 338.486: 330.341.1

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Піддубний І.С., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

У сучасних економічних умовах туризм є однією з провідних і динамічних галузей економіки більшості держав світу, розвиток якої економічно результативно впливає на інші складові національного господарства, політичне, економічне, культурне та соціальне життя населення. Економічна доцільність та пріоритетність розвитку туризму як прибуткового сектору національної економіки не викликає сумнівів.

Україна має об'єктивні передумови для розвитку туризму: багатий природний, історико-культурний, унікальний туристично-рекреаційний потенціали. Але розвиток туристичної галузі ще не відповідає сформованим світовим тенденціям. Перехід економіки на ринкові принципи господарювання не змінив концептуальні підходи до розвитку туризму. Подолання негативних тенденцій та досягнення конкурентних переваг в туристичній галузі можливо тільки завдяки інноваційному підходу, розробці інноваційних напрямів подальшого розвитку туризму та впровадженню інновацій.

Визначальним фактором забезпечення ефективного розвитку туризму виступають нововведення, які характеризують якісні зрушення. Під інноваціями розуміють розроблені й впроваджені в діяльність

нововведення, що дозволяють одержати користь у вигляді економічного або соціального ефекту та інших позитивних результатів [5].

Інновації в туризмі— це системні заходи, цілеспрямовані зміни на різних рівнях індустрії туризму: правовому забезпеченні, способах управління, створенні туристичного продукту, інформаційно-рекламному забезпеченні іміджу країни, що мають якісну новизну і призводять до позитивних рішень, які забезпечують стале функціонування та розвиток галузі.

Сутність інноваційного підходу при розробці стратегії полягає в створенні нових або зміні (удосконаленні) існуючих послуг [4], освоєнні нових ринків, створенні стратегічних альянсів для здійснення туристичного бізнесу, активному використанні сучасних інформаційних технологій, застосуванні нових форм і методів управлінської діяльності.

Доцільно визначити наступні напрями розвитку інновацій в туристичній індустрії: розвиток інноваційної інфраструктури, інновації продукту, організаційні нововведення, вдосконалення технологій, маркетинговий підхід.

Важливим аспектом є формування в Україні спеціальної туристичної інноваційної інфраструктури— наукових установ, які виконують провідну роль джерел інновацій, забезпечують інноваційну сферу всіма видами послуг, а також взаємодію елементів інноваційного процесу, сприяють проникненню інновацій в туризм.

Продуктові інновації є визначальними для сфери туризму. Вони спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і надання конкурентних переваг та виконують наступні функції: модифікація існуючих або створення принципово нових туристичних продуктів; освоєння нових сегментів туристичного ринку, туристично-рекреаційних територій; залучення до туристичного сегменту додаткових ресурсів. Інноваційними можуть називатися нові продукти, напрями, маршрути, послуги, які пропонуються та реалізуються на ринку.

Технологічні інновації спрямовані на використання нових інформаційних та комунікаційних технологій, нової техніки при наданні традиційних туристичних послуг (автоматизація діяльності туристичних організацій, використання електронних комунікацій, системи Інтернет, глобальних систем бронювання в туроперейтингу, електронна комерція тощо).

Організаційні інновації збільшують ефективність функціонування туристичних підприємств, обґрунтовують нові форми і методи управління суб'єктами туристичної діяльності, забезпечують управління туристичною індустрією (удосконалення організаційної структури управління, перегляд ролі та функцій управління, створення системи управління інноваціями та ін.).

Маркетингові інновації в сфері туризму передбачають нові методи та способи маркетингу, реклами й реалізації туристичних продуктів, проведення заходів, спрямованих на формування позитивного образу та іміджу України у світі як туристично-привабливої держави. Концептуальними заходами розвитку інноваційних процесів у туризмі вважаємо:

1) В межах інноваційної інфраструктури:— створення мережі підприємств, що працюють разом (франчайзинг) з метою обміну взаємовигідною інформацією з питань, пов'язаних з розвитком туризму, національного інноваційного центру розвитку туристичної галузі, відділу досліджень і розробок з питань інновацій в туризмі в структурі Державного агентства України з туризму та курортів;

2) В межах інноваційних продуктів:— розширення сегментів додаткових послуг (надання клієнтських карток лояльності та ін.) і впровадження альтернативних видів туризму (екстремальний, пригодницький, кінний, водний, подієвий, етнографічний, гастрономічний туризм, аеротуризм, корпоративні бізнес-подорожі, розробка цільових програм перспективних видів туризму;

3) В межах організаційних нововведень: — застосування сателітних (допоміжних) рахунків у туризмі (Tourism Satellite Account, TSA)— системи економічних показників, за допомогою яких можна оцінити економічне значення, внесок туризму в економіку, розробка TSA на щорічній основі;

4) В межах технологічних інновацій: впровадження новітньої техніки та інформаційних технологій в туризмі, розвиток прогресивних фінансових технологій обслуговування туристів, автоматизація діяльності туристичних організацій, інформатизація банку даних про суб'єктів туристичної діяльності, об'єкти туристичної індустрії, туристичні ресурси України, продукти і послуги, розробка туристично-рекреаційних паспортів окремих територій, відкритий доступ до туристичної інформації та статистики за винятком випадків обмеження доступу в інтересах збереження державної, комерційної таємниці.

5) В межах маркетингових інновацій: – створення спеціальної національної організації для просування країни та українського туристичного продукту на міжнародних ринках, національних та закордонних туристичних представництв України, проведення ними рекламної кампанії туристичної галузі (виготовлення туристично-рекламної продукції, розробка туристичної символіки України, організація та проведення туристичних виставок, ярмарок, конгресів, конференцій, конкурсів наукових робіт «Україна туристична») [1].

Отже, на сучасному етапі розвитку ринкових відносин Україна має всі передумови для сталого розвитку галузі туризму, зміцнення конкурентоспроможності та просування туристичних послуг на світовий ринок за умови врахування тенденцій та принципів інноваційного розвитку.

В умовах загострення конкуренції розвиток туристичного сектору економіки значною мірою пов'язаний зі впровадженням інновацій, яке є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності галузі та необхідною складовою подальшого соціально-економічного розвитку країни. Основними напрямками розвитку інновацій в туристичній галузі є розвиток інноваційної інфраструктури, інновації продукту, організаційні нововведення, вдосконалення технологій та маркетинговий підхід.

Основними заходами із вдосконалення напрямів впровадження інновацій в туристичну галузь України є: внесення змін до нормативно-правової бази щодо інноваційних процесів, залучення досвідчених і кваліфікованих кадрів, новітніх технологій, розширення спектру послуг, системні зусилля з боку влади і представників туристичного бізнесу, проведення комплексних досліджень для визначення подальшої стратегії розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кальченко О. М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України / О. М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – Чернігів: ЧДТУ, 2010. – № 41.
2. Мазаракі А. А. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями та інерція змін / А. А. Мазаракі, Г. І. Михайліченко // Готельно-ресторанний, туристичний та виставковий бізнес: інноваційні напрями розвитку:

матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Ялта, 12-14 жовт. 2011 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – С. 5-10.

3. Малахова Н. Н. Инновации в туризме и сервисе / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. – Ростов н/Д: МарТ, 2008. – 224 с.

4. Новиков В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков. – М.: Академия, 2007. – 208 с.

5. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / [Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін.]; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.

6. Ткачук Л. М. Інноваційні технології в міжнародному туризмі / Л. М. Ткачук. – К.: КиМУ, 2007. – 68 с.

7. Цьохла С. Ю. Інноваційне забезпечення курортно-рекреаційних послуг / С. Ю. Цьохла // Вісник ДІТБ. – 2011. – № 15. – С. 343-347.

8. Черниш О. І. Інноваційні впровадження як основні чинники пріоритетного розвитку сфери туризму та рекреації в Україні / О. І. Черниш, О. І. Дімова // Економічний простір. – 2009. – № 22/2. – С. 208.

УДК 338.488.2:613.3

SPA-НАПОЇ НА ОСНОВІ МІНЕРАЛЬНИХ СТОЛОВИХ ВОД ТА ЕКСТРАКТІВ ПРЯНО-АРОМАТИЧНОЇ СИРОВИНИ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,

завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Циханчук Ю.М., студентка II курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Що означає це модне слово? Чому SPA користується популярністю? Вважається, що SPA – цілий спосіб життя, направлений на оздоровлення організму в цілому і підтримка його в необхідному тонусі. SPA – це комплекс процедур, у яких використовується вода (мінеральна, морська, прісна), морські водорості і солі, лікувальні грязі, цілющі рослини, які використовують для масажів, обгортань, масок, скрабів, пілінгів. Все це нормалізує стан шкіри, розслабляє тіло і знімає втому.

SPA — це абревіатура від латинського «Sanus per Aquam», або «Sanitas pro Aqua», що означає «здоров'я за допомогою води» або «здоров'я через воду». Це поняття пов'язане із Стародавнім Римом, де для зцілення від різних недугів використовували термальні джерела і ванни.

SPA пішло від назви невеликого бельгійського містечка SPA, де розташований відомий водний курорт.

Важливу роль у SPA — харчуванні нині відводять оздоровчим напоям. Напої на пряно-ароматичній рослинній сировині виготовлені з використанням екстрактів, настоїв, концентрованих основ або концентратів пряно-ароматичної рослинної сировини. Тонізуючі напої готують зі складної ароматичної композиції, до складу якої входять ароматні настої на лікарських травах, коріннях, плодах, а також есенції, соки і інші компоненти. Одним з тонізуючих речовин цих напоїв є алкалоїди, які збуджують нервову систему і стимулюють роботу серця, знімають утомленість. Асортимент: «Байкал», «Жівчик з ехінацеєю», «Бадьорість», «Тархун», «Пепсі-кола», «Саяни», «Тонік» і ін. Наприклад, напій «Байкал» має смак і аромат композиції настоїв, куди входять звіробій, евкالیптове і лаврове листя, соснові бруньки, елеутерокок, лимон. В рецептуру напою «Саяни» входять цукор, екстракт левзеї, лимонний настій, лимонна есенція, лимонна кислота, колір і вуглекислота. В напій «Бадьорість» додають екстракт елеутерокока, а в напій «Тонік» входять настій полину і хінін. «Тонік» — прозора безбарвна рідина злегка гіркокислого смаку, тому їм розбавляють міцні алкогольні напої.

Напої на ароматизаторах готують з використанням синтетичних ароматичних есенцій, ароматичних есенцій, ароматних спиртів, харчових кислот, фарбників, цукрового сиропу — Крем-сода, Дюшес, Барбарис, Вишневий. На ароматизаторах почався випуск напоїв спеціального призначення типу Прайм: Прайм-оранж (апельсиновий), Прайм-вишня, Прайм-ананас, Прайм-персик, Прайм-полуниця, Прайм-виноград. Основи для їх вироблення поставляють зарубіжні фірми, напої є некалорійними, оскільки готуються практично без цукру. Використання консервантів бензойнокислого натрію підвищує їх збереження до 30 діб, а при спеціальній водопідготовці — до 6 міс.

Тонізуючі напої готують на пряноароматичній сировині. Вони містять речовини збудливі, тонізуючі нервову систему, рекомендовані для вживання дорослим. До групи тонізуючих відносяться Саяни, Байкал, Ранок, Бадьорість, напої Пепсі-кола, Кока-кола, Спрайт та

Фанта. Так, в напій Ранок додають настій лимоннику китайського, в Саяни вводять витяжку левзеї сафлоровидної. Напої типу «Кола» мають екстракт з листя рослини кока і горіхів кола. Напій Байкал є аналогом Пепсі-коли, але до складу Байкалу входять настій евкالیпта, лавра благородного.

Останнім часом велику популярність здобувають низькокалорійні напої, у яких цукор, що визначає енергетичну цінність, замінено на низькокалорійні сполучення, що мають солодкий смак, який за інтенсивністю у багато разів перевищує солодкість сахарози, прийняту за умовну одиницю.

Найчастіше використовують підсолоджувач (аспартам) — похідні двох амінокислот — аспарагінової та фенілаланіну, солодкість якого складає 200 од.-Його недоліком є низька стабільність у розчинах, що залежить від рН і температури. Період піврозпаду при рН4,2 і температурі 25°C складає 260 діб. Кількість добового споживання — допустимого вмісту продукту (ДВП) — до 7,5 мг/кг маси тіла.

Як ароматичні речовини використовують настої, екстракти, есенції, розчини запашних речовин, що залежно від способу одержання підрозділяються на виготовлені з рослинної сировини, виготовлені із синтетичних запашних речовин, а також комбіновані, одержувані із суміші натуральних і синтетичних запашних речовин. Ряд смакових та ароматичних добавок можна готувати безпосередньо на підприємстві за діючими технологічними інструкціями. До таких добавок належать: настої лаврового листа, кориці, гвоздики, трави райхон тощо.

Змішаним називається напій, до складу якого входять основа, до змішуюче-змішаних напоїв належать коктейлі, довгі і групові змішані напої тощо.

Ег-ног — корисний і поживний напій, до складу якого входять свіжі дієтичні сирі яйця або жовтки яєць та молоко пастеризоване або кип'ячене, вершки, сметана. Батьківщина цього напою — Шотландія. У перекладі з шотландської мови Ег-ног означає «яєчне пиво». Основа Ег-ног є міцні алкогольні напої (горілка, віскі, бренді, коньяк), кріплені вина, а також безалкогольні (соки). Можна використовувати і поєднання різних основ, як алкогольних, так і безалкогольних.

Сироп М'ятний. Сушені листки м'яти заливають окропом, накривають посуд кришкою і настоюють 40–50 хв, потім проціджують. В настій з м'яти додають цукор, розмішують, варять при слабкому кипінні 10–15 хв, безперервно помішуючи. Готовий сироп охолоджують.

Бренді Фруктово-ягідний – це ароматичний міцний алкогольний напій, який дістають перегонкою будь-якого кріпленого соку плодів або ягід з наступною витримкою в дубових бочках не менше трьох років. Сировиною цих брендів є ожина, полуниця, малина, яблука, вишні, сливи.

Сокова група. У приготуванні змішаних напоїв використовують як свіжі плодово-ягідні та овочеві соки – апельсиновий, лимонний, мандариновий, грейпфрутів, сік лайма та ін., так і консервовані.

Вода забезпечує здоров'я і бадьорість для нашого організму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кочеткова А. А. Харчові добавки / А. А. Кочеткова, А. Н. Зайцев. – М.: Колос, Колос-Прес, 2002. – 256 с.
2. Напої [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua-referat.com>.
3. Рудавская Г. Б. Товарознавство молочних і яєчних товарів / Г. Б. Рудавская, І. В. Сірохман, Є. В. Тищенко. – К.: КДТЕУ, 2008. – 204 с.
4. Сірохман І. В. Товарознавство продовольчих товарів / І. В. Сірохман. – К.: Лібра, 1998. – 629 с.

УДК :338.48:001.4

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ФОРМУВАННІ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Скрипник Л.В., к. і. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Журавель С.Р., студент V курсу
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»
Черкаський державний технологічний університет

Система сучасних маркетингових заходів щодо просування регіональних туристичних ринків повинна включати використання новітніх інформаційних технологій. Головна їх відмінність – при порівняно низьких витратах вони дозволяють охопити значну аудиторію і мають хорошу ефективність.

Використання сучасних інформаційних технологій для розвитку туристичної галузі є запорукою виживання в жорсткій конкурентній боротьбі і одночасно конкурентною перевагою як окремого підприємства, так і туристично-рекреаційного комплексу області в цілому. Сучасні інформаційні технології в туристичному бізнесі можуть використовуватися в таких сферах: комунікації, реклама, автоматизація управління, автоматизація обліку, міжнародні системи бронювання місць [1, с.24].

Для просування туристичного продукту області найбільш доцільним є використання сучасних інформаційних технологій для реклами (через Інтернет, веб-сайти, портали); комунікацій (електронна пошта, Інтернет-телефонія, Інтернет-пейджинг) і частково через систему бронювання місць.

Основними варіантами використання інформаційних технологій для просування туристичного продукту області є: Інтернет, мультимедійні диски (CD і DVD), електронна пошта.

Інтернет є найперспективнішим напрямом у просуванні туристичного продукту. Щорічно кількість користувачів, а отже, і потенційна аудиторія, збільшується, реклама в Інтернеті вимагає невеликих витрат, проте при цьому є наймобільнішим і найоперативнішим оперативним способом передачі інформації.

Туристичні Інтернет-ресурси є своєрідною електронною візитною карткою країни або її окремого регіону. У мережі існує велика кількість інформаційних проектів, направлених на інформування споживачів про основні питання туристичної галузі різних держав світу. Кожний ресурс дає можливість взаємних посилань на інші інформаційні сайти, забезпечуючи постійний зв'язок між найцікавішими сайтами і порталами та взаємне просування їх в Інтернет-просторі. Структура національних сайтів універсальна, тут розміщується інформація про країну, правила перебування і в'їзду, національні свята, митні і візові правила. Зазвичай мережний національний ресурс містить елементи державної символіки та фірмового стилю.

Значну економію часу та засобів дає можливість бронювання споживачем туристичних послуг через Інтернет. Проте до розробки порталів туристичних регіонів треба підходити комплексно, враховуючи те, що вони перш за все представляють регіон у мережі Інтернет і значною мірою сприяють формуванню сприятливого іміджу туристичного регіону [7, с.397].

Основні положення, на які необхідно звернути увагу при формуванні маркетингової стратегії просування туристичного регіону через Інтернет, викладені в доповіді Всесвітньої туристичної організації «Маркетинг туристичних напрямів у режимі он-лайн» [3, с.34]. У ньому основна увага приділена електронному маркетингу та значенню інформаційних сайтів регіонів у формуванні ефективної маркетингової стратегії просування і подаються рекомендації до створення, оформлення і розміщення окремих елементів сайту, направлені на підвищення інформативності та сприйняття сайту споживачем. Як засвідчив аналіз, можливості сучасної всесвітньої мережі Інтернет для популяризації туристичного продукту Полтавської області використовуються недостатньо повно і різноманітно. Так, інформація про розвиток туризму та рекреацій, що міститься на сайті Обласної державної адміністрації (Управління культури і туризму) і частково на сайті інформаційно-маркетингового центру Полтави (розділ Полтавське відділення сприяння розвитку зеленого туризму), на наш погляд, є нераціональним, бо мало кому з потенційних клієнтів спаде на думку шукати інформацію саме там, а не на спеціалізованому сайті. Більш зручним є варіант створення окремого спеціалізованого довідкового багатомовного Інтернет-порталу: «Туристичний довідник Полтавщини» [6, с. 111]. На цьому порталі можливо передбачити такі складові: карта порталу, новини, туризм, дозвілля, контакти.

Для ефективнішого електронного маркетингу туристичного регіону рекомендується проводити порівняння його інформаційних сайтів із сайтами інших регіонів, що дозволить виявити слабкі та сильні сторони, намітити можливі напрями розвитку сайту. Зазначимо також, що електронні сайти самі по собі потребують реклами в звичайних засобах масової інформації.

Слід передбачити можливість спілкування з клієнтами та відвідувачами, зворотного зв'язку, оскільки в процесі спілкування є можливість отримувати додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх оцінку порталу тощо.

Крім порталів для просування через Інтернет регіонального туристичного продукту варто використовувати банери, найчастіше це невеликий прямокутник із емблемою, вони представляють посилання на портал, розміщене на сторонніх порталах. Таке розміщення може здійснюватися на безкоштовній (взаємовигідній) основі як обмін банерами і на платній основі.

Важливим напрямом використання Інтернету для просування туристичного продукту Полтавської області може стати розвиток віртуального туризму. Маючи такий потужний потенціал, Полтавщина могла б реалізувати проекти з віртуальних подорожей по музеях області (Музей історії Полтавської битви, музей-садиба І.П.Котляревського та ін.), [5, с.154] заповідних територіях, унікальних археологічних пам'яток, з відвідуванням специфічних подій (Сорочинський ярмарок) тощо.

Мультимедійні диски є важливим елементом просування туристичного продукту. Як і інформаційні сайти, вони мають низьку собівартість, проте, на відміну від порталу, дозволяють розмістити значно більший обсяг інформації і застосовувати різні технології (наприклад відеозйомку), значно поліпшуючи сприйняття інформації. Часто диски повторюють структуру порталів і містять посилання на інформаційні портали, на яких користувач може отримати необхідну додаткову інформацію.

Ще одним видом інформаційних технологій, що використовуються для просування туристичних послуг, є електронна пошта або e-mail маркетинг. Як засіб комунікації і реклами широко використовується в туристичній індустрії поряд з іншими Інтернет-технологіями. Для електронної розсилки можуть використовуватися як власні електронні бази туристичних організацій, так і можливості масових розсилок через спеціалізовані організації, в цьому випадку адресатом, як правило, є безпосередньо потенційні клієнти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Волков С.Н. Туризм и информатизация общества / С.Н. Волков.— М.: Финансы и статистика, 2002.— 254 с.
2. Иванов В.М. Менеджмент в туризме / В.М. Иванов, В.П. Красильников.— М.: Финансы и статистика, 2002.— 345 с.
3. Маркетинг туристских направлений в режиме он-лайн: стратегии информационной эры // Публикации Делового Совета Всемирной туристской организации. — М., 1999. — С.34—45.
4. Полтавщина: Туристичний довідник. — Полтава: АСМІ, 2003. — 258 с.
5. Спориш О.А. Застосування маркетингових стратегій для забезпечення стабільного розвитку регіонального туризму // Науковий вісник ПУСКУ. Серія «Економічні науки».— Полтава: ПУСКУ, 2007.— № 3 (25).— С.109—112.
6. Тягунова Н.М., Спориш О.А. Маркетинговое исследование рынка туристических услуг // Международная научная конференция профессор-

ско-преподавательського состава, сотрудников и аспирантов кооперативных вузов стран СНГ, 07.02.2006 г.— Москва: МУПК, 2006.— С.397—398.

7. Шеремет П. Бізнес ХХІ століття: глобальний, віртуальний, динамічний, невагомий... А освіта? // Синергія.— 2000.— №1.— С.17—20.

УДК 338.488

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНІЧНИХ ДОСЯГНЕНЬ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Таньков К. М., к. е. н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Демко Т. В., студентка ІІІ курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Науково-технічний прогрес інформаційної сфери на межі ХХ—ХХІ ст. став важливим елементом в управлінні й досяг рівня стратегічного засобу туристичного підприємства. Феноменом сучасності є швидкий і спонтанний розвиток Інтернету— від мережі текстової передачі даних, що поєднувала основні наукові центри на початку 90-х рр. ХХ ст., аж до потужного мультимедійного засобу, який змінив способи ведення господарської діяльності і став джерелом багатьох нових можливостей. Пропонуючи інтерактивність, швидкість чи необмежену доступність, Інтернет створив новий вимір ефективності управління туристичним підприємством.

Використання Інтернету дає змогу не лише оптимізувати витрати на створення нових каналів дистрибуції й маркетингової комунікації, а й одночасно збільшує вірогідність продажів. Розвиток комп'ютеризації, формування баз даних забезпечили туристичним підприємствам три основні можливості, а саме: накопичення, добір та порівняння інформації. Прагнення кращого надання послуг з обслуговування пов'язано з необхідністю збирання та оброблення інформації про потенційних клієнтів і тих, які скористалися послугами фірми. Вартість володіння інформацією є більшою, якщо вона вичерпна і доступна.

Сфера туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій. Для неї потрібні системи, які у найкоротший термін надають відомості про доступність транспортних засобів і можливості номерного фонду, забезпечують швидке бронювання, внесення коректив та автоматизують розв'язання допоміжних задач при наданні туристичних послуг.

Сучасний туристичний продукт стає більш гнучким та індивідуальним, більш привабливим і доступним для споживача внаслідок його представлення в новому інформаційному середовищі. Туристичні компанії є міжнародними лідерами у застосуванні новітніх інформаційних технологій, активно використовують комп'ютерні системи бронювання та резервування квитків, номерів у готелях. Середовище, в якому функціонує туристична фірма, пронизане складною системою комунікацій. Туристичне підприємство взаємодіє з клієнтами, банками, страховими компаніями, виробниками туристичних послуг, контактними аудиторіями.

Бурхливий розвиток Інтернету дає можливість покупцю швидко ознайомитися з пропозицією багатьох суб'єктів туристичної діяльності й здійснити вибір найцікавішої серед них, з наступним швидким формуванням замовлення й здійсненням грошових розрахунків. Потенційний клієнт отримує інформацію щодо пропонованих пакетів послуг разом із пропозицією їх купівлі за посередництвом інтерактивних засобів (Інтернет, телефон, факс, листування поштою тощо) або через контакт з працівником з відділу обслуговування клієнтів.

Деякі засоби передачі інформації пропонують низку форм для замовлень, які зводяться до таких можливостей:

— надіслання замовлення поштою (розсіпка за посередництвом direct mail вміщує каталоги, проспекти, рекламні листівки та приєднані спеціальні формуляри замовлення, які достатньо заповнити і надіслати традиційною поштою);

— виконання замовлення телефоном (як правило, за допомогою безкоштовних номерів інформаційної лінії чи Call/Contact Center);

— здійснення замовлення в Інтернеті;

— здійснення замовлення у відділі обслуговування клієнтів.

У ХХІ ст. існування туристичної діяльності неможливе без застосування Інтернет-технологій. Правильна дистрибуція і популяризація туристичного продукту в мережі Інтернет— запорука успішного функціонування будь-якого туристичного підприємства.

На сьогодні лідерські позиції серед транспортних послуг в туризмі належать автомобільному (переважно на внутрішніх маршрутах) та авіаційному (при міжрегіональних переміщеннях) транспорту, на залізничний та морський транспорт припадає, відповідно 7 % та 8 % від загального туристичного потоку.

В Україні прийом та розміщення туристів здійснюють готелі різного типу, мотелі, заклади лікування (санаторії, пансіонати з лікуванням, санаторії-профілакторії) та відпочинку (будинки, бази відпочинку, пансіонати, туристичні бази), спеціалізовані установи (кемпінги, молодіжні табори відпочинку та центри, транспортні засоби розміщення), приватні засоби розміщення (апартаменти у приватному чи орендованому житловому фонді).

Отже, одним з найпоширеніших видів технологічних інновацій у сфері послуг є часткова або повна автоматизація. Вона дозволяє зменшити витрати часу та здешевіти надання послуг і за рахунок отриманого ефекту розширити мережу пунктів надання такої послуги, максимально наблизивши її до споживача. З іншого боку, дослідники відзначають, що заміна виробника автоматом в окремих випадках викликає у певної категорії споживачів опір таким інноваціям, що для підприємства обертається втратою клієнтури. Найсуттєвішими технологічними інноваціями останнього часу є впровадження та використання комп'ютерних технологій, Інтернет, інтерактивного телебачення, банківських карток.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гава Ю. Роль сучасних технологій в економіці / Ю. Гава // Економіст № 6, 2006.— С. 11-14.
2. Горобець Н. П. Нові технології в галузі туризму // Економіка і інформатизація, № 7, 2006.— С. 27-28.

УДК 338.486:004.738.5

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Таньков К.М., к.е.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Скапа А.В., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні вітчизняна індустрія туризму потребує сучасних методів управління, які нададуть їй можливість вижити у конкурентній боротьбі на світовому туристському ринку. Один із шляхів подолання проблеми – використання сучасних інформаційних технологій управління, пов'язаних із застосуванням персональних комп'ютерів і Інтернету.

Інтернет-технології сприяють підвищенню ефективності роботи як кожного туристичного підприємства окремо, так і на туристичний бізнес в цілому. Використання Інтернет-технологій здатно суттєво підвищити конкурентоздатність фірми на ринку.

У сучасних умовах особливий інтерес у підприємств індустрії туризму викликають наступні форми використання Інтернету:

- комунікації і зв'язок;
- реклама та просування туристського продукту;
- маркетингові дослідження;
- використання можливостей електронних міжнародних туристських виставок та ярмарок;
- використання систем бронювання та резервування;
- самостійне формування туру;
- використання електронних каталогів туристського продукту по країнам та напрямкам;
- отримання оперативної інформації про тарифи та ціни готелів, ресторанів і перевізників;
- використання мережі Інтернет для розрахунків;
- віртуальний туризм.

Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет в першу чергу є ідеальним засобом для PR та проведення рекламних кампаній. Більшість туристичних фірм і агенцій почали розглядати Інтернет як

засіб залучення клієнтів вже давно. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією. Реклама в Інтернеті стала можливою завдяки створенню та використанню туристичних Інтернет-ресурсів: Web-сайтів, Web-порталів, які дозволяють не лише ознайомитися з туристичними маршрутами, їх програмою але і забронювати їх через Мережу.

Відмітна особливість туристського українського Інтернету – значна більшість сайтів працюють не в режимі on-line, тобто не в режимі відображення реальної інформації про наявність місць і негайного підтвердження бронювання, а в режимі offline, коли заявки, що поступають з сайту по електронній пошті, обробляються менеджерами вручну. Це не стимулює агентську мережу операторів до переходу на інтернет-резервування. Крім того, серйозна помилка багатьох туристських ресурсів заключається у відсутності грамотної маркетингової політики з розвитку власного сайту. Для підняття рейтингу власного сайту туристичним підприємствам недостатньо лишень розміщувати анонси на провідних пошукових сайтах. Для досягнення максимального результату потрібно використовувати всі способи та можливості глобальної мережі: банерна реклама, розсилка бюлетеня сайту по e-mail зацікавленим організаціям, забезпечення зворотного зв'язку.

Низька відвідуваність туристських сайтів часто викликані некомпетентністю працівників турфірм. Спеціалісти в сфері PR та реклами в Інтернеті відзначають невиправдано громіздкий дизайн туристських сайтів українських турфірм, що затрудняє спілкування користувача з ресурсом. Нерегулярне оновлення інформації на сайті, характерне для багатьох туристських ресурсів, також не сприяє зростанню відвідуваності.

Але в той же час плюси від використання Інтернету очевидні. Він надає для туристів безліч переваг:

- економити час (бронювання послуг здійснюється миттєво) і гроші;
- робити покупку туру досить комфортно (не виходячи з будинку);
- спілкування з мережею простіше і зручніше, ніж з деякими працівниками турфірм).

Можливості реклами з Інтернеті не обмежуються лише туристичними сайтами. Ще одним досить ефективним для рекламної ком-

панії турфірм є використання можливостей пошукових систем. У залежності від специфіки пошуку можна використовувати як іноземні так і російські, а також українські системи. Системи пошуку містять індекси великої кількості веб-серверів. Це є, з одного боку, перевагою, а з іншого боку – недоліком, оскільки на будь-який запит машини звичайно видають велику кількість не потрібної інформації.

Іншим перспективним напрямом використання Інтернету в туризмі є розвиток «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» який дозволяє віртуально відвідати найкращі курорти та міста світу.

Встановлюючи веб-камери і транслюючи зображення в Інтернеті, туристичні фірми можуть таким чином приваблювати відвідувачів, заохочувати їх відвідати пропоновані до перегляду в режимі он-лайн курорти.

Таким чином, проаналізувавши сучасний стан та особливості використання можливостей мережі Інтернет в туристичній діяльності в Україні та світі можна надати певні рекомендації щодо вдосконалення використання ресурсів мережі Інтернет українськими туристичними підприємствами:

- необхідно в повній мірі використовувати можливості соціальних мереж;
- внести певні корективи до дизайну існуючих веб-сайтів;
- варто звернути увагу на інтерактивність сайтів туристичних підприємств.

Можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм України, передусім, в маркетингу. Використання мережі Інтернет дозволяє туристичним підприємствам долучитися до нових технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії зі своїми діловими партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел.

Сьогодні без Інтернету неможливо уявити діяльність сучасної туристичної фірми. Інтернет використовується практично переважають у всіх основних бізнес-процесах всередині туристичної компанії, починаючи з пошуку клієнтів і як комунікаційного і маркетингового інструменту та закінчуючи формуванням турпродукту. На жаль, в Україні Інтернет ще не набув достатнього поширення для ефективного маркетингу в мережі, проте якщо фірма працює із зовнішнім ринком – без Інтернету не обійтись.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К., 2003. – 352 с.
2. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму : теорія, методологія, реалії бізнесу / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537с.
3. Туризм в Україні : Стат. збірник. – К., 2007. – 184 с.
4. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
5. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика / С. В. Мельниченко. – К. : КНТЕУ, 2008. – 493 с.
6. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: Экономика туризма / Г. А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 208 с.
7. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. – К. : Кондор, 2005. – 301 с.
8. Соловьев А. А. Интернет как средство развития туризма / А. А. Соловьев // Культура народов причерноморья. – 2008. – № 137. – С. 130–133.
9. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 104 с.
10. Гава Ю. Роль сучасних технологій в економіці // Економіст № 6, 2006.
11. Горобець Н.П. нові технології в галузі туризму // Економіка і інформатизація, № 7, 2006, с. 27-28.
12. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. – Київ: центр навчальної літератури, 2004 – 272 с.

УДК 338.48-52(477)

ВЕЛОТУРИЗМ ЯК НОВИЙ ВЕКТОР СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Старинець О.А., к.філол.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Михайленко С.В., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Головна особливість спортивного туризму полягає у тому, що він, на відміну від більшості інших видів спорту, не потребує відносно великих матеріальних видатків, так як, по-перше, розвивається в існуючому навколишньому природному середовищі і не вимагає 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 та засобами самих туристів, по-третє, вже склалася і діє громадська система підготовки та підвищення кадрів, яка з мінімальними видатками з боку держави може і надалі ефективно функціонувати [2].

Розвиток нових напрямів спортивного туризму: велосипедного, екстремального, пригодницького, вітрильних та інших подорожей, проведення комбінованих за видами туризму подорожей з використанням наявних природно-рекреаційних, історико-культурних та кадрових ресурсів країни, не тільки створює умови для залучення до активних занять спортивним туризмом населення України, а й має стимулюючий вплив на розвиток міжнародного та зарубіжного туризму, сприяє загальному розвитку туристичної галузі України як потенційно високорентабельної галузі економіки та її входженню до світового туристичного ринку [1].

Велосипедний туризм – це популярний вид активного відпочинку, що має безліч різновидів: від невеликих прогулянок і екскурсій до складних велосипедних подорожей. Подорожі на велосипеді – один з видів спортивного туризму – масового і популярного спорту.

Маршрути велосипедного туризму прокладаються в різній місцевості: по путівцях, по рівнинах і через гірські перевали. Для велосипедного туризму розроблені спеціальні конструкції велосипедів [4].

З велосипедного туризму проводяться змагання різного рангу, привласнюються спортивні розряди і звання. Загалом, все так само, як і в інших видах спорту. І в теж час велосипедний туризм багато в чому незвичайний вид спорту. Це не тільки швидкість і фізичні навантаження, але і спілкування з друзями, вечори біля багаття, захоплюючі види природи і багато що інше. Не кажучи вже про те, що велосипедний туризм, мабуть, був одним з перших екстремальних видів спорту.

Велосипедний туризм обов'язково повинен відповідати правилам, залежно від категорії складності, що визначають протяжність і тривалість маршруту, набору перешкод, складу групи і т.д. Що у свою чергу примушує проходити маршрут в швидкому темпі, проявляти високі морально-вольові якості і застосовувати навички подолання перешкод, що визначають категорію складності маршруту [5].

На наш погляд, велотуризм позбавлений недоліків, а ось переваг у нього маса.

Цей вид туризму приваблює завдяки високій мобільності. За день група здатна долати відстань до 100 км. Велосипедний туризм в порівнянні з пішохідним має певні переваги: швидкість руху в ньому в кілька разів вища, отже за один день можна побачити більше цікавих місць. Велосипед може пройти майже скрізь там, де пройде пішохід, а там, де проїхати неможливо, можна перенести його на руках. тому географія велотуризму збігається з географією пішохідного туризму.

Для велосипедного туризму характерні швидкі динамічні походи з різноманітними перешкодами, часта зміна вражень і великі відстані, що покриваються. Велосипедні походи можуть проходити практично в будь-якому районі і у будь-який час року. Велосипедний похід дозволяє досягти тих місць, які недосяжні іншим чином через свою віддаленість. Недаремно велосипедним туризмом, як правило, займаються люди з холеричним характером. Велосипедний похід повинен бути веселим і активним [4].

Велосипедні мандрівки надзвичайно популярні у світі, що пояснюється їхніми незаперечними перевагами перед іншими видами активного відпочинку. По-перше, такою є значно більша швидкість пересування, що дає можливість під час подорожі за один і той самий проміжок часу ознайомитися з більшою кількістю об'єктів, охопити більший регіон, швидше змінювати враження тощо, а по-друге, не треба нести на собі іноді доволі важкі речі.

Однак є і труднощі. Велотуристу необхідно достатньою мірою оволодіти технікою мандрівок велосипедом з певним вантажем. Брак спеціальних асфальтованих велосипедних доріжок, звичних для країн Європи, ускладнює рух для недосвідчених або літніх велотуристів. Водночас така ситуація для деяких категорій туристів є значною перевагою. Гірські велосипеди, мода на пересування ними гірськими, лісовими стежками і взагалі по бездоріжжю сприяє розвитку цього виду дозвілля в Україні, залученню іноземних велотуристів, проведенню відповідних велосипедних туристських змагань [5].

Практично вся територія України придатна для здійснення велосипедних подорожей I та II категорій складності. У Криму і Карпатах є можливість проводити походи вищих категорій складності. Однак як і для багатьох інших видів активного відпочинку, безмежні можливості для велосипедних мандрівок мають правобережні височини. Вже нині їх починають стихійно освоювати не лише вітчизняними, а й зарубіжні туристи. Тут теж можливо відкриття багатьох надзвичайно цікавих маршрутів. Наприклад, можна виокремити такі: «По Мізоцькому кряжу», «По Вороняках», «По Гологорах», «По Медоборах» та ін. [1].

Велосипедні мандрівки Україною є одним з найцікавіших видів активного відпочинку. Необхідно створювати відповідні туристичні агентства і розробляти цікаві маршрути. Це дасть змогу збільшити прибутки від туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балашова Р.І. Організація діяльності туристичного підприємства: Навчальний посібник / Р.І. Балашова.— К.: Центр учбової літератури, 2012.— 184 с.
2. Кифяк В.Ф. Організація туризму: Навчальний посібник / В.Ф. Кифяк.— Чернівці: Книги-XXI, 2008.— 344 с.
3. Панкова Є.В. Туристичне Краєзнавство: Навчальний посібник / Є. В. Панкова.— К.: Альтерпрес, 2009.— 248 с.
4. Велосипедный туризм Википедия [Електронний ресурс]— Режим доступу: <http://www.ru.wikipedia.org>.
5. Велотуризм в Україні [Електронний ресурс]— Режим доступу: <http://www.bikeways.com.ua>.

РОЗВИТОК ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ЯК ВАЖЛИВОГО ЕЛЕМЕНТУ ІНФРАСТРУКТУРИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Фрей Л.В., *к.і.н., викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Здоренко В.В., *студентка III курсу*
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Готельна індустрія охоплює різні форми діяльності, пов'язаної з прийняттям і обслуговуванням гостей, задоволенням їхніх потреб і отриманням прибутку (робота готелів, ресторанів, туристичні і транспортні, рекреаційні послуги, організація конгресів, комерційних шоу, гральний бізнес). Вона охоплює широку індустрію малих підприємств різноманітних форм власності та управління, сформованих у готельні ланцюги— об'єднані готельні підприємства, які перебувають в єдиному підпорядкуванні, діють за єдиною системою стандартів (матеріально-технічних, технологічних, поведінки і обслуговування). Всі вони функціонують на основі технології, гостинності— технології виробництва послуг задля створення комфортних умов споживачам, вияву персональної уваги до них, забезпечення позитивного іміджу підприємства. Основними готельними послугами є проживання та надання харчування. Розвиток громадського харчування є важливим елементом інфраструктури готельного господарства [2].

Розглянемо характеристику основних типів підприємств громадського харчування при готелях. В залежності від асортименту страв, що реалізуються в готелях, форм обслуговування, характеру торгово-виробничої діяльності підприємства громадського харчування розділяються на різні типи, зокрема:

— Ресторани— підприємства громадського харчування, в яких поєднується організація харчування з відпочинком гостей готелю. В них пропонується найбільш широкий асортимент страв, напоїв, кулінарних виробів складного приготування, у тому числі фірмових страв.

Відвідувачів у ресторані обслуговують офіціанти. Якщо у ресторані харчуються іноземні туристи, офіціанти повинні знати одну іноземну мову.

В ресторанах при готелях постійно організують зустрічі різних свят, тематичні вечори, прийоми, презентації тощо. Ввечері зазвичай працює оркестр.

Страви та напої виготовляють висококваліфіковані повари, обслуговуванням гостей зайняті добре підготовлені офіціанти. Торгові приміщення обладнані з комфортом.

Ресторани мають категорії— люкс, вищу, першу, другу.

Основною задачею офіціантів ресторану готелю є швидке та культурне обслуговування (особливо під час сніданку та обіду).

В готельних комплексах використовують різні форми обслуговування офіціантами: накриття столів-буфетів у залі, реалізація скомплектованих сніданків, обідів, приймання попередніх замовлень, бригадне обслуговування. Кількість місць в торгових залах має відповідати місткості готелю [4, с. 142].

— Бари— підприємства громадського харчування, в яких реалізуються напої та закуски. Їх обладнують в приміщеннях готелів, ресоранів, кафе. Вони можуть бути і самостійними підприємствами.

В барах категорії люкс, вищої та першої споживачів в залі обслуговують офіціанти, за барною стійкою— бармени, в барах другої категорії у залі використовується самообслуговування, за барною стійкою споживачів обслуговує бармен, за буфетним прилавком— буфетчик.

В барах категорії люкс, кількість місць за барною стійкою не менш 50 % кількості місць за столами, вищої категорії— не менш 25 %, першої категорії— не менш 20%. В барах різної категорії правила забезпечення посудом, меблями, засобами реклами, музичне обслуговування також, як і в ресторанах відповідної категорії.

Асортимент продукції бару дуже різноманітний так що може задовільнити потреби навіть найвибагливішого клієнта [4, с. 145].

— Буфет— підприємства громадського харчування, в яких реалізують головним чином холодні закуски, солодкі страви, холодні та гарячі напої, соки, кондитерські вироби. Буфети отримують продукцію від підприємств, філіалами яких вони є, та призначені для швидкого обслуговування споживачів.

В готелях організують поповерхові буфети, що обслуговують туристів. Вони працюють за методом самообслуговування.

Особи, що мешкають у готелі, можуть харчуватися в буфетах, розташованих на поверхах. Буфети розміщують з розрахунком на два-три поверхи. Режим роботи передбачає забезпечення харчуванням в ранкові та вечірні години [4, с. 166].

У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис, що дозволяє вважати ресторанне господарство в курортно-туристичних центрах складовою індустрією туризму. Характерною особливістю обслуговування туристів в готелях є надання їм повного комплексу послуг (сніданок, обід, вечеря) [3].

Розрізняють два основних шляхи задоволення попиту – для організованих та індивідуальних туристів. Організовані відпочиваючі, як відомо, сплачують гроші за харчування заздалегідь, коли купують путівку. Однак, витрати організованих відпочиваючих не вичерпуються придбанням путівки. Вони додатково купують фрукти, морозиво, напої тощо. Задоволенню цих потреб значною мірою сприяє розгалуженість мережі підприємств ресторанного господарства, рівень та якість обслуговування у них [3].

На відміну від організованих відпочиваючих, туристи-індивідуали мають потребу не тільки в основних послугах підприємств ресторанного господарства, а й у додаткових, тобто відпустку обідів, вечерь до дому, а також туристичних наборах цих страв у спеціальній упаковці, придатній для споживання на лоні природи та в автомобілі, купівлі напівфабрикатів максимального ступеню готовності та ін [3].

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 замінюються витратами на послуги. А це сприяє мобілізації вільних грошових коштів населення [2].

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 [2].

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 [5].

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 [5].

Отже, важливий елемент в обслуговуванні туристів в готелях – послуги ресторанного господарства.

Підприємства ресторанного господарства обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів-туристів як вітчизняних, так й іноземних, як організованих, так й індивідуальних. Для кожної категорії споживачів потрібні особливі методи, прийоми обслуговування.

Індивідуальний туризм характеризується яскраво вираженою сезонністю, тобто піком масовості туристичних потоків у період літніх відпусток. Чисельність індивідуальних туристів зростає, особливо за рахунок автотуристів. Зважаючи на те, що ресторани та кафе готелів можуть бути зайнятими організованими туристами, для контингенту туристів слід відкривати в туристичних центрах підприємства ресторанного господарства на принципах самообслуговування, що мали б значну перепускную здатність. Асортимент готової продукції в цих підприємствах може бути скромним, але виготовлятися повинен у великій кількості та якісно.

Кожного року в Україні з'являються нові форми та види громадського харчування, від фаст-фудів до високоелітних ресторанів. Тому слід приділяти увагу особливостям розвитку сфери ресторанного господарства, його темпам та динаміці росту, попиту з боку споживачів у контексті їх уподобань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Завадинська О.Ю. Організація ресторанного харчування за кордоном : навч. посібник / О.Ю. Завадинська, Т.Є. Литвиненко – К. : КНТЕУ, 2003. – 200 с.
2. Організація послуг харчування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://generation.at.ua>.

3. Скавронська І.В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду / І.В. Скавронська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.— 2009.— Вип. 2.— С. 232-244. [Електронний ресурс].— Режим доступу : <http://tourlib.net>.

4. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії : навчальний посібник / За ред. проф. І.М. Школи.— Чернівці : Книги-XXI, 2005.— 596 с.

5. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні / О.В. Яшина // Буковинська державна фінансова академія.— 2012. [Електронний ресурс].— Режим доступу : <http://tourlib.net>.

УДК 338.48

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТРАНСПОРТУ І ТУРИЗМУ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Фрей Л.В., *к.і.н., викладач*

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Кучерява А.В., *студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Розвиток транспорту і туризму— тісно пов'язаний і взаємозумовлений процес. Загальноприйнятим є факт, що сучасний туризм досягнув значного рівня розвитку багато в чому завдяки використанню транспорту. Початок кардинальним зміненням у транспортній системі було покладено створенням залізниці та відкриттям регулярного пароплавного сполучення. Автомобільний і авіаційний види транспорту, які з'явилися пізніше, зробили ще більший вплив на подальший розвиток туризму. Багато іноземних і вітчизняних вчених досліджують формування взаємин між транспортом і туризмом. Так, російський дослідник В.Б. Сапрунова прямо зв'язує розвиток туризму зі змінами на транспорті, називаючи останні революційними у зв'язку з винаходом пароплава й паровоза, а також розширенням мережі доріг у Європі [1, с. 45].

Англійський вчений Джон Уокер вважає, що історія розвитку туризму в цілому ділиться на дві частини: перша— до появи й використання масових видів транспорту; друга— після їхньої появи, що,

свою чергу, складається з окремих етапів відповідно до виникнення нових видів транспортних засобів, а саме: вік залізниць, вік автомобілів, вік реактивних літаків і вік круїзів на морських судах [2, с. 12].

Високі темпи розвитку туризму в період після Другої світової війни напряму пов'язані з науково-технічним прогресом в області транспорту. Розробка сучасних авіалайнерів і початок їхнього масового використання викликало справжній «бум» у пасажирських перевезеннях. У людей з'явилася можливість побувати в різних куточках планети, переборюючи значну відстань за короткий проміжок часу.

При дослідженні взаємозв'язку в системі «туризм— транспорт» звичайно приділяють більше уваги ролі та значенню транспорту як вирішального фактору в розвитку туризму. Цьому є логічне обґрунтування:

- транспорт існував як окрема галузь економіки до появи потреби в туризмі й перетворення її в соціальну потребу;
- транспорт може функціонувати окремо і незалежно від туризму, у той час як зворотне неможливо;
- туризм перебуває в сильній залежності від гарного стану і функціонування транспортної системи, ніж пасажирський транспорт від туристичного розвитку;
- еволюція на транспорті створила основні передумови для «звільнення» туриста від транспортної залежності— єдиний парадокс, що став реальністю з появою особистих автомобілів і вдосконалення окремих параметрів транспортної системи [3, с. 132].

Прогрес у транспорті з'явився причиною не самої появи туризму, а високих темпів його розвитку, структурної трансформації та нових якісних характеристик даного явища. Це стало можливим завдяки:

- удосконаленню якості пасажирських транспортних засобів (швидкості, безпеки, комфорту, економічності);
- істотному збільшенню провізної спроможності пасажирського транспорту;
- створенню об'єктивних умов для зменшення собівартості та ціни транспортних послуг [3, с. 145].

У результаті відмічаються зміни у світовій транспортній системі, яка досягла винятково високого ступеня масовості та демократизації туристичного руху. Сьогодні для транспорту практично не існує перешкод для організації відвідування будь-якого куточка нашої планети. Більше того, у межах однієї доби можна подолати будь-яку відстань на Земній кулі.

Однак існують і зворотні залежності в системі «туризм— транспорт».

Визнана роль туризму як стимулятора соціально-економічного розвитку у повній мірі відноситься і до такої важливої галузі економіки як транспорт. Зворотній вплив туризму на розвиток транспорту розпочав особливо виявлятися у роки після другої Світової війни, коли відбулись значні зміни в обсязі, динаміці і структурі туристичного потоку як в національному, так і міжнародному масштабах [3, с.188].

Сьогодні туризм вважається одним з головних факторів, які визначають попит на пасажирські перевезення у світі. Даний висновок ґрунтується на таких обставинах:

- протягом останніх десятиліть відзначається переважний ріст туристичних подорожей у порівнянні з поїздками, чинними з не туристичними цілями;
- з'явилася яскраво виражена тенденція безперервного збільшення відносної частки зупинок у подорожі в рамках його загальної тривалості;
- збільшуються надходження від туристичної подорожі, що є стимулом для роботи пасажирського транспорту;
- частка транспортних витрат у загальному бюджеті туриста на поїздку в наш час коливається від однієї чверті до двох третин [3].

Таким чином, високі темпи росту туристичних подорожей, значна їх частка в загальному обсязі перевезень, збільшення рухливості туристів, здійснюють пряме діяння на розвиток транспорту. У рамках світового співтовариства конкретний результат даного впливу можна розглянути в таких ракурсах:

- Спостерігається кількісне зростання окремих складових матеріальної бази всіх видів пасажирського транспорту, які пристосовуються до задоволення потреб туристів: іде будівництво суден і літаків великої потужності, двоповерхових вагонів і автобусів; збільшується пропускна спроможність санітарно-технічних споруд на транспорті; у туристичних центрах вводяться в дію нові й реконструюються діючі аеропорти і залізничні вокзали, морські і річкові пристані.
- Відбувається якісне вдосконалювання рухомого складу і стаціонарних транспортних споруд. Орієнтація на потреби туриста приводить до змін у транспортній системі, які складаються переважно з збільшенні техніко-експлуатаційної швидкості пасажирських транспортних засобів, скороченні часу подорожі, поліпшенні інтер'єру і

якості обслуговування в транспортних засобах, удосконалюванні їхньої конструкції згідно вимогам туристів (розширенні можливостей зорового огляду, обмеженні шуму від роботи двигуна, вібрації, зручностей розміщення в салоні), забезпеченні підвищених мір безпеки руху.

• Відбувається вдосконалення організації транспортної діяльності й обслуговування. У результаті збільшення туристопотоку з'явилися нові види туризму, що вимагають впровадження нових організаційних методів, форм і коштів. Так, у багатьох країнах існують і успішно працюють самостійні транспортні організації, єдиною діяльністю яких є обслуговування туристів у подорожі; також створюються спеціальні транспортні підрозділи в структурі самих туристичних підприємств. Яскраво вираженою тенденцією є встановлення тісних зв'язків між транспортними й туристичними організаціями для досягнення оптимальної координації їхніх зусиль в обслуговуванні туристів [4, с. 69].

Крім позитивної взаємодії, між транспортом і туризмом існують також і протиріччя. Конфлікти, як правило, пов'язані із проблемами запізнь у конкретну місцевість, концентрацією транспортних потоків і перевізних засобів по напрямках і періодам часу, непорозуміннями між працівниками транспортних засобів і туристами у оживлених туристичних центрах, дорожньо-транспортними випадками і ін. З метою недопущення протиріч між транспортними й туристичними організаціями необхідно оптимізувати їхню діяльність згідно змінам у перевагах сучасних туристів [4, с. 69].

Перевезення туристів можуть здійснюватись різними способами:

1. Власними транспортними засобами туристів.
2. Пасажирським транспортом загального користування.
3. Спеціалізованим туристичним транспортом.

У першому випадку суб'єктом і об'єктом транспортної послуги є сам турист, він же бере на себе турботу про організацію своєї поїздки. У другому— перевезення здійснюють транспортні організації, які знаходяться поза системою туризму, ознак свої послуги вони надають як учасники туристичного процесу. Споживачами цих послуг можуть бути у рівному ступені як особи, що подорожують не з туристичними цілями, так і фірми, які організують туристичні поїздки. Третій спосіб перевезень туристів у найбільшій мірі наближає транспорт до туристичної діяльності. В науковій літературі з туристичної проблематики навіть з'явився термін «туристичний транспорт». Він впроваджується у наукову термінологію у 50-х роках ХХ сторіччя, коли туристичні

подорожі перетворюються у масове явище та зростає їх значення в розвитку суспільства. При цьому деякі фахівці, розглядаючи взаємовідносини туризму і транспорту, відводять туристичному транспорту самостійне місце у системі пасажирського транспорту у зв'язку з тим значенням, що він має у туристичному процесі [3, с. 189].

Перший теоретичний досвід відділення туристичного транспорту від пасажирського належить швейцарському професорові Walter Hunzicher. Його ідея отримала подальший розвиток у дослідженнях професора Claud Kaspar, який вдосконалив схему W. Hunzicher. Вірно і точно визначення поняття «туристичний транспорт» утруднюється перш за все тим, що пасажирський транспорт загального користування одночасно здійснює перевезення як туристів, так і звичайних пасажирів. Крім того, люди як об'єкти пасажирських перевезень формально не підлягають будь-якому розмежуванню – і турист, і звичайний пасажир споживають однакові транспортні послуги. Різниця є тільки в мотиві споживання, що найчастіше залишається непомітним, тому що не має зовнішнього прояву. Він стосується лише об'єкта перевезення, тобто певної людини, а для суб'єкта транспортної діяльності мотив поїздки не має істотного значення [3, с. 197].

Однак, незважаючи на достатньо складний зміст, поняття «туристичний транспорт» можна визначити як: спеціалізований і самостійно відокремлений вид пасажирського транспорту, призначений тільки для обслуговування туристів при їх подорожах або перебуванні поза місцем постійного місця проживання. У змістовні рамки туристичного транспорту можна включати: підприємства спеціалізованого туристичного автотранспорту; чартерні авіакомпанії; туристичні фірми, що мають власний транспорт.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сапрунова В.Б. Туризм: Эволюция, структура, маркетинг / В.Б. Сапрунова.– М.: «Ось-89», 1997.– 160 с.
2. Уокер Джон. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. / Джон Уокер.– М.: ЮНИТИ, 1999.– 463 с.
3. Нешков М. Пътнически агенции и транспорт в туризма / М. Нешков.– Варна: Издательство «Наука и экономика», 2007.– 240 с.
4. Галасюк С.С., Ободовська К.І. Взаємозв'язок розвитку транспорту і туризму.– Науковий вісник. ОДЕУ. Всеукраїнська асоціація молодих науковців.– Наука: економіка, політологія, історія.– 2008.– № 18 (86).

УДК (338)48

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ЯК ОДИН З НАЙПЕРСПЕКТИВНІШИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Фрей Л.В., к.і.н., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Ремех А.О., студентка III курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Сфера туристичного бізнесу завжди була важливим показником для визначення рівня розвитку економіки країни. Важко собі уявити європейську державу, в якій не було б задовільної туристичної інфраструктури. Готельний бізнес, як відомо, як ніякий інший, впливає на рівень і розвиток туризму в цілому.

За прогнозами Всесвітньої туристської організації (UNWTO) до 2020 року потоки міжнародних подорожей наблизяться до цифри 1,56 млрд. Першу трійку очолять Європа, Східна Азія і Тихоокеанський регіон та Америка [1, с. 7]. Готельний бізнес – один з найперспективніших напрямків бізнесу в Україні, який успішно розвивається. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на європейські сервісні стандарти і стрімкий перехід до них. І як кожний бізнес, готельний бізнес прагне до збільшення доходу і шукає інструменти та ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату [1, с. 23]. Готельна сфера – це основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу. Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати [1, с. 29].

Підприємства готельного господарства забезпечують розміщення та обслуговування гостей, які приїжджають для відпочинку, дозвілля, вирішення комерційних справ. Розміщення входить до складу будь-якої туристичної програми, незалежно від її тематичної спрямованості та тривалості. Значення готельного бізнесу в системі господарювання полягає також у тому, що ця галузь формує обсяг робіт для туризму, транспорту, роздрібною торгівлі, громадського харчування, страхування, культури та мистецтва, архітектури і проектування, екскурсійного обслуговування, рекламної індустрії [4, с. 173].

Практика функціонування суб'єктів готельного бізнесу показала, що більшість із них зацікавлена в обслуговуванні іноземних громадян, оскільки ця категорія гостей найбільш платоспроможна, користується додатковими послугами, витрачає більше коштів на свій розвиток і розваги, а головне— може займати номери найвищого класу (одномісний номер, люкс, апартаменти).

В умовах конкуренції готельні підприємства працюють у напрямі розширення переліку додаткових послуг. Вони є джерелом отримання прибутків і способом підвищення конкурентоспроможності українських підприємств [4 с. 174].

Готель— це підприємство, що надає за певну плату місце або кімнату (кімнати) для тимчасового проживання на термін до 45 діб, незалежно від місця постійного проживання і реєстрації громадян [4, с. 172].

Динаміку розвитку готельного сектору України можна оцінити як позитивну. Наша держава має величезний потенціал і можливості для подальшого розвитку готельної і туристичної сфери, ефективного використання природно-рекреаційних, історико-культурних, туристично-екскурсійних ресурсів, всебічного задоволення оздоровчо-спортивних, пізнавальних, духовних потреб вітчизняних й іноземних туристів, сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у сфері туризму й гостинності.

Однією з основних тенденцій розвитку готельного ринку України є активізація інтересу до нашої країни з боку міжнародних операторів, які активно шукають українських партнерів, зацікавлених у реалізації готельних проектів. Багато в чому прихід міжнародних брендів і управлінських компаній є природним показником розвитку готельного сектора України: на українському ринку представлено трьох міжнародних операторів— Global Hyatt Corporation, Rezidor Hotel Group, Rixos Hotel і національна управлінська компа-

нія Premier International, а такі компанії, як: Hilton Hotels Corporation, InterContinental Hotels & Resorts, Marriott International, Kempinski Hotels&Resorts, Accor Group, Starwood Hotels & Resorts, Magic Life, Continent Hotels & Resort, Choice Hotel International, Wyndham Worldwide та ін., задекларували свій інтерес до України [5].

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

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

ЛІТЕРАТУРА

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание / С.И. Байлик.— К.: ВИРА-Р, 2002.— 252 с.
2. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР.
3. Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов.— М.: Финансы и статистика, 2002.— 320 с.
4. Шкапова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / О. М. Шкапова.— К. : Кондор, 2004.— 304 с.
5. Фактори розвитку готельного бізнесу в Україні. [Електронний ресурс]— Режим доступу: <http://www.maygerconsulting.com>.

НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ АВІАЦІЙНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Фрей Л.В., к.і.н., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Січкаренко В.А., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Повітряний транспорт швидко та динамічно розвивається і з кожним роком займає все міцніші позиції в загальносвітовій транспортній системі. Високі темпи росту популярності обумовлюються постійним розширенням географії подорожей та стійкою тенденцією скорочення термінів поїздок на користь їх частоти. Збільшується частка короткострокових турів на далекі відстані, що пов'язано з розвитком таких видів туризму, як шоп-тури і бізнес-тури, де визначальним фактором є швидкість доставки [1, с. 275].

Одночасно зростає конкуренція на туристичному ринку, в зв'язку з чим перед туристичними фірмами постає питання підвищення конкурентоспроможності турпродукту та залучення нових споживачів. Внаслідок підвищення попиту на короткострокові тури, які включають авіаційні перевезення, одним із шляхів зниження собівартості турпродукту є ефективна комерційна взаємодія з авіакомпаніями, за якої туристичні фірми отримують можливість перевезення своїх туристів по зниженим тарифам. Щодо авіакомпаній, то організація перевезень туристів є одним з головних напрямів розвитку їх діяльності. Обсяги перевезень туристів відіграють важливу роль у розробці стратегії авіакомпанії по формуванню парку повітряних суден. Тож можна стверджувати, що питання ефективності взаємодії туристичних фірм та авіакомпаній є основою розвитку туристичних авіаційних перевезень і потребує детального розгляду [1, с. 277].

В сучасних умовах сформувалося декілька підходів до організації туристичних авіаційних перевезень, які полягають у формах взаємодії туристичних фірм і авіакомпаній, а саме:

- Бронювання місць та викуп авіаквитків через системи бронювання;
- Договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіалініях;

- Агентська угода та діяльність туристичної фірми як агентства з продажу авіаквитків для своїх туристів;

- Організація чартерних авіарейсів під туристичні авіап перевезення.

Бронювання та продаж авіаційних перевезень реалізується через глобальні дистриб'юторні системи (Global Distribution System – GDS), які призначені для професійних туристичних агентств. Глобальними називають системи, які мають велику кількість терміналів, розташованих по всьому світу. Другою ознакою глобальної системи бронювання є можливість бронювання не тільки авіап перевезень, а й готельних послуг, а також оренди транспорту і всього того, що може входити у турпродукт.

На сьогодні у світі існує чотири системи, які називають глобальними:

– Amadeus / System One

– Galileo / Apollo

– Sabre / Fantasia

– WorldSpan / Abacus

У Європі, в тому числі і в Україні лідерами на ринку комп'ютерного бронювання є системи Amadeus та Galileo, на американському – Sabre.

Системи бронювання стали одним з основних технологічних та маркетингових інструментів індустрії подорожей, призначеними не тільки для поширення тих чи інших продуктів, а й значною мірою для структурування інформаційних потоків і аналізу ринку агентами, туроператорами і авіакомпаніями [5, с 384].

Договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіарейсах включає:

- Графік функціонування турів в напрямку «туди» і «назад» із зазначенням місць призначення;

- Кількість туристів у кожній групі (квота місць);

- Строки подачі заявок та викупу авіаквитків;

- Строки зняття замовлень на квитки без утримання штрафів (м'який блок);

- Види тарифів на придбані квитки, пільгові тарифи, умови надання пільгових тарифів;

- Знижки та пільги на квоту місць;

- Порядок і терміни повернення викуплених, але невикористаних квитків, матеріальна відповідальність, яка впливає з термінів повернення (м'який блок).

Агентська угода – це робота зі стоками, тобто коли туристична фірма одержує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків (як для своїх туристів, так і просто продаж), що спрощує і прискорює процедури бронювання та оформлення проїзних документів. Туристична фірма сама виступає в якості «каси з продажу квитків» авіакомпанії, тобто сама виписує квитки і має відповідне комп'ютерне обладнання та право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії. Цей вид роботи з авіаквитками називається «робота зі стоком авіаквитків».

Авіакомпанія внаслідок такої угоди отримує додатковий пункт продажу. Однією з умов агентської угоди є переважна більшість продажу під тури квитків саме цієї авіакомпанії.

Агентська угода з авіакомпанією передбачає вирішення наступних питань:

- Хто і на яких умовах забезпечує устаткування для оформлення авіаквитків, бланки авіаквитків;
- Підготовка кадрів для обслуговування цього обладнання;
- Обсяги продажу найчастіше встановлюються індивідуально – за кількістю квитків на місяць або з виручки від продажів;
- Межі можливих продажів (регіонально або за сегментами споживачів);
- За чиєї ціною продаються авіаквитки – за ціною авіакомпанії чи за ціною турагентства (найчастіше за ціною авіакомпанії);
- Ціни і тарифи продажів авіаквитків;
- Умови оплати авіаквитків передоплата або оплата по мірі продажу (для сток-агентів у деяких авіакомпаніях передоплата встановлюється за групи туристів);
- Розмір комісійної винагороди за продаж авіаквитків (до 9% проданого тарифу);
- Строки і регулярність подачі звітів авіакомпанії, їх форма і необхідна в додатку документація (зазвичай 1 або 2 рази на місяць);
- Розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії чи IATA (від 20 тис. дол США);
- Членство в IATA [3, с. 207].

Важливе місце в перевезеннях туристів займає організація та виконання чартерних (замовлених) перевезень. Виконанню чартерних перевезень передують два фактори:

1. Відсутність можливості перевезення туристів на регулярному рейсі внаслідок відсутності вільних місць у літаку.

2. Відсутність регулярних перельотів на потрібному напрямі.

Чартерні туристичні перевезення є стратегічним напрямком по формуванню парку ПС, що зумовлює сильну конкуренцію між авіакомпаніями на право здійснювати чартерні перевезення, які є джерелом значних доходів [4, с. 239].

Сьогодні літаки – найпопулярніший вид транспорту у світі. Теж саме стосується і авіаперевезень у туризмі. Такому твердженню існує ряд причин:

- по-перше, авіація – найшвидший і найзручніший вид транспорту при подорожах на великі відстані;
- по-друге, сервіс на авіарейсах досяг високого рівня якості і є привабливим для туристів;
- по-третє, авіаційні компанії безпосередньо і через міжнародні мережі бронювання виплачують туристичним агентствам комісійні винагороди за кожне заброньоване в літаку місце, таким чином мотивуючи їх обирати саме авіаперевезення при створенні туристичного продукту [1, с. 283].

Авіаційні перевезення стали невід'ємною частиною туристичного продукту, що призводить до появи тісної взаємодії між авіакомпаніями та туристичними фірмами, яка передбачає бронювання місць та викуп авіаквитків через системи бронювання, укладання договору між туристичною фірмою та авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіалініях, укладання агентської угоди, організацію чартерних. Така співпраця сьогодні є необхідною для обох сторін, адже дає можливість туристичним фірмам отримати вигідні тарифи для перевезення своїх туристів, а авіакомпаніям – підвищити обсяги продажу своїх квитків. Можна впевнено стверджувати, що від ефективної комерційної взаємодії туристичних фірм і авіакомпаній та пошуку нових ефективних підходів до організації авіаційних туристичних перевезень залежить не тільки успіх їх діяльності окремих підприємств, а й розвиток ринку авіаційних туристичних перевезень загалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Войтушенко О.П. Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки / О.П. Войтушенко. – 2011. – Випуск 11. – С. 275-283.

2. Биржаков М.Б. Индустрия туризма: Перевозки / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. — М.: Издательство «Невский фонд», 2007.— 605 с.
3. Довідник керівника агентства з продажу авіаперевезень. — Одеса: ПЛАСКЕ ЗАТ, 2007.— 288 с., іл..
4. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности. Учебник / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В.А. Квартальнов. — М.: Финансы и статистика, 2005.— 288 с.
5. Костромина Е. В. Авиатранспортный маркетинг / Е. В. Костромина. — М.: НОУ ВКШ Авиабизнес, 2003.-384 с.

УДК 338.488.2

ПРОБЛЕМИ НАДАННЯ ЯКІСНИХ ПОСЛУГ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Заїка О.І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Моргунова Є.В., студентка II курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Будь-який керівник готельного підприємства стурбований якістю наданих послуг. Якість в готельному бізнесі — це репутація, гарантія конкурентоспроможності та популярності.

Готелі вважаються основним і найбільш розповсюдженим видом тимчасового житла. Проте, на жаль, якість надання послуг у них бажає бути кращою. Порівнюючи рівень обслуговування в інших країнах світу, Україна знаходиться далеко від лідерських позицій. Саме цим і пояснюється актуальність обраної теми.

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.

Зупиняючись в готелі, ми стикаємося з портьє, офіціантами, носями багажу, іноді помічаємо в коридорі покоївку. Сприятливе враження справляє та готель, де обслуговування ненав'язливе, персоналу «не чути і не видно», але при цьому всі побажання виконуються [3].

Перед готелем стоїть завдання надання і підтримки якості обслуговування на належному рівні, своєчасного усунення недоліків у наданні послуг, розробки стратегії поліпшення обслуговування.

Дослідження показують, що головною причиною того, що клієнт ще раз скористається послугами готелю, є якість наданого йому обслуговування. У перший раз гостя можна залучити чудовою рекламою, або розкішним інтер'єром, але у другий раз він прийде лише завдяки професійній роботі персоналу і високій якості обслуговування, отриманого раніше.

Придбавши туристичний продукт, турист хоче отримати цілий пакет послуг: і вже згаданий ритуал споживання їжі, й приємні враження від інфраструктури та обслуговуючого персоналу, й, звичайно, нові знання про країну [1].

Сьогодні з упевненістю можна говорити про те, що висока якість обслуговування клієнтів стає не тільки конкурентною перевагою організації, вона у великій мірі впливає на формування лояльності покупців, зміщуючи акцент з питання ціни на питання задоволеності обслуговуванням.

Низка вчених вважає, що якість готельних послуг повинна відповідати зазначеному рівню. Рівень якості готельних послуг містить у собі чотири складових, а саме відповідність стандартам; використанню, коли послуга повинна відповідати не тільки стандартам, але й експлуатаційним вимогам, щоб мати попит на ринку; фактичним потребам ринку, тобто потребам споживачів стосовно високої якості та низької ціни товару; прихованим потребам [2].

Професійна етика, виникнувши спочатку як прояв повсякденної моральної свідомості, потім вже розвивалася на основі узагальненої практики поведінки представників кожної професійної групи. Ці узагальнення містилися як у писаних, так і в неписаних кодексах поведінки.

Професійна етика — це сукупність моральних норм, які визначають ставлення людини до свого професійного обов'язку. Суспільство розглядає моральні якості працівника як один з основних елементів його професійної придатності.

Проблема неякісного сервісу досить часто зустрічається в українському готельному секторі і своєму існуванню багато в чому зобов'язана стійкості навиків старої радянської і відсутності нової європейської школи ведення готельного бізнесу як такої. Тому головним вірним рішенням інвестора буде вкладати інвестиції не тільки у

фінансовій формі, але й у формі стандартів сервісу і правил навчання персоналу. Таким чином, мораль професійна повинна розглядатися в контексті загальноприйнятої системи моралі. Порушення трудової етики руйнує загальні моральні установки, і навпаки. Безвідповідальне ставлення працівника до своїх професійних обов'язків небезпечно для оточуючих, завдає шкоди суспільству, може призвести навіть до деградації особистості. У сучасному суспільстві перерахування особистісних якостей індивіда починається з його ділової характеристики, ставлення до праці, рівня профпридатності. Справжній професіоналізм спирається на такі моральні норми, як чесність, вимогливість до себе і колег, відповідальність за результати своєї праці.

Елементи ділової етики безпосередньо впливають на мотивацію персоналу. Відчуття контролю, уваги до роботи, чіткого розуміння напрямків у роботі та розвитку створює відчуття впевненості в завтрашньому дні. Грошові заохочення за відмінну роботу – природний результат якісно наданих послуг.

Втім, ці проблеми цілком вирішувані, необхідно тільки ретельним чином вивчити майбутню сферу бізнесу і грамотно продумати кожен крок. Також для забезпечення якісної роботи готельного підприємства необхідна колективна робота, оперативне вирішення організаційних, фінансових, технічних питань. Рішення етичних проблем значно полегшити подальше становлення ринку індустрії гостинності, послугами якого ми могли б пишатися незалежно від зірковості готелю [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Трудности и риски гостиничного бизнеса в Украине [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://www.mayger.ua/ru/analitika/trudnosti-i-riski-gostinichnogo-biznesa-v-ukraine/>.
2. Готельне господарство [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2013/Economics/6_134928.doc.htm.
3. Профессиональная этика в гостиничном бизнесе [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua>.

УДК 338.487

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ЯК СКЛАДОВА ЕЛЕКТРОНОГО БІЗНЕСУ

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Тарасова В.В., студентка V курсу

спеціальності «Туризмознавство (за видами)»

Черкаський державний технологічний університет

Актуальність теми полягає в необхідності вивчення та використання новітніх методів просування рекламних продуктів чи послуг, чому активно сприяє розвиток електронної комерції. Заповнення медійного простору рекламними повідомленнями призвело до того, що рівень споживання рекламного продукту значно знизився. Більшість представників бізнес-кіл починають переосмислювати свою комерційну діяльність і дедалі більше схилилися до використання можливостей інтернет-простору, який є інструментом для отримання високого прибутку. Перевага інтернет-реклами полягає і в легкому впливі на вузькі кола цільової аудиторії, на скороченні відстані між рекламодавцем та споживачем.

Крім того, рекламна кампанія в інтернеті – процес, яким легко керувати, бо є можливість вносити коректури навіть під час проведення рекламних заходів. Одна з найвизначніших особливостей інтернет-реклами – це можливість аналізувати ефект від проведення рекламної кампанії в режимі реального часу. Технологічні можливості глобальної мережі відкривають широкі можливості для просування рекламної продукції різних сфер виробництва, тому актуальним буде дослідити особливості типів та видів інтернет-реклами, що тільки починають запроваджуватися в інтернеті.

Зміна маркетингового сценарію з розвитком електронного бізнесу. Європа пізніше прилучилася до електронного бізнесу, але вона вже показує тенденції до зростання. У звіті Центру досліджень світових ринків у жовтні 2001 р. наведено цікаві цифри розповсюдження в мережі інтернет-послуг урядових органів різних держав. Проаналізувавши 2 288 світових урядових сайтів улітку 2001 р., дослідники виявили, що найбільший відсоток активних урядових сайтів, що пропонують

послуги online, зафіксовані у Тайвані (65 %). На другому місці Німеччина – 59 %, у Великобританії – 30 %, у Франції – 27 %. Із цієї точки зору, країни з перехідною економікою (Україна, Росія та країни СНД і Східної Європи) почали активно використовувати досвід успіхів та невдач попередників. Для відтворення повної картини розвитку електронного бізнесу треба осмислити закони його розвитку, співвіднести систему електронного маркетингу з традиційною системою та виявити особливості, що на них варто звернути увагу під час прийняття рішень про використання електронної комерції та маркетингу [1].

Рекламна кампанія в інтернеті повинна базуватися на серйозних дослідженнях, одне з яких – вивчення цільової аудиторії. Для ефективною співпраці з клієнтом, компанії, що прагнуть продати рекламне місце, мають розробити медіа-план, який повинен включати таку інформацію:

- місце розміщення реклами та періодичність її транслявання;
- формати реклами (графіка, текст);
- текст рекламних модулів;
- сподіваний ефект від запланованих заходів [2].

Чому використання інтернету як рекламного носія відбувається на рівні з іншими видами ЗМІ? У чому сенс його присутності в медіа-плані? Перш за все це донесення реклами до активної, інноваційної частини цільової аудиторії. Сам факт просування бренду в інтернет працює на імідж: споживачі знають, що саме прогресивні, динамічні, сучасні компанії активно використовують ресурси та інструменти глобальної мережі.

Веб-сайт – це не тільки обличчя фірми, а й тонкий маркетинговий інструмент, що досліджує інтереси цільової аудиторії, закріплює імідж фірми, просуває торгову марку, привертає потенційних клієнтів і партнерів. Сайт компанії може бути використаний для реклами, для отримання загального уявлення про фірму, розпізнавання бренду, забезпечення зв'язків із широкою громадськістю, офіційних повідомлень для друку, підтримки замовника і технічної допомоги [2].

Розглянемо послідовні кроки клієнта на сайті компанії, що зацікавила його. Клієнт може урвати процес взаємодії з інтернет-ресурсом у двох випадках: після реакції на рекламний блок (частіше за все – банер) і після переходу на сайт фірми-рекламодавця. На першому етапі відповідальність за ефективність лягає тільки на фахівців із реклами. На другому етапі ефективність часто залежить від власника інтернет-ресурсу. Інтернет-рекламою узвичаєно називати тільки пер-

ший етап відповідних заходів у інтернеті – етап виявлення уваги до ресурсу. Але існує і другий етап, який проводиться безпосередньо на сайті, – його успіх залежить не тільки від активності аудиторії, а й від якості сайту та відповідності потребам користувачів. Подібні питання вирішують інтернет-маркетологи.

Рекламна кампанія, спрямована на інформування користувачів інтернету про веб-ресурс, може містити такі сервіси:

- реєстрація ресурсу в пошукових машинах;
- розміщення безкоштовних посилань у каталогах;
- реєстрація на тематичних сайтах;
- розміщення посилань на інших сайтах;
- друк на інших ресурсах матеріалів, що містять зворотні посилання;
- розміщення платних рекламних оголошень на сайтах із великою кількістю відвідувачів;
- участь у телеконференціях;
- використання списків розсилання;
- використання імені сайту у всіх видах рекламної продукції компанії;
- використання традиційних видів реклами.

Інтернет – ідеальний засіб для створення реальних інтерактивних систем, необмежених у часі або рекламній площі, що визначає його як ідеальний засіб для створення іміджевої і товарної реклами. При цьому низька вартість контакту з аудиторією, яка в іміджевій рекламі не так важлива, визначає сервер інтернету як універсальний носій для цього виду реклами. На сьогодні підприємствам та організаціям відкриваються широкі можливості по використанню наступних видів інтернет-послуг:

1. Безкоштовна і платна реєстрація сайту на найбільших серверах. Завдання рекламодавця – досягти того, щоб його сторінки стояли в перших рядках результатів пошуку за ключовими словами, які мають відношення до його сайту.

2. Контекстна реклама. В цьому випадку рекламодавець «купує» у пошукової системи певні ключові слова. Наприклад, туристична фірма може купити слова «курорт», «готель», «тур». При здійсненні пошуку, запит якого містить одне з цих ключових слів. Користувач, крім посилань на сторінки, побачить відповідну рекламу даної турфірми.

3. Банерна реклама. Традиційно рекламні кампанії в інтернеті асоціюються з банерами (графічними рекламними блоками). Банер – це прямокутне графічне зображення, розташоване на сторінці веб-сервера видавця, має гіперпосилання на сайт фірми-рекламодавця.

4. PR-методи. Розпочинаючи нову рекламну кампанію, бажано розіслати іншим виданням прес реліз, що пояснює деякі аспекти кампанії та самого продукту. Якщо така торговельна пропозиція є унікальною, то гарантованим буде широкий резонанс не тільки в мережевій пресі, а й у місцях неформального віртуального спілкування (конференції, чати).

5. Текстова реклама. Одним із популярних рекламних носіїв є текстовий блок. Але текстова реклама поступається перед банером тому, що графіка може значно ефективніше подавати об'єкт реклами, формувати і просувати імідж. Анімація банера привертає увагу та дозволяє за допомогою кадрів обіграти рекламні сюжети (питання-відповідь, проблема-рішення тощо). Як правило, текстові блоки найчастіше використовуються в поштових розсиланнях [3].

Підсумовуючи сказане, можна дійти висновку, що інтернет-реклама – це комплекс заходів у мережі, метою яких є привернення уваги широкої аудиторії, а те, яким чином це робиться, не так важливо. Електронна комерція в Україні буде активно розвиватися, відкриваючи або запозичуючи нові можливості для представлення рекламної інформації, бо інтернет – це сфера впливу, яка з кожним роком привертає до себе більшу кількість споживачів і невинно зростає. У нашій країні електронні технології ще не набули такого розповсюдження, як на Заході, але прибуток, отриманий від інтернет-реклами, скоро перевершить прибуток від друкованих засобів масової інформації, тому велика кількість бізнесменів зацікавлена в розвитку саме цієї сфери.

Інтернет-ЗМІ – найефективніший інструмент впливу на аудиторію, тому істотний розвиток саме цієї галузі привів до створення величезної кількості електронних видань різної тематики. Навпаки, газетні видання починають занепадати, бо процес відтворення друкованої інформації усе ще доволі складний та повільний і не приносить величезного прибутку. Частково це стосується і телебачення, де більшість каналів давно транслюються у глобальній мережі, а кіномани дедалі більше віддають перевагу стрічкам на електронних носіях; велика частка новин кіберпростору супроводжується відеоматеріалами, які потрапляють у мережу швидше, ніж на ТБ, і легко сприймають-

ся навіть не змонтованими. Піклуючись про своє майбутнє, значна кількість випускників обирає професії, пов'язані саме з інтернетом, насамперед – це маркетинг-менеджери електронних видань, менеджери з продажу інтернет-реклами, оптимізатори веб-сайтів, веб-архітектори, бренд-менеджери, керівники проектів та багато інших. Цей перелік щороку розширюється, створюючи нові професії, які вимагають специфічних тематичних знань. На жаль, не всі вітчизняні навчальні заклади налаштовані на підготовку таких фахівців. Для отримання тематичної освіти величезна кількість молодих людей змушена від'їжджати за кордон, і, як відомо, більшість із них там і залишається.

ЛІТЕРАТУРА

1. Журнал «Форбес Україна» [Електронний ресурс]– Режим доступу: forbes.ua.
2. Інькова, Н. А. Сучасні інтернет-технології в комерційній діяльності: навч. посіб. / Н. А. Інькова-М.: Омега, 2007. – 420 с.
3. Грачова, М. Маркетингові дослідження в Інтернеті – замовники і замовлення / М. Грачова. – Х., 2005.
4. Ляшенко, С. В. Веб-сайт як потужний маркетинговий канал інформаційної діяльності бібліотеки / / Бібліотеки та асоціації в мінливому світі: нові технології та нові форми співробітництва: матеріали VII Міжнар. конф. «Крим 2000». – 2000. – С. 160-167.

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Кузьменко О.А., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Наукові дослідження і публікації свідчать, що у світовій економічній літературі існує неоднозначне визначення терміну «інновації». Його основними характеристиками виступають якісна новизна виробів, способів виробництва і технологій порівняно з попередніми, темп реалізації та динаміка циклу нововведення, його економічна ефективність, цілеспрямованість і соціальні наслідки [5].

На сьогоднішній день інновації в ресторанному бізнесі є обов'язковим процесом для кожного ресторану. Гості сприймають їх як явище само собою зрозумілі. Подорожуючи по всьому світу і відвідуючи різні ресторани, клієнти стали більш вимогливі. Щоб залишатися «у гри» ресторанам вже не можна не рахуватися з даним фактом.

Крім зручностей, які надають інновації гостям, вони здатні суттєво економити витрати на робочу силу та інші статті витрат, а також краще організувати роботу ресторану [5].

Для управління необхідно бачити діяльність готелю в реальному часі, швидко реагувати на ситуацію, яка склалася. Так, наприклад, контрольна панель для Epitome PMS дозволяє бачити готель з усіх боків, продивлятися наявність номерів, основні показники роботи готелю (ADR, RevPAR, RevPAC) і зрівняти поточні показники з бюджетом. Інформація обновляється в режимі реального часу. Але найголовніше, модуль інтерфейсів дозволяє обмінюватися даними з суміжними системами готельної автоматизації.

Мережа PeninsulaHotels проводить спеціальні дослідження по вивченню попиту і впровадження на ринок нових технологій. Так, в готелі PeninsulaТокуо кожен номер має безпроводну при ліжку панель управління температурою повітря, освітленням, жалюзі, будильником, телефоном, аудіосистемою. Також на панелі є кнопка підсвічування вночі дороги в ванну. Є можливість переводу дзвінків з мобільного на

стаціонарний телефон, в номері можна слухати радіо через Інтернет, що надається далеко не в усіх готелях. В ванній встановлені манікюрні сушки для нігтів і зволожувачі повітря. В мережі готелів Fairmont зараз встановлюються подібні безпроводні панелі управління, по яким також можна буде зв'язатися з обслуговуючим персоналом і ресепшн [1].

Також існують електронні системи управління рестораном. Ресторан в готелі – це свого роду держава на території гостинності. Тут свої технології, направлені, переважно, до клієнта. Почалося все з того, що в Азії відкрився ресторан, який запропонував своїм відвідувачам замість звичайного меню інтерактивне. Інтерактивне меню представляє собою екран, вбудований в стіл, за яким розміщуються відвідувачі. З допомогою меню вони можуть дивитися всі страви, представлені в ресторані, включаючи їх фото. Доки їжа готується, можна розважити себе читанням місцевих новин або провести час за парою простих логічних іграшок. З додаткових можливостей особливо варто виділити те, що дане меню дозволяє, не відходячи від каси, замовити таксі прямо до ресторану. Нова технологія замовлення страв за допомогою сенсорних екранів призвана замінити офіціантів, які часом помиляються і не завжди ввічливі. Крім того, що електронне меню допомагає знизити витрати, воно привабливе для молодих клієнтів, а чарівні фото страв слугують їм наглядною рекламою. Багато аналітиків передбачають, що уже скоро лєвова частка ресторанів перейде на інтерактивне меню, переваги яких перед стандартними просто беззаперечні [2].

В Ізраїлі компанія Conserptic вже почала установку е-Menu в суши-барах, пабах і сімейних ресторанах. Система побудована на базі сенсорних терміналів. Крім Ізраїлю системи від Conserptic встановлені в ресторанах Бельгії, Франції і ЮАР [3].

В тель-авівському суши-ресторані Frame дохід від столиків, оснащених е-Menu, виріс на 11% в порівнянні зі звичайним. Коли клієнти замовляють столик за телефоном, вони часто просять столик з екраном.

Також в деяких ресторанах світу з'явилася ідея використати QR-код.

QR-код – це нові перспективи взаємодії брендів зі споживачами. В одну мить користувач мобільного пристрою може отримати додаткову інформацію в Інтернеті, найчастіше така інформація стимулюючого характеру. Мобільний Інтернет відкриває двері до володіння призами, знижками для споживачів, а для брендів – це прогресивний спосіб отримання точної on-line статистики [4].

Ресторани в Японії і США активно почали використовувати QR-код для залучення гостей вже досить давно. На вході в ресторан розташовують плакат з нанесеним кодом. Зчитавши QR-код, користувач може зайти на сайт ресторану, переглянути меню, переглянути відгуки користувачів про ресторан в Інтернеті, забронювати столик або здійснити замовлення їжі додому.

У наш час готельна індустрія являє собою галузь із високим рівнем конкуренції. Всі частіше ми стаємо свідками того, як відкриваються новий ресторан або готель. Нові концепції створюються з метою максимально повного задоволення потреб певних груп споживачів. Підприємства створюються, а через якийсь час частина з них не витримує конкуренції й виходить із бізнесу. У готельному господарстві слово «сервіс» означає систему мір, що забезпечують високий рівень комфорту, що задовольняють найрізноманітніші побутові, господарській культурні запити гостей.

Для збереження своїх позицій на ринку підприємство гостинності має впроваджувати передові технології, шукати нові форми в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюється [6].

Чи зможуть технічні інновації коли-небудь стати гідною альтернативою людського контакту — це вже зовсім інше питання. Проте їх часткове використання, безсумнівно, приносить безліч переваг ресторану.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гуцол І.В. Інновації в готельному господарстві [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/gucol.htm.
2. Прохотелія. Інновації в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua/2013/02/restaurant-innovation>.
3. Албест. Інновації в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://knowledge.allbest.ru/management/>.
4. «Life and Brand». Інновації в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://lifeandbrand.com>.
5. Лесник А.Л. Організація і управління готельним бізнесом. Посібник / А.Л. Лесник, А.В. Чернишев. — Вид. дім «Альпіна», 2001 ст. 51-52.
6. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/2911/1/VSU_NU_2013_16_44.pdf.

УДК 338.48:3030.341.1

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ, ЯК ЧИННИК СТІЙКОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Пужанська А.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Грон А.В., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

На завершальній стадії глобалізації та взаємовпливу культур в геометричній прогресії зростає кількість соціальних зв'язків. У сучасному суспільстві дедалі частіше соціальний статус особи визначається рівнем споживання товарів і послуг. В умовах загальної деіндустріалізації, туристичний бізнес перетворюється на об'єкт посиленої уваги конкуруючих бізнес структур. Таким чином, запровадження інновацій є необхідною умовою підвищення якості обслуговування, що, у свою чергу, створює необхідне підґрунтя для успішної конкуренції.

Як правило, під інноваціями в туристичній галузі розуміють плановані, цілеспрямовані, немінучі, керовані і практичні зміни та нововведення на рівні організацій, задіяних у туристичній сфері, громадських об'єднань і держав, спрямовані на розвиток туристичних потоків і створення пропозиції, яка максимально задовольняла б індивідуальний попит.

Однак, потрібно чітко розмежовувати поняття інкрементальної інновації та вдосконалення. Якщо нововведення веде до якісного покращення конкурентних позицій підприємства на ринку певних товарів та послуг, мова йде про інкрементальну (поступову) інновацію. В іншому випадку ми маємо справу з кількісними змінами характеристики продукту, що не можна розцінювати як інновацію.

Туризм — багатокомпонентна галузь. Отже, її потрібно розглядати у контексті розвитку всіх суміжних галузей, продукція яких входить до складу туристичного продукту. Основними напрямками інноваційної діяльності у сфері туризму й гостинності є:

— випуск нових видів туристського продукту, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.;

— використання нової техніки й технології у виробництві традиційних продуктів;

– використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися. Яскравий приклад – подорожі туристів на космічних кораблях;

– зміни в організації виробництва й споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.; новий маркетинг, новий менеджмент;

– виявлення й використання нових ринків збуту продукції.

Найважливішу роль у розвитку світового ринку послуг, його структури, грає науково-технічний прогрес. Досягнення науки й техніки відкрили нові горизонти перед туристами: час перебування в дорозі та транспортні витрати зменшилися, в результаті чого споживання туристичного продукту та супутніх послуг зросло в рази.

Поява нових засобів розповсюдження інформації та зв'язку вплинула на суспільне виробництво й побут людей. Сьогодні не залишилось жодної туристичної фірми, яка не використовувала б ресурс мережі Інтернет. Всесвітня мережа задіяна на всіх етапах життєвого циклу туристичного продукту – від створення до моменту реалізації. Саме Інтернет має найбільший потенціал для впровадження інновацій і цим потрібно користуватись. Таким чином, ефективно використання можливостей всесвітньої мережі допомагає вирішувати такі завдання:

- створення позитивного іміджу (PR);
- реклама та просування нових та існуючих туристичних продуктів;
- стимулювання збуту;
- оперативний моніторинг настроїв та запитів споживачів туристичних послуг.

Таким чином використання Інтернет-технологій дозволяє максимально ефективно використовувати час як стратегічний ресурс. В сучасних умовах саме час є найважливішим показником рентабельності. Ліквідність та успішність будь-якого підприємства залежить від здатності швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі і виробляти нові стандарти в сфері надавання послуг, що, враховуючи всі фактори, дозволяє підприємству зайняти провідне становище у своїй галузі.

Неординарні ідеї, автоматизація і доступність довідкової інформації, розробка нових туристичних маршрутів, програмне забезпечення та програмні рішення (наприклад, бронювання готелів, квитків на транспорт, івенти у реальному часі) – ось лише декілька прикладів, що ілюструють інноваційну діяльність і перспективи її подальшого розвитку. У свою чергу, самі інновації в туризмі впливають

на створення сприятливого інвестиційного клімату, зниження рівня безробіття та підвищення добробуту населення, зайнятого в туристичній сфері.

Інтенсивна концентрація готельних господарств у ХХ ст. привела до створення так званих готельних ланцюгів. Під ланцюгом розуміється група готелів (два і більше), що здійснюють колективний бізнес і перебувають під безпосереднім контролем керівництва ланцюга, яке отримує переважну частину прибутку, але водночас несе і відповідальність за операційні витрати.

Утворення готельних ланцюгів дозволяє просувати на світовий ринок готельних послуг високі стандарти якості обслуговування клієнтів.

Новітній менеджмент готельної сфери застосовує новітні системи управління готелями. Вони дозволяють вирішувати низку проблем в інформаційному забезпеченні готельних технологій, виконувати маркетингові дослідження та контролювати результати просування турпродукту.

Сутність інноваційного процесу в готельному господарстві зводиться до того, що маркетологи для досягнення успіху повинні постійно намагатися знаходити і пропонувати клієнтам все нові і нові види послуг, відсутні у конкурентів. Для того щоб представити на ринку новий продукт, необхідно використовувати передові технології обслуговування.

Передова технологія обслуговування – це набір всіх наявних і використовуваних готелем організаційних, технологічних, маркетингових, фінансових, кадрових та інших інструментів, методів і способів ведення бізнесу.

Прикладом застосування передових технологій можуть слугувати інноваційні ідеї, що були реалізовані при будівництві готелю «Hotel 1000». Тут були відзначені не тільки нестандартні сантехнічні рішення, по типу води, що летить зі стелі, а й такі технологічні пристрої як безшумні дзвінки на дверях номерів. При натисканні на кнопку в номері активізується сканер. При фіксації рухів персоналу передається сигнал «не турбувати».

Насамкінець варто зазначити, що використання інноваційних технологій на сучасному етапі створює ефект, аналогічний ефекту автокаталізу (йдеться про тип хімічної реакції, під час якої утворюється речовина, необхідна для її прискорення). Так само і в туристичній галузі – прогрес забезпечується перманентним запровадженням нових

форм і методів роботи, які, у свою чергу, відкривають нові перспективи та можливості для розвитку бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Инновации в туризме.— [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://tvoy-bizness.ru/innovatsii-v-turizme/>.
2. Инновации в туризме— их суть.— [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://biznestoday.ru/in/164-innovacii-v-turizme.html>.
3. Инновационные технологии— путь к успеху.— [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://tvoy-bizness.ru/innovatsionnye-tehnologii/>.
4. Инновации в сферет туризма и отдыха в России.— [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://restinrussia.com/rest/innovacii_v_turizme.html.
5. Технологические новинки в отелях мира.— [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://nlo-mir.ru/newnews/21975-tehnologicheskie-novinki-v-mirovyh-oteljah.html>.

УДК 338.488.2:330.341.1

ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ТА ХАРЧУВАННЯ ЯК ВАЖЛИВИХ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Пужанська А.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Гуменюк В.О., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

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

Проблеми інноваційного розвитку готельно-ресторанних підприємств є мало дослідженими. Значною мірою це пов'язане з тим, що довгий час і сам рекреаційно-туристський комплекс залишався на периферії наукового спостереження. З початком економічних

реформ протягом 90-х років з'явилася гостра потреба в системному вивченні загальних і специфічних властивостей готельно-ресторанного бізнесу, його організації, закономірностей розвитку й керування, його міжгалузевих і інфраструктурних взаємозв'язків. На перший план висунулися проблеми пошуку інвестицій, на базі яких міг би здійснюватися розвиток готельно-ресторанних підприємств відповідно до міжнародних стандартів комерційної гостинності. Однак сучасна економічна теорія дотепер пропонувала рішення цих проблем переважно для галузей матеріального виробництва. Специфіка готелів у цьому плані поки адекватно не відбита. Готельно-ресторанні інновації продовжують аналізуватися лише у вузькому спектрі додаткових послуг, які може зробити заклад своїм клієнтам, а інвестиційний розвиток продовжує залишатися за межами комплексного економічного аналізу. В умовах підвищеного попиту на послуги розміщення для різних категорій туристів незмірно зростає потреба в дослідженні інноваційного розвитку з погляду організації інноваційних процесів усередині підприємства і їхньої федеральної підтримки, обґрунтування критеріїв новизни при впровадженні інвестиційних проектів у готелях різної категорії, формування й використання інвестиційних ресурсів. Дотепер у регіональній економіці недостатньо враховуються й реалізуються інвестиційні можливості для розвитку рекреаційно-туристського комплексу, засобів розміщення, особливо, готелів.

Інновації можна класифікувати в такий спосіб:

— технологічні інновації, спрямовані на створення й освоєння у виробництві нової продукції, технології, модернізацію устаткування, реконструкцію будинків, реалізацію заходів щодо охорони навколишнього середовища;

— виробничі інновації, орієнтовані на розширення виробничих потужностей, диверсифікованість виробничої діяльності;

— економічні інновації, пов'язані зі зміною методів планування виробничої діяльності;

— торговельні інновації, спрямовані на цільові зміни збутової діяльності;

— соціальні інновації, пов'язані з поліпшенням умов праці, соціального забезпечення колективу;

— інновації в області керування, спрямовані на поліпшення організаційної структури, методів прийняття рішень.

Інновації стали промисловою релігією 20 століття. Для бізнесмена вони є основним засобом підвищення прибутків, ключем до нових ринків збуту.

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності взаємопов'язане з створенням міжнародних ланцюгів, що мають велике значення в розробці та впровадженні високих стандартів обслуговування.

Розвиток готельно-ресторанного господарства в Україні сьогодні стримується низкою чинників:

- економічна криза;
- недоліки в роботі фінансово-банківської системи;
- обмежена платоспроможність населення;
- недосконала податкова система.

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. Стан сфери послуг не відповідає потенційним можливостям держави, яка має все для розвитку туристичної інфраструктури:

- природні умови;
- історико-культурні ресурси;
- трудові та матеріальні ресурси.

У наш час готельно-ресторанна індустрія представляє собою галузь із високим рівнем конкуренції. Все частіше ми стаємо свідками того, як відкриваються новий ресторан або готель. Нові концепції створюються з метою максимально повного задоволення потреб певних груп споживачів. Підприємства створюються, а через якийсь час частина з них не витримує конкуренції й виходить із бізнесу. У готельно-ресторанному господарстві слово «сервіс» означає систему мір, що забезпечують високий рівень комфорту, що задовольняють найрізноманітніші побутові, господарські й культурні запити гостей.

В контексті розвитку держави та регіонів важливим відповідальним завданням для закладів гостинності є створення репутації підприємства високої якості обслуговування. Висока якість обслуговування гостей забезпечується колективними зусиллями працівників всіх служб закладу, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалення форм і методів об-

слуговування, вивчення й впровадження передового досвіду, нової техніки й технології; розширенню асортиментів і вдосконалюванню якості надаваних послуг. Виникнення попиту на туристичний продукт – запорука розвитку регіону як важливого туристичного об'єкту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аньшин В. М. Инновационный менеджмент / В.М. Аньшин. – М. : Дело, 2003.
2. Богданов Е. И. Планирование на предприятии туризма / Е.И. Богданов. – К., 2004.
3. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес / Ю.Ф. Волков. – Ростов на Дону, «Феликс», 2004.
4. Головкина Л. А. Инвестиции: определение и оценка эффективности / Л. А. Головкина. – М. : МГИУ, 2001.
5. Завлина П. Н. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика / П.Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели – М : Экономика, 2000.

338.448.2:640.43

АВТОМАТИЗАЦІЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ

Яхтер А.О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Дяченко А.О., студентка III курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

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.

Успішний ресторан – це злагоджений механізм, який пропонує своїм споживачам високий рівень сервісу і оперативну роботу персоналу.

Автоматизація кожного процесу скорочує час на обслуговування клієнтів, економить витрати, дозволяючи виконувати замовлення точно і володіти повним контролем над ситуацією. Переваги, які ви отримуєте при автоматизації ресторану перед іншими подібними закладами: облік комплексних обідів і типів харчування, облік продуктів за термінами зберігання, облік сезонності споживання; оперативне планування закупівель, виробництва, продажу; ведення регламентного і управлінського обліку в єдиній інформаційній базі; обмін даними з різними фронт-офісними системами; звітність (управлінський баланс, стан замовлень покупців і постачальникам); роботу з дисконтними і клубними картами.

Автоматизація ресторану потрібна для вирішення конкретних завдань, а її метою є швидке надання інформації для аналізу стану ресурсів компанії і для ухвалення своєчасних управлінських рішень. Ключові слова тут— «швидке» і «своєчасних». Адже зрештою, чим швидше дізналися— тими оперативніше відреагували. Недостача бармена, офіціанта — неприємно, але, на жаль, не рідкість— зробили зауваження або звільнили. Отримали дані про відвідування VIP— клієнтів за останній місяць— вчасно зрозуміли з ким потрібно працювати, щоб зовсім не втратити важливу персону. І так у всіх розрізах обліку: відвідувачі, персонал, товарно-матеріальні потоки, постачальники, фінансові показники. Однією із систем автоматизації роботи ресторану є система «Ресторан +», вона призначена для комплексної автоматизації оперативного обліку на підприємствах громадського харчування. Дана система розроблена компанією «АКС», яка була заснована в 2001 році, компанія «АКС» пропонує комплексні проекти з автоматизації управління та обліку підприємств різних видів діяльності на основі програмних продуктів фірми «1С».

R-Keer — сучасна комп'ютерна система управління для ресторанів, це потужний інструмент для всеосяжного контролю залу, складського обліку та обліку робочого часу, відмінний помічник для власників і фінансового менеджменту. Система підходить для маленьких і великих ресторанів, дозволяє ефективно управляти ресторанами корпорації. Особливо слід виділити декілька основних завдань, які вирішуються системою автоматизації. Швидкість і якість обслуговування гостей — головне завдання ресторану. Ядро ресторанної системи — система роботи із замовленнями. Для введення персоналом інформації про замовлення в систему існують спеціалізовані офі-

ціантські (почерк) або касові (з можливістю друку фіскальних чеків) POS-станції, засновані на класичних клавіатурах, псевдосенсорних клавіатурах і безклавіатурних пристроях (сенсорні Touch-screen LCD-монітори, що реагують на дотик пальця). Причому остання технологія одержує все більше поширення завдяки ряду істотних переваг: введення замовлення здійснюється на 20-30% швидше в порівнянні з клавіатурною технологією за рахунок концентрації уваги на екрані. Сама «клавіатура» на екрані компактніша, програмою промальовувалися тільки клавіші, необхідні в цьому режимі. Крім того, клавіші для швидкого виклику страв з меню можуть бути забезпечені іконами (графічними образами), що істотно прискорює їх пошук. Touch screen-станції компактніші, що може бути важливо при обмеженому просторі, їх можна повісити на стіну, зменшивши таким чином ризик пошкодження дорогого обладнання від пролиття напоїв і перекидання твердих предметів. В особливих випадках (наприклад, літнє кафе при ресторані) застосовується ручний переносний термінал з рукописним введенням на базі Palm Size PC (кишеньковий комп'ютер). Такі пристрої можна використовувати і для поліпшення сервісу, оскільки вони дозволяють скоротити схему Гість-Блокнот-Система і ввести замовлення безпосередньо біля столика гостя. Використання сервіс-друку і технології передачі пейджингових повідомлень в першу чергу спрямовано на вдосконалення взаємодії різних служб ресторану, скорочення часових витрат на спілкування між персоналом (менеджером, кухарем, барменом і офіціантами).

З впровадженням в ресторані системи передачі пейджингових повідомлень купується ряд додаткових можливостей, переводять технічне забезпечення робочого процесу на якісно новий рівень, а саме: офіціант отримує повідомлення про готовність страв або напоїв на свій пейджер або екран відображення виклику (бармен може відправляти повідомлення зі своєї станції, кухареві знадобиться для цього спеціальний пристрій). Менеджер може, не виходячи до залу, відправити повідомлення. Використання спеціального екрану відображення виклику дозволяє офіціантам отримувати деталізовані повідомлення.

У зв'язку з активним розвитком ресторанного господарства, з підвищенням конкуренції, інтерес до автоматизації управління постійно зростає. Підтвердженням цього обов'язкове передбачення в бюджетах нових підприємств витрат на автоматизацію.

Автоматизація закладів ресторанного господарства дозволяє оптимізувати документообіг, забезпечити порядок на складі. У більшості співробітників ресторанів змінний графік роботи, і вони не завжди встигають обмінюватися інформацією – автоматизація ресторану вирішує цю проблему. Всі дані зберігаються в єдиній системі, користуватися якою просто і зручно. В даний час, особливо у великих містах, автоматизація ресторану є абсолютно необхідним рішенням для того, щоб обігнати конкурентів і зробити свій заклад кращим.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко С.В., Нефедов Ю.О. Використання автоматизованих систем управління в ресторанно-готельному бізнесі [Електронний ресурс] – Режим доступу :http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Informatica/3_105505.doc.htm.
2. Автоматизація ресторанів [Електронний ресурс] – Режим доступу :<http://ukrarticles.pp.ua/biznes-i-finansy/2314-avtomatizaciya-restoranov>.

УДК 338.488.2:330.341.1

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ КАВОВИХ НАПОЇВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Яхтер А. О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Капелюшна У. Л., студентка III курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Кава – напій, що виготовляється 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. Містить у своєму складі кофеїн. Є основні види кави: арабіка і робуста. Арабіка набагато краще своєю якістю, ніж робуста.

Кавові напої є невід'ємною складовою денного раціону багатьох людей. Споживання кави відіграє дуже важливу роль у спілкуванні між людьми. Ритуал приготування і пиття кави у багатьох народів є часткою національної культури. При цьому чашка кави міцно асоціюється з моментом спокою між напруженими частинами дня або з пробудженням вранці, коли людина або залишається наодинці зі своїми думками, або неспішно розмовляє з друзями чи рідними.

Кавова карта дуже різноманітна, вже нікого не здивуєш класичними кавовими напоями такими як:

- Еспрессо – міцна кава.
- Американо – еспрессо з більшою кількістю води.
- Капучіно – це кава з молоком, збитим у гарячу густу пінку.
- Кава «Латте» – до складу кави входить одна частина еспрессо

та три частини молока, з додаванням піни. Також як доповнювачі додають корицю або шоколад.

Зараз набагато більшою популярністю користуються нові кавові напої такі як:

- Demi-creme – кава з вершками або молоком в рівних пропорціях.
- Granita de Caffè – холодний еспрессо з льодом.
- Айріш – кава з алкоголем та густо збитими вершками.
- Глясе – охолоджена кава з додаванням морозива.
- Доппіо – подвійний еспрессо.
- Кава коретто – кава з додаванням алкоголю (найчастіше використовується граппа або віскі).
- Лунго – кава, яка менш міцна ніж еспрессо, але міцніша ніж американо.
- Мокко – кава з доданням шоколаду.
- Рістретто – сама концентрована і міцна кава.
- Торре (торро) – велика порція еспрессо, накрита зверху пінкою, але кава з молоком не перемішується.

Як ми бачимо, видів кави достатньо велика кількість. З кожним роком їх кількість стає більшою, деякі способи приготування змінюються або навпаки повертаються до життя.

Кавові напої хоч і мають великий асортимент, але вони потребують змін, доповнень. Тому що в ресторанному господарстві, як у дитинстві, все що дуже довго в нас є, набридає, старіє і стає нецікавим. Так і тут. Все потребує змін. Потрібно кожен раз дивувати свого клієнта чимось новим та цікавим.

ЛІТЕРАТУРА

1. Види кофе и кофейных напитков. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://coffeclub.org.ua>

УДК 338.488.2:640.43

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯКІСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Яхтер А. О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Лавська А. Р., студентка III курсу

напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Для сучасних закладів ресторанного господарства важливим є забезпечення належного рівня сервісу послуг під час обслуговування споживачів, оскільки сьогодні така проблема є актуальною проблемою для багатьох сервісних організацій. Це пов'язано з тим, що у галузі відбуваються значні зміни: розвиваються сучасні форми обслуговування, стають популярними європейські стандарти й технології, зростають вимоги до рівня сервісу обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства.

Удосконаленню процесу надання послуг ресторанного господарства споживачам в закладах ресторанного господарства може допомогти система стандартів обслуговування. Ця система включає в себе:

1. Стандартизацію роботи персоналу – детальний опис того, що, як і в яких ситуаціях повинен робити персонал ресторану. Варто відзначити: стандарти обслуговування спочатку розробляються для того, щоб їх було зручно використовувати в процесі контролю сервісу, мотивації і навчання персоналу надалі. При цьому не варто забувати, що всі стандарти сервісу повинні бути об'єктивними, вимірюваними, зрозумілими і відповідати очікуванням споживачів.

2. Навчання кадрів. Персонал повинен знати продукцію ресторану та правила роботи з клієнтом; тренінги і семінари такої спрямованості необхідно проводити систематично.

3. Контроль. Перевіряючий в ролі звичайного клієнта відвідує заклад ресторанного господарства і оцінює роботу співробітників, якість продукції, швидкість обслуговування і т.д. Результати контролю можуть бути успішно інтегровані в систему мотивації співробітників.

4. Система мотивації повинна використовувати інструменти матеріальної та нематеріальної зацікавленості співробітників і погоджувати ефективність його роботи з винагородою. Наприклад, ефективні номінації за найкращі результати: кращий продавець, кращий ресторан, найбільш доброзичливий персонал і т.д.

5. Якість виконання стандартів обслуговування. Необхідно переконати співробітників, що якість обслуговування – це те, що дійсно потрібно закладу, що це гідно – забезпечувати людям гідний сервіс. Всі призи, заохочення, події, пов'язані з роботою компанії над якістю обслуговування, повинні висвітлюватися на зборах, у листах, внутрішніх газетах, сайті компанії і по можливості у зовнішніх ЗМІ.

Обов'язкова сертифікація послуг ресторанного господарства здійснюється на відповідність вимогам безпеки життя і здоров'я споживачів, охорони навколишнього середовища, встановленим в законодавчих актах, державних стандартах, санітарних правилах і нормах, будівельних нормах і правилах, правилах виробництва та реалізації продукції та послуг ресторанного господарства.

При цьому перевіряються характеристики послуг, умови обслуговування і використовуються методи, що дозволяють повно й достовірно підтвердити відповідність послуг вимогам, що забезпечує безпеку для життя і здоров'я громадян, навколишнього середовища; провести ідентифікацію послуг, у тому числі кулінарної продукції.

Останнім часом був виділений такий важливий фактор в удосконаленні організації обслуговування споживачів в ресторанах, як гостинність.

Гостинність – «секретний елемент» обслуговування. Індустрія гостинності являє собою широкий спектр підприємств, такі як готелі, ресторани, туристські агентства. Усі ці підприємства мають між собою дещо загальне – їхній «продукт» – це комплекс фізичних, соціальних і емоційних компонентів. Продукт ресторану значно ширше, ніж просто їжа на тарілці. Сюди потрібно включити фізичну атмо-

феру, чистоту і відчуття компетентності і турботи з боку обслуговуючого персоналу. Ресторан повинний бути більше, ніж супермаркет приготовлених страв. Сучасний ресторан повинен пропонувати своїм споживачам не просто їжу. Це святилище фізичного і широсердечного спокою, відпочинку за вечерею чи сніданком. Кожен сегмент індустрії гостинності надає продукт, що сприймається в комплексі з різними елементами. У випадку з рестораном можна сказати, що враження від гарної їжі буде зруйновано, якщо раковина в туалеті виявиться зі слідами іржі, вода в крані несвіжою чи в залі буде незатишно, а за сусіднім столиком відбудеться бійка.

Продукт будь-якого підприємства індустрії гостинності порівняємо з добре приготовленою їжею, де головний інгредієнт необхідний, але не тільки він важливий: один шматок м'яса, це ще не відбивна. Необхідні також інші інгредієнти в потрібних пропорціях і точній технології готування й обслуговування. У багатьох випадках деякі з інгредієнтів не можуть бути відділені від усього продукту, вони ніби розчинені в ньому. Проте, без наявності всього комплексу складових завжди буде чогось не вистачати. Гостинність— це «секретний елемент» будь-якого турботливого обслуговування, а особливо ресторанів, під час обслуговування святкових заходів. Турбота, виявлена стосовно гостя в ресторані і здатність відчувати потреби клієнтів— невловимі. Напевно, найкраще почати обговорення питання про гостинність зі спогадів про ті життєві ситуації, у які, ймовірно, гостям довелося потрапляти в ресторанах чи в інших місцях. Чи було турботливе ставлення, тобто гостинність, частиною того, з чим гостеві довелося зіткнутися? Їжа, готельний номер, чи обслуговування продукту, невже можуть вони існувати без гостинності? Так. Але гостинність— це саме той елемент, що робить спогади приємнішими і враження, що запам'ятовуються. Без відчуття, що про неї піклуються, людина, що переступила поріг підприємства ресторану, скоріше є споживачем, аніж гостем, чи постійним покупцем, неживим предметом швидше, ніж людиною. Варто зрозуміти, що гостинність в ресторанному господарстві— це майже аксіома.

Навчання персоналу повинно включати вивчення особливостей гостей, що користуються послугами даного підприємства. Офіціант напевно виявить до них більше турботи, якщо буде знати, що гості, що прибувають сьогодні ввечері, уже виїхали з дому і знаходяться в дорозі вісім годин. І що вони до такої міри будуть стомлені дорогою, що їм

неодмінно буде потрібно уважне і турботливе обслуговування, оскільки вони будуть просто не в змозі витримати тривале обслуговування.

Запропоновані нововведення щодо підвищення якості послуг і заходи прикликані виправити недоліки у роботі обслуговуючого персоналу.

Були запропоновані наступні шляхи удосконалення надання послуг в ресторані:

- впровадити метод Mystery Shopping;
- попрацювати з меню, розставити всі страви у відповідному порядку, згідно зі стандартом;
- зробити в меню окремий розділ «Фірмові страви».

ЛІТЕРАТУРА

1. С. В. Думчева. Повышение конкурентоспособности продукции и услуг ресторанного комплекса. [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.marketing.spb.ru/mr/services/restourant_02_3.htm

2. Об утверждении методических рекомендаций по обеспечению качества и безопасности товаров и услуг предприятий ресторанного хозяйства [Електронний ресурс] — Режим доступу : [http://www.proretail.info/index.php?id=412&tx_ttnews\[tt_news\]=6028&cHash=ae58084bc3](http://www.proretail.info/index.php?id=412&tx_ttnews[tt_news]=6028&cHash=ae58084bc3)

338.488.2:640.443

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІТ-БАРІВ В УКРАЇНІ

Яхтер А.О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Фафонова І.В., студентка III курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Автоматизація ресторану і кафе — це плюси в управлінні закладом. На сьогоднішній день автоматизація кафе, ресторанів стала необхідною умовою для конкурентоспроможності бізнесу. Автоматизація кожного процесу скорочує час на обслуговування клієнтів, еко-

номить витрати, дозволяючи виконувати замовлення точно і володіти повним контролем над ситуацією.

Основні переваги програмного комплексу « IT кафе » :

- автоматизований облік на всіх етапах (з моменту отримання замовлення до розрахунку з постачальниками , включаючи облік залишків);
- можливість налаштувати програму саме для Вашого бізнесу (облік будь-яких нюансів і побажань);
- віддалений контроль роботи Вашого закладу (досить мобільного телефону , щоб проконтролювати всі процеси на даний момент);
- перспективи можливості швидко і просто отримати потрібну статистику за будь-який проміжок часу;
- зручний модуль складського обліку;
- система обліку робочого часу і автоматичного нарахування зарплат;
- можливість використання системи знижок і бонусів;
- автоматизація роботи невеликого кафе або цілої мережі ресторанів;
- легкість і доступність у використанні;
- можливість установки на наявну комп'ютерну техніку.

Як автоматизація ресторанного бізнесу в цілому, так і автоматизація будь-якого бару кафе — це перш за все цілий комплекс різних заходів , що включає в себе процес впровадження програмно-апаратних систем управління бізнес— процесами на підприємствах громадського харчування. Програма IT Cafe включає наступні модулі:

- повна автоматизація замовлень;
- швидке отримання складу страви;
- облік додаткових послуг , із зазначенням кількості та ціни;
- облік і списання додаткових товарів;
- швидкий доступ до всіх страв, послуг, товарів;
- робота з дисконтними картами і бонусами;
- налаштування інтер'єру робочого залу;
- підтримка VPN— терміналів , що використовують WI-FI;
- налаштування прав користувача.

Високою перспективою в Україні вирізняються такі програми як: Microinvest Camera Transmitter, Microinvest Camera Transmitter, Microinvest Склад Pro Light.

Microinvest Camera Transmitter — це зв'язок між програмним забезпеченням і стандартною системою відеоспостереження. Ця програма дозволяє торговельній системі відправляти кожен дію до відеоспостереження і в запису даних накладати відповідні субтитри про операції, які виконуються. Крім дій касирів і офіціантів записується і додаткова інформація:

- кількість;
- ціна;
- знижки;
- спеціальні операції (видалення (введення), закриття та здача).

Основні переваги програми:

- можливість побудови на основі вже існуючих систем відеоспостереження;
- функціональність безпосередньо вбудована в програмне забезпечення Microinvest;
- немає необхідності додатково інвестувати в апаратну частину;
- система повністю будується на рівні програмного забезпечення;
- кожна дія, здійснена через софт, може бути відображена у відеозапису;
- можливість вибору послідовності кадрів, на базі проданого артикулу;
- повне усунення підміни штрих-коду, за якої сканується один артикул зі штрих-кодом іншого;
- можливості сканування декількох артикулів і подальшого їх видалення з рахунку перед закриттям і введення кока-коли замість коктейлю в ресторані;
- можливість побачити в запису всі моменти, коли був проданий артикул (якщо це необхідно, щоб простежити недоліки або є сумнів).

Програма для автоматизації товарного обліку Microinvest Склад Pro. Галузеве рішення Microinvest Склад Pro є системою автоматизації товарного обліку. Продукт призначений для автоматизації оптової та роздрібною торгівлі, а також мережових роздрібних структур, ресторанного бізнесу та складських об'єктів. Виконує функції бек-офісу — служить для автоматизації управління бізнес-процесами в торговому підприємстві (магазині, ресторані, і т.д).

Microinvest Camera Transmitter відповідає всім вимогам до руху товарних ресурсів в самому підприємстві або в мережі підприємств, пов'язаних за своєю комерційною або виробничою діяльністю.

Унікальний механізм управління процесами дозволяє користувачеві вибудовувати елементарні операції в керовані логічні ланцюжки з можливістю контролю поточного стану кожного примірника процесу.

У будь-який момент часу користувач може отримати інформацію про виконувани в даний момент бізнес– процеси, на якій стадії перебуває кожен екземпляр процесу, хто з користувачів зараз виконує роботу.

Це дозволяє забезпечити узгодженість дій різних користувачів в рамках бізнес-процесу, систематизувати і підвищити прозорість бізнес-процесів компанії.

Microinvest Склад Про дозволяє автоматизувати наступні робочі місця:

- менеджер;
- мерчендайзер;
- товарознавець;
- технолог виробництва;
- оператор магазину;
- оператор складу;
- адміністратор торгового залу;
- касир;
- продавець-консультант;
- бухгалтер;
- фінансовий менеджер;
- фінансовий директор;
- комерційний директор;
- директор магазину;
- менеджер складу;
- директор з роздрібних продажів;
- спеціаліст підтримки.

Для кожної категорії користувачів вказується роль у системі, визначається набір прав і інтерфейсів.

Підключається торговельне обладнання: офіціантські станції, касові станції, POS-термінали, фіскальні реєстратори, стандартні принтери друку, принтери друку штрихкодів, ваги, сканери, пристрої перевірки ціни, цінники та ін.

ЛІТЕРАТУРА

1. IT-решения: [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://delo.ua/business/it-reshenija-kak-aroma-espresso-bar-udaetsja-obsluzhivat-18-tys-178436/>.

2. BARmenam.: [Електронний ресурс]. —. Режим доступу : <http://barmenam.com/view/1153/6/>.

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

УДК 338.48-6:615.838

МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ КРАСИ: SPA TA WELLNESS ТУРИЗМІ

Чепурда Л.М., *к.е.н., доцент,*
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Галушка С.С., *студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Сучасне життя характеризується частими стресами, емоційним перевантаженням та гіподинамією. Сучасна людина потребує якісного та доступного профілактично-оздоровчого відпочинку, який на сьогоднішній день переважно представлений санаторіями, профілакторіями, spa-центрами та wellness-курортами.

Сьогодні «spa»— це оздоровчий комплекс процедур з використанням води з лікувальними властивостями (мінеральної, морський, прісної), а також морських водоростей і солі, лікувальних грязей і цілющих рослин. Дія spa-процедур направлена на оздоровлення та релаксацію всього організму в цілому. Впливаючи через шкірний покрив, spa-компоненти активізують процеси обміну речовин, покращують кровообіг, виводять токсини і шлаки з організму, поліпшують загальне самопочуття і насичують організм життєвою енергією [1].

Якщо «spa-туризм» (більш традиційний лікувальний, санаторно-курортний, медичний/клінічний) спрямований на подолання конкретних захворювань та реабілітацію або корекцію тіла, то «wellness» (оздоровчий) туризм є принципово новою течією, розрахованою на фізично і ментально здорових людей та спрямованою на підтримання загального здоров'я та соціального благополуччя.

На думку теоретиків, «wellness» не слід асоціювати з лікувальним туризмом, оскільки він передбачає первинну профілактику за-

хворювань, тоді як лікувальний туризм являє собою профілактику другого-третього рівня чи навіть реабілітацію, що спрямовані на перешкоджання розвитку вже існуючих захворювань чи відновлення втраченого стану. В свою чергу, «wellness» іноді ототожнюється з оздоровчим туризмом [2].

Виходячи з цього, поняття «spa» або лікувально-оздоровчий туризм є узагальнюючою категорією, що охоплює оздоровчий (wellness) та лікувальний (більш традиційний лікувальний, санаторно-лікувальний, медичний) туризм. При цьому термін «spa» може відноситися як до «spa&wellness» концепції, так і до концепції традиційного лікувального туризму.

Отже, існуюча нова модель сприйняття spa-туризму та wellness-туризму підкреслює наявність двох елементів: 1) розходження понять spa-туризму та wellness-туризму (оскільки ці ринки іноді плутають) і 2) континуум загальних продуктів/послуг (які можуть бути доступні в будь-якому місці) до автентичних (орієнтованих під особливі традиції країни та наявні природні ресурси) [3].

Поняття spa-туризму та wellness-туризму не визначені чітко, що може викликати плутанину серед підприємців, споживачів і уряду. Встановлення чітких і послідовних визначень для обох понять дозволить поліпшити маркетинг і розробку продукту, зменшити уведення споживачів в оману, а також підтримку покращення збору даних.

Щорічно попит на spa та wellness відпочинок зростає. Так, згідно із дослідженням «Global SPA Summit 2010», 89% респондентів зазначають, що концепція wellness (оздоровлення, підвищення рівня загального здоров'я) є надзвичайно важливою для їх майбутнього [6].

Серед основних тенденцій у розвитку «spa&-wellness» туризму необхідно виокремити наступні:

1) Європа є найбільшим ринком spa-послуг у світі по відношенню до доходів, кількості spa-закладів та їх працівників. У 2011 р. тут налічувалося 22 607 spa-закладів, які отримували доходи 18,4 млрд дол. США та забезпечували місця праці для 441 727 осіб. Таким чином, Європа випереджає Азіатсько-тихоокеанський регіон [5].

2) На туристів віком за 50 років припадає 50% витрат в туристичній сфері. Люди похилого віку мають більше часу на відпочинок і витрачають більше грошей на здоров'я та wellness послуги. Зокрема, ці споживачі шукають традиційні (стандартні) методи оздоровлення, лікування, реабілітації чи профілактики, вони схильні до тривалішо-

го перебування. Однак частка активних рекреантів, старших 50 років, поступово зменшується: з 23% у 2002 р. до 17% у 2011 [6].

3) Спостерігається стрімка популяризація spa і wellness послуг в азіатсько-тихоокеанському регіоні, який вже сьогодні починає завоювати потенційних клієнтів європейських курортів. У 2011 р. до цього регіону було здійснено 53,3 млн spa-подорожей [5].

Таким чином, «Spa» і «wellness» туризм у сучасному світі являють собою значний глобальний ринок, що стрімко зростає, випереджає у розвитку інші туристичні сектори та чинить неабиякий економічний ефект на інші галузі економіки. Для «spa» і «wellness» індустрії та окремо для spa-туризму характерним є набагато менша залежність від сезонних та кризових тенденцій [4].

Розвиток галузі у світі забезпечується значними капітальними інвестиціями. Жорстка конкуренція спонукає spa-заклади активно створювати нові продукти та переформатовувати існуючі, використовувати нові маркетингові технології та канали збуту, виходити на нові цільові групи споживачів.

Ринок «spa&wellness» послуг у світі перебуває на стадії швидкого розвитку. В більшості цивілізованих країнах spa-відпочинок став складовою частиною життя поважаючого себе громадянина. Зростання щоденного навантаження на здоров'я приводить у spa-заклади тисячі клієнтів у всьому світі. «Spa&wellness» індустрія на сьогоднішній день це не лише один із сегментів міжнародного туристичного ринку, а й самостійна економічна галузь зі своїми сформованими попитом і пропозицією, нормами та правилами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Креббин-Бейли Д. Spa-терапия в индустрии красоты. Методика процедур, эксплуатация оборудования, программы обучения spa-менеджменту / Д. Креббин-Бейли, Д. Харкап, Д. Харрингтон; [пер. с англ. В. Е. Бельченко].— М. : РИПОЛклассик, 2010.— 304 с.
2. Jeremy McCarthy. Become a spa owner.— Washington, USA, FabJobInc. 2010.— 207 с.
3. Smith M., Kelly C. Wellness Tourism, in Tourism Recreation Research. — Greenwich, London, 2006.— 298 с.
4. Smith M., Puczko L. Health and wellness tourism.— Greenwich, London 2008.— 185 p.

5. Spa Business Association [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.britishspas.co.uk/spa_guide/definitions.php— SpaBusinessAssociation.

6. Global spa and wellness summit [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://cs6260.userapi.com/u1171828/docs/e26658625b9c/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf— Global SPA Summit 2011.

УДК 33.338.484.2

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Скрипник Л.В., к.і.н, доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Скрипник О.В., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Прийняття ефективних управлінських рішень туристичними фірмами, проведення ними комплексу маркетингових заходів, популяризація і пропаганда туризму можуть дати позитивні результати вже у короткостроковому періоді.

В наші дні маркетинг зачіпає інтереси кожного індивіда. Це процес, у ході якого розробляються й передаються в користування людей товари, послуги, що забезпечують певний рівень життя. Саме туристична галузь найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин на міжнародній арені, в той же час впливаючи на міжособистісні стосунки, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей.

В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма, незалежно від її розмірів та напрямку діяльності, використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості. Маркетинг— це вид людської діяльності, спрямований на задоволення нестатків і потреб ринку.

Однак для успішного ведення справ необхідно надавати якісні туристичні послуги, керуючись принципом цілепокладання, враховувати потреби споживачів.

Сучасні проблеми: в даний час ринок українського туризму розвивається вкрай нерівномірно. Об'єм виїзного туризму переважає над в'їзним, обсяг туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям. Рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України становить лише близько 8% [1].

Це зумовлено наступними чинниками:

- низький рівень життя населення;
- недосконала державна політика в галузі туризму;
- незадовільна діяльність самих туристичних фірм.

Україна багата на різноманітні туристично-рекреаційні ресурси, володіє значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а отже, має всі передумови, щоб увійти до числа найбільш розвинених туристичних країн світу. Однак на цьому шляху існує багато перешкод як прикладного соціально-економічного, так і науково-методологічного характеру.

Перше десятиріччя становлення ринкових відносин у нашій країні зумовило швидкі темпи розвитку туристичних послуг, збільшення числа туристичних фірм, якісних та кількісних показників їхньої діяльності. Проте, і досі на туристичному ринку України явно переважає імпорту туризму, що суттєво зменшує його внесок у розвиток національної економіки. Крім того, політична та міжнародна нестабільність, посилення кокуренції, обмеженість ресурсів призводить до виникнення кризових явищ на туристичних підприємствах та ускладнення механізмів управління. Управління маркетингом в індустрії туризму— це досягнення наступних маркетингових цілей:

- визначення можливостей ринку та ресурсів компанії,
 - планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми.
- У цій ситуації значний інтерес для вітчизняних науковців та підприємців галузі становить сучасна маркетингова концепція управління, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції туристичного підприємства та образу країни як туристичної дестинації. За таких умов ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає дієвою система маркетингових комунікацій. Це складний та динамічний процес, який характеризується широким застосуванням комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху туристичної

фірми стає її спроможність до оптимальної організації, гармонійна взаємодія елементів даної системи. У реальних умовах на процес управління маркетинговими комунікаціями впливає низка факторів, які мають велике значення при підборі та плануванні підприємством комунікаційних інструментів. Для сфери туризму особливо важливими є галузеві фактори, які визначають особливості системи управління маркетинговими комунікаціями певного підприємства, а також залучення специфічної комунікаційної діяльності, притаманної туризму (рекламні тури та бізнес-семінари). До основних принципів формування даної системи слід віднести: індивідуалізацію та адресність комунікаційного звернення, особливу роль створення позитивного іміджу, комплексне використання комунікаційних засобів та технологій. Підсумовуючи усе вищесказане, можна зробити висновок, що комунікаційна діяльність в галузі туризму повинна базуватися на тих принципах, що їм слідує компанія, а також бути адекватною послугам, що вона пропонує.

Варто підкреслити, що реклама в туризмі повинна враховувати особливості регіону, країни, традиції та звички потенційних споживачів. Усе це також вимагає попереднього ґрунтовного маркетингового дослідження.

Таким чином, маркетинг є важливою складовою діяльності будь-якої фірми. Особливо гостро питання маркетингової діяльності стоять для фірм туристичної галузі, оскільки ринок туристичних послуг є надзвичайно мінливим і динамічним. Проведення маркетингових досліджень, розробка якісних продуктів, їх професійне просування на ринку сприяють досягненню цілей діяльності підприємства. А досягнення цілей— умова успіху фірми у світі ринкових відносин.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности / Е. Н. Ильина. — М.: Финансы и статистика, 2010.— 256 с.
2. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О.С. Телетов.— К. : Знання, 2010.— 299 с.
3. Примак Т.О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Т.О. Примак, А.М. Костюченко.— Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka /2008_633/84.pdf.
4. Туристические возможности. Украина. [Електронний ресурс] / О. О. Любіцева.— Режим доступу: [// www.gbac.kharkov.com](http://www.gbac.kharkov.com)

МЕТОДИ ПРОФЕСІЙНОЇ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Івашина Л.Л., к.т.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Бурсак Я.К., студентка 3 курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Останнім часом усе більше уваги приділяється діловій оцінці персоналу як при прийманні на роботу, так і в процесі її виконання— це викликано такою потребою, як забезпечення більш якісних результатів діяльності підприємства.

Персонал є головним ресурсом будь-якої організації. Саме від його професійного розвитку, рівня кваліфікації, здібностей та вмінь залежить розвиток та ефективність роботи підприємства.

Ефективна оцінка персоналу має дуже велике значення, надає основу для багатьох процедур: прийом на роботу, внутрішні переміщення, висунення на підвищення, винагороду, моральне стимулювання, тощо.

Процедура оцінки класифікується за кількома ознаками:

1. За об'єктом, тобто за тим, що оцінюється:

1) діяльність (важкість, ефективність, якість, ставлення виконавців);

2) досягнення цілей, кількісного та якісного результату, індивідуальний внесок та внесок у загальні підсумки підрозділу чи підприємства в цілому;

3) наявність у працівника тих чи інших якостей (знань, навичок, рис характеру), ступінь їх вираженості.

2. За джерелами даних, на яких базується оцінка:

1) документи (автобіографія, резюме, характеристика тощо);

2) результати кадрових співбесід;

3) дані загального та спеціального тестування;

4) підсумки про участь у дискусіях;

5) звіти про виконання виробничих завдань.

3. За способами виконання процедури оцінки з використанням даних, отриманих з певного джерела.

4. За оціночними критеріями.

5. За суб'єктами— кандидат, працівник.

6. За періодом— оцінювати можна за календарний період, строк праці на даному підприємстві тощо.

На сьогоднішній день існує близько 20 різних методів оцінки персоналу, які умовно можна поділити на три групи:

Кількісні— це усі методи з чисельною оцінкою рівня якостей працівника. Серед них найбільш простими та ефективними вважають метод коефіцієнтів та балів.

Якісні— це методи біографічного опису, ділової характеристики, спеціального відгуку, еталону, а також оцінки на основі обговорення. Ці оцінки відповідають конкретному набору якостей.

Комбіновані— це методи експертної оцінки, тестування.

Найпоширенішими на сьогоднішній день є наступні методи оцінки персоналу:

— **описовий метод оцінки**. Оцінювач повинен виявити і описати позитивні і негативні риси поведінки працівника, що атестується. Цей метод не передбачає чіткої фіксації результатів і тому часто використовується як доповнення до інших методів.

— **метод класифікації**. Цей метод заснований на ранжуванні працівників, що атестуються за певним критерієм від кращого до гіршого з присвоєнням їм певного порядкового номеру.

— **метод оцінки нормативом роботи**, тобто оцінка працівника здійснюється на основі норми на роботу, яку він виконує, в кількості, якості і часі.

— **метод моделювання ситуації**— створення штучних, але близьких до реальних умов роботи і управлінських ситуацій (підбір ділових паперів, розробка проектів документів, інтерв'ю). Критерієм оцінки є здатність організувати і планувати, гнучкість, стиль роботи, стійкість до стресів.

— **метод анкет**— являє собою стандартизований набір питань;

— **метод порівняльних анкет**— містить перелік дій правильної і не-правильної поведінки працівника на робочому місці;

- **тестування**— дозволяють визначити ступінь кваліфікації працівника; якості працівника; фізіологічні особливості людини.

— **метод алфавітно-числової шкали**. Найчастіше даним методом вимірюються такі фактори, як цілеспрямованість, відповідальність, ініціативність, уміння працювати в колективі.

— **інтерв'ю** є найбільш простим поширеним методом оцінки при прийомі на роботу і дають можливість отримати інформацію про характеристики особистості.

— **метод комітетів**. Оцінка проводиться групою експертів і націлена на з'ясування здібностей кандидата, що дають йому право претендувати на підвищення.

— **метод «360 градусів»**. Це погляд на працівника з різних сторін. Інформацію одержують шляхом бесіди з самим співробітником, його безпосереднім керівником, колегами, підлеглими, клієнтами оцінюваного.

— **метод незалежних суддів**. Незалежні члени комісії— 6-7 осіб — задають співробітнику, що атестується різноманітні питання.

— **«центр оцінки»**— оцінювання реальних якостей співробітників, їх психологічних і професійних особливостей, відповідності вимогам посадових позицій, а також виявлення потенційних можливостей фахівців.

— **метод ділових ігор**. Оцінка персоналу здійснюється в рамках спеціально розроблених імітаційних і розвиваючих ділових ігор. Цей метод оцінки може використовуватися для визначення ефективності командної роботи персоналу.

— **управління результативністю** базується на безлічі теорій та практик управління, що передували їй. Управління результативністю— це, швидше, своєрідний «Мікс», інтеграція різних методик управління організацією, що зарекомендували себе як ефективні.

— **метод стандартних оцінок**. Здійснюється керівництвом оцінка окремих аспектів роботи працівника протягом атестаційного періоду за стандартною шкалою.

— **метод вирішальних ситуацій**. Для використання цього методу фахівці з оцінки готують список описів «правильної» і «неправильної» поведінки працівників.

— **метод рейтингових поведінкових установок**. Заснований на використанні «вирішальних ситуацій», з яких виводяться необхідні ділові та особисті якості працівника, які і стають критеріями оцінки.

— **метод шкали спостереження за поведінкою**. Аналогічний попередньому, але замість визначення поведінки працівника оцінювач фіксує на шкалі кількість випадків, коли працівник поведився тим чи іншим специфічним чином раніше.

Описані вище методи оцінки персоналу поділяються на традиційні і нетрадиційні. Традиційні методи сфокусовані на окремому

працівникові, засновані на оцінці співробітника керівником і орієнтуються на досягнуті в минулому результати.

Нетрадиційні методи розглядають робочу групу як основну одиницю підприємства і роблять акцент на оцінці працівника колегами та на здатності працювати в групі. За цих методів оцінка здійснюється з урахуванням роботи всієї групи або навіть усього підприємства.

Оскільки при оцінці персоналу до уваги береться не лише успішне виконання колишнього або теперішнього завдання, а й здатність, бажання і прагнення до професійного розвитку, освоєння нових робіт і завдань, то найефективнішим можна вважати метод «360 градусів» та психологічні методи оцінки.

УДК 379.851

РОЛЬ РЕКЛАМИ І PR-КОМПАНІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Таньков К. М., к. е. н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Григорян Ю. М., студентка V курсу

спеціальності «Туризмознавство (за видами)»

Черкаський державний технологічний університет

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.

Туристична реклама— активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту,

посилення зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

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 туристичної акції; конкурентну— виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами; зберігаючу— підтримка високого рівня попиту та раніше рекламований туристичний продукт [1, с. 140].

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару— туристичних послуг. Ця відмінність полягає у такому:

— 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 інформативність і пропаганда;

— специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кінофотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо);

— реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.

Реклама туристичної фірми складається з двох частин: реклама власних потреб і реклама своїх можливостей [2, с. 190].

Реклама потреб— це вид реклами, необхідний для інформування можливих партнерів про існування підприємства і його потребах в чомусь.

Як правило, реклама потреб носить чисто інформаційний характер, тому вона може бути подана у вигляді звичайних об'яв у засобах масової інформації, розклеєних або розповсюджених листівках, розісланих спеціальних зверненнях.

Розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та дійової реклами. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Проте такий вплив не слід розцінювати як при-

мушення чи спонукання споживачів туристичних послуг до тих чи інших дій, адже сучасна цивілізована реклама— це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини.

Останнім часом активно розвивається PR. Він став невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. В першу чергу це стосується сфери управління. На жаль, трохи осторонь залишається підприємницький сектор. Традиційними аспектами дослідження є передвиборчі кампанії, робота над іміджем політиків, а в області комерції— банки і деякі крупні компанії. Проте не слід забувати про малий і середній бізнес, оскільки саме в цій сфері лежить основа розвитку нашої країни. Отже, необхідно вивчати і розвивати методи PR для сфери приватного бізнесу.

На сьогоднішній день туризм— це одна з галузей економіки як світової, так і вітчизняної, що динамічно розвивається. І поза сумнівом, що найважливішим в туризмі є його PR-складова [3].

Нині, на жаль, PR-діяльність в туризмі розвинена дуже слабо. Її об'єми не можна порівняти, наприклад, з політичною сферою. Однією з причин є те, що поглиблене вивчення PR почалося відносно недавно. Багато менеджерів ще просто не опанували цю область.

PR в туризмі можна умовно розділити на два основні напрями: діяльність країн по залученню туристів і діяльність туристичних фірм по залученню клієнтів. Причини, умови і методи PR-акцій в цих двох сферах розрізняються.

Як відомо, найкраща реклама— люди. Якщо людина добре відпочила в країні, вона розповість про це своїм друзям, вони швидше за все теж відвідають цю країну, а потім і їх друзі і так далі [4].

Інший аспект PR в туризмі— діяльність туристичних фірм із залучення клієнтів. Більшість туристичних фірм пропонують однотипний продукт і стандартний набір напрямів. Тому клієнтові дуже важко розібратися у великій кількості фірм. Клієнти почали піддаватися агресивній рекламно-інформаційній дії, яка спочатку давала бажаний ефект. Але пізніше пересиченість споживача рекламою і взагалі відсутність довіри до неї призвело до того, що фірми стали перед проблемою пошуку нових шляхів залучення клієнтів.

Можна виділити наступні основні напрями діяльності туристичних фірм в області PR:

1. Робота із засобами масової інформації. Тут можна розглянути як роботу із загальними засобами масової інформації, так і зі спеціалізованими.

2. Проведення семінарів (ярмарків, workshops)— важливий елемент PR — діяльності туристичної компанії. Зазвичай семінари проводяться за основним напрямом діяльності.

3. Організація ознайомлювальних поїздок для співробітників туристичних агентств.

Дозволяючи менеджерам з туризму «на своїй шкурі» оцінити безпеку поїздки і висококласний сервіс, а також особисто побачити всі запропоновані курорти, оператор створює собі могутню агентську мережу. Агенти швидше рекомендуватимуть клієнтам курорти тих операторів, в чиїх ознайомлювальних турах вони побували.

4. Робота з різними інформаційними службами.

На основі проведеного дослідження можна виділити, що в будь-якій галузі найбільш ефективними є не окремі методики, а «ідеологія» PR. Щоб компанія могла успішно працювати, вся її діяльність, думки всіх співробітників повинні бути направлені на турботу про репутацію компанії. Саме в цьому випадку не фірма працюватиме на PR, а PR— на фірму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дурович А. П. Реклама в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович.— Минск : БГЭУ, 2000.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков.— СПб. : Герда, 2003.
3. Степанова Е. А. Public Relations в туризме. Библиотека учебной и научной литературы / Е. А. Степанова.— М. : РГИУ, 2005.— 15 с.
4. PublicRelations [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www/piar.ru>.

УДК 338.482:81.27

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ ТА МОВНОГО ЕТИКЕТУ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Таньков К. М., *к.е.н., доцент*

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

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

Робота у сфері туризму передбачає обслуговування туристів, а отже спілкування з ними. Знання психології міжособистісного спілкування має важливе значення для організації ефективної роботи туристичної фірми, її персоналу.

Спілкування відіграє дуже важливу роль у нашому житті, а його психологічна природа визнається надто складною. Вміння спілкуватися— це найцінніша якість агента по організації туризму, екскурсовода, гіда, менеджера. Спілкування— це форма діяльності, що здійснюється між людьми як рівноправними партнерами і призводить до виникнення психологічного контакту. Останній проявляється в обміні інформацією, взаємопереживанні й взаєморозумінні. Розглядаючи спілкування як взаємодію, яка здійснюється за допомогою засобів вербального (мовного) і невербального (безмовного) впливу з метою досягнення змін у мотиваційній, пізнавальній, емоційно-діловій і поведінковій сферах учасників спілкування [4].

Спілкування турагента з клієнтом виконує певні функції:

- контактна— встановлення контакту як стану взаємної готовності людей до прийому й передачі повідомлень і підтримування зв'язку у формі їхньої постійної взаєморієнтованості;
- інформаційна— обмін повідомленнями, тобто прийом-передача будь-яких відомостей на запити інших людей, а також обмін думками, задумами, рішеннями тощо;
- спонукальна— стимуляція активності партнера щодо спілкування, спрямування його на виконання тих чи інших дій;
- координаційна— взаємне орієнтування і з'ясування дій людей при організації та здійсненні спільної діяльності;

– розуміння— не лише адекватне сприйняття й оцінка смислу повідомлення, але й розуміння партнерами по спілкуванню один одного (їх намірів, установок, переживань, станів тощо);

– емотивна— збудження у партнера потрібних емоційних переживань (обмін емоціями), а також змін за його допомогою переживань і станів ініціатора спілкування;

– установлення стосунків— усвідомлення та фіксування людиною свого місця в системі рольових, статутних, ділових, міжособистісних й інших зв'язків, у яких має діяти індивід;

– впливу —зміни стану, поведінки, особистісно смислових утворень партнера, його намірів, установок, думок, рішень, уявлень, потреб, дій.

Працівникам туристичної фірми слід знати не лише основи професійної етики спілкування з клієнтами. У фірмах, де керівники прагнуть підняти рівень культури ділового спілкування, розробляють кодекс честі або норми поведінки працівників. Наприклад, до керівників висуваються такі вимоги: ставитися до підлеглих з повагою; уважно вислуховувати підлеглих, особливо їхні пропозиції; не обговорювати з ними дії інших людей; не просити підлеглих робити вам особисті послуги [2].

Спілкування з клієнтами— це обмін інформацією. У ситуації такого обміну слід урахувати, що взаєморозуміння залежить від рівня сприйняття повідомлень (інформації). Відомо, що до свідомості людини потрапляє не вся інформація, що передається. Якщо всю задуману людиною інформацію прийняти за 100 %, то словесної форми набирає лише 90%, людина висловлює лише 80 % від задуманого. Водночас інша людина вислуховує лише 70 % цієї інформації, а розуміє 60 %. У пам'яті ж людини залишається лише 24 %. Враховуючи це, турагент і його клієнт для досягнення взаєморозуміння мають дуже уважно поставитись до повідомлення й сприйняття інформації та її осмислення. Тому під час спілкування варто перевіряти наскільки ефективними є передача інформації та її розуміння. Люди, які дотримуються моральних норм і психологічних правил спілкування, у таких ситуаціях обов'язково попросять повторити сказане.

Культура мовлення— це особливості використання лексики, володіння граматиною, багатство асоціацій, продуктивність чи стереотипність мовлення, його динамічність, вияв певного ставлення до співрозмовника. Висока культура мовлення особливо важлива для

екскурсовода, гίδα-перекладача, але не менш важлива для агента по організації туризму і менеджера. Основні вимоги до офіційно-ділового спілкування— точність, стислість, впливовість, які досягаються відповідним добором слів, граматичних конструкцій, стандартизацією цілих блоків ділового тексту. Тому ділове спілкування виключає емоційно забарвлену лексику. У ньому переважають стилістично нейтральні мовні засоби, стандартна лексика, складні речення, гранично точний виклад думок. Водночас слова, сполучення й граматичні форми ділового мовлення, які є доречними та потрібними у діловому спілкуванні, у побуті можуть бути недоречними й смішними [5].

Мова завжди має відповідати ситуації, культурному та професійному рівню слухачів чи співрозмовників. Недоцільно вживати, наприклад, професіоналізми, якщо вони не зрозумілі потенційному туристу. Повторення одних і тих самих слів небажане. Доречне вживання прислів'їв, приказок, афоризмів, жартів викличе до вас інтерес і бажання спілкуватися з вами у подальшому. Існує багато мовних конструкцій, які використовують під час обговорення проблем, укладання угод тощо. Висловлені чітко й зрозуміло, вони полегшують ведення переговорів. Культура мови— поняття не тільки лінгвістичне й психологічне, але й етичне.

Таким чином мовний етикет— це складна система мовних знаків, яка спирається на моральні правила й вимоги та вказує на ставлення як до інших людей, так і до себе. Він є неодмінною складовою професіоналізму керівників, менеджерів, турагентів, яким через спілкування доводиться вирішувати свої ділові проблеми. В культурі обслуговування є важливий елемент організаційної культури, направлений замінити обслуговування клієнтів з урахуванням певних правил, процедур, практичних навичок і умінь. Культура обслуговування диктується політикою підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування та низкою інших заходів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Єфремова М. В. Основи технології туристського бізнесу: Навч. посібник / М. В. Єфремова— М.: Ось-89, 2010 р.— 252с.
2. Зоріна Г. І. Основи туристичної діяльності / Г. І. Зоріна, О. Н. Ільїна.— М.: Радянський спорт, 2010 р.— 325с.
3. Кононихин С. В. Техніка й технологія послуг туристичного бізнесу: Конспект лекцій / Донецький ін.— Турист. Бізнесу.— Донецьк, 2012 р.— 231с.

4. Основи туристичної діяльності: Навчальний посібник / Сокол Т. Г.– К. : Грамота, 2011.— 264 с.

5. Основи туристичної діяльності: Професійна етика в туристичній діяльності [Електронний ресурс]— Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/sokol_otd.htm.

УДК 317.132:687653.4

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Таньков К. М., *к.е.н., доцент*

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Салтикова А. Ю., *студентка V курсу*

спеціальності «Туризмознавство (за видами)»

Черкаський державний технологічний університет

Туризм як об'єкт управління має низку властивих тільки йому особливостей, які багато у чому зумовлені специфікою галузі. Завдання менеджменту полягає в тому, щоб виявити такі особливості і в подальшому враховувати їх при управлінні туристичними підприємствами й організаціями.

Перша особливість туризму з погляду менеджменту полягає у великих масштабах туристичної індустрії і складності взаємозв'язків між її складниками.

Другою особливістю туризму як об'єкта управління можна вважати нечіткість і складне визначення цілей управлінського впливу. На перший погляд може здаватися, що для приватних туристичних підприємств цілі досить зрозумілі— накопичення цінностей, отримання прибутку. Однак туристичні фірми часто орієнтуються на замовлення, а не на фактичні потреби туристів. Щоб виявити останні, менеджер повинен докласти максимум зусиль, адже неефективність його діяльності може спровокувати незадоволення споживача.

Досить важко визначити чіткі цілі та критерії для туристичних підприємств національного, обласного, місцевого (міського, район-

ного) рівнів, що ускладнює об'єктивну оцінку їхнього внеску у розвиток туризму, прогноз і планування діяльності таких організацій. Більш складними є цілі розвитку окремих туристичних дестинацій, місцевостей, регіонів. Непросто точно спрогнозувати всі явища і процеси, які відбуваються в туризмі (зміни у політичній ситуації, погіршення кліматичних умов, зміни в системі оподаткування тощо), тому часто може йтися лише про ймовірнісний характер прогнозів і планів. Таким чином, туризм— це явище, яке важко прогнозувати і вимірювати.

Однією з найважливіших особливостей туризму як об'єкта управління є специфіка туристичних послуг і туристичного продукту. Їх необхідно враховувати під час розробки системи управління туристичним підприємством, організацією, територією, при встановленні стандартів обслуговування, навчанні персоналу тощо.

Особливі вимоги до менеджменту в туризмі висуває і специфіка туристичного попиту, який має неоднорідний характер і вирізняється серед інших причин:

- невідчутністю і незбереженістю туристичного продукту;
- різноманітністю споживчих уподобань;
- високою значимістю суспільних факторів.

Процес управління туристичним підприємством здійснюється через виконання взаємопов'язаних функцій планування, організації, мотивації, які реалізуються при виконанні певних завдань. Виконання функцій планування (а саме стратегічного планування) починається з визначення місії туристичного підприємства, яка відображає загальний характер потреб, які задовольняє підприємство;

- загальну характеристику споживачів;
- характер продукції або послуг підприємства;
- основні конкурентні переваги підприємства;
- організаційну культуру.

Ефективність менеджменту туристичного підприємства залежить від оптимальної структури управління, створення раціональної системи відносин, як на підприємстві, так і з зовнішнім середовищем. Виконання цих завдань забезпечує реалізацію функції організації. У свою чергу, створення ефективної організаційної структури управління пов'язано з розстановкою, підготовкою, вихованням персоналу підприємства, а також розробкою інвестиційної політики з проблем реалізації концепції організації. Все частіше використання потенці-

алу управління приносить туристичним підприємствам відповідний ефект при відносно мінімальних витратах. Сьогодні в Україні умови бізнесу настільки відрізняються від розвинутого ринку, що використання його можливостей не може не носити творчий, новаторський характер при максимальному урахуванні особливостей, традицій та специфіки усієї держави, кожного регіону, галузі та трудового колективу. За таких умов роль персоналу підприємства зростає до ключової. Творчому розвитку особистості, ефективному виконанню завдань сприяє стимулювання (мотивація персоналу організації).

Виконання функції мотивації керівниками різних рівнів туристичного підприємства включає:

- творчу роботу із розвитку особистості співробітників, їхніх здібностей щодо внутрішньої мотивації, вдосконалення професійної майстерності;
- розробку засобів зовнішньої мотивації праці, формування принципів зацікавленості;
- підвищення кваліфікації кадрів та підтримка престижу туристичної діяльності;
- створення умов для самореалізації персоналу організації.

Контроль завершує цикл процесу менеджменту туристичної організації. При реалізації цієї функції менеджменту проводиться зіставлення планів діяльності туристичного підприємства з результатами його діяльності та подається оцінка. Вона може бути задовільною, що дозволяє прийняти рішення про можливість продовження діяльності в обраному напрямку, і незадовільною, при якій необхідні зміни у виконанні функцій менеджменту: зміни організаційних основ і технології реалізації планів, перегляд системи мотивації праці персоналу, а також концепції туристичної діяльності на фінальному етапі.

Особливістю сучасного управління є те, що однією з головних його функцій стає підприємницька діяльність. Підприємництво перетворюється в ядро управління. Успішна підприємницька діяльність неможлива, якщо на підприємстві не впроваджуються нововведення. Важливе завдання сучасного управління — робити знання продуктивними.

Основним капітальним ресурсом, головним об'єктом розвинутої економіки є такий працівник, який опанував знання, тобто втілює у свою працю все те, що він здобув у процесі систематичної освіти, а не такий, який використовує у своїй діяльності робітничі навички або фізичну силу. Однією з передумов успішного розв'язання основних за-

вдань управління туристичним підприємством є подолання відчуження працівника від засобів виробництва, виховання в нього почуття господаря. До особливостей сучасного управління можна віднести й те, що управління стає загальним, відмінним і суттєвим органом суспільства.

Сьогодні підприємства туристичної галузі дедалі частіше звертаються до досвіду управління, щоб навчитися керувати (державні адміністрації, заклади освіти, культури та ін.), але це не означає, що принципи бізнес-менеджменту можна застосувати механічно в інших умовах, які не мають комерційного характеру.

Окрім зазначених особливостей управління сучасним туристичним підприємством, необхідно також підкреслити, що нині відбувається його інтернаціоналізація, колективне мислення нових реальностей, породжене поглибленням міжнародного поділу праці, зростанням конкуренції і взаємозалежності у світовій економіці, створення міжнародних систем інформації, інших структур з інтеграційними властивостями. Таким чином, чітко визначені цілі та завдання підприємства з урахуванням особливостей сучасного управління сприятимуть його ефективній діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Малька, М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств / М. П. Мальська. К. : ЦУЛ, 2012.— 267с.
2. Кіптенко, В. К. Менеджмент туризму / В. К. Кіптенко. Знання, 2010.— 345 с.
3. Кудла, Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства / Н. Є. Кудла. Знання, 2012.— 269 с.
4. Все о туризме [Электронный ресурс]— Режим доступа: http://tourlib.net/books_ukr/shkola3-2.htm.

TOWARDS NATIONAL SPORTS TOURISM STRATEGY

Чепурда Г.М., к.філол.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Кириченко М.М., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Sports tourism in Ukraine is an important part of the state system of physical culture and sports. In its content sports tourism is a specialized type of tourist activity.

In world practice development of tourism, sports tourism is considered as an activity related to the organization and conduct of sport events for various sports. This activity is associated with the organization of sports teams and individual participants as well as a visit fans to these activities. Sports tourism in Ukraine is developing in a difficult economic environment, with minimal support from the government. Developing on the edge sports and outdoor activities, sports tourism contributes to the development of domestic tourism by promoting the country's not expensive and effective leisure. This is one of the most active and dynamic areas in the development of domestic tourism activity.

Recently, the majority of the tourist market treated with sport tourism with a certain arrogance— supposedly this form of recreation has no «market format». But this form of recreation soon will take its place among the offers of travel agencies, because it takes the sport, recreation, educational, economic and other functions. For a long time, even in the Soviet times, this movement was widespread. And today, talking about the prospects of development of sports tourism, we must first emphasize its social character. Because this form of recreation, unlike many others, is available for the majority [1].

And it is also impossible not to notice how popular sport tourism become in healthy and active lifestyle of affluent Ukrainians. So sports tourism, in addition to social, also has a significant commercial potential. It is aware of dozens of regional travel agencies— and not only in the Crimea or Western Ukraine, where they directly provide these services, but also in other places, where are number of businesses specializes in outdoor activities.

However, today, in spite of potentially large opportunities which are available, social and economic importance of sports tourism in Ukraine is

not enough. The difficulties that confronted in development sport tourism, primarily associated with the economic problems of society, as well as the almost complete absence of state and public support of the sport, imperfect, and in some cases, lack of modern legal, methodological and information base which takes into account its realities, as well as internal organizational problems in the tourism and sports movement that have accumulated over the last years.

Among the factors, that hampers the development of sports tourism, the main are: remote regions of extreme tourism from the main tourist flows, inadequate marketing, especially promotional activities, weak development of tourist infrastructure, economic and financial crises affecting the opportunities of the Ukrainian population to participate in tourist travel, political instability and a relatively high crime rate.

Positive is the fact that extreme tourism requires a relatively small investment for the development of its infrastructure, it's not costly leisure activity and contributes to the development of youth tourism.

Tourism has in recent decades become firmly established as one of the major Ukrainian industries, providing significant economic and employment benefits. It accounts for 380 000 of employment, 2,5% of Gross Domestic Product. Forecast growth, especially for inbound tourism, is very strong [2].

Similarly, the sports sector has a major economic impact, contributing billions of dollars to the economy and employing tens of thousands of Ukrainians. Furthermore, sport occupies a central place within Ukrainian culture and identity, based on a long history of achievement across a wide range of sports.

It is not surprising then that travel for the purpose of participating in some manner of sporting activity is both significant and growing— in Ukraine and worldwide.

The aim of the Strategy is to facilitate a viable and internationally competitive sports tourism industry which can maximise its contribution to Ukraine's economic and social wellbeing, especially in regional Ukraine. The draft Strategy identifies a number of issues that impact on the development of the sports tourism industry, and discusses developments in these areas and possible actions. The issues include: industry coordination; education and training; government regulation; sport and tourism infrastructure; evaluation of the economic benefits of sports tourism; research and data; and Strategy implementation [3].

Estimates of the size of the sports tourism sector vary, mainly because there is no single, agreed definition of what constitutes «sports tourism». While definitions of tourism are well accepted and fairly consistent throughout the world, definitions of sports tourism range from narrow ones involving travel solely for participation in competitive sporting activity to broader definitions where the «sporting» activity might be more leisure or adventure activity incidental to the main purpose of travel.

For the purposes of developing a National Sports Tourism Strategy, a relatively narrow definition has been adopted. It is:

– Domestic sports tourism: any sports-related trip of over 40 km and involving a stay of at least one night away from home;

– International sports tourism: any trip to Ukraine a prime purpose of which is to participate in a sporting activity, either as a spectator, participant or official.

The sport or sporting activity under this definition are organised activities— unstructured activities undertaken by individuals have been excluded, as governments' ability to influence such activities is relatively limited.

REFERENCES

1. Government portal [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=246397941&cat_id=244276429.
2. Tourism News [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nbnews.com.ua/ua/news/91123/>.
3. TourLib. Sport tourism [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/lojko5-5.htm.

УДК 379.85(477)

THE GEDIMINID'S WAY: PROMOTING EAST-EUROPEAN SUB-IDENTITY AND EUROPEAN ROOTS

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

With ambition to make it Eastern Europe's first project certified as a cultural route of the Council of Europe, The Gediminids' Way was initiated in December 2012 by a number of Ukrainian cities, museums and cultural reserves historically associated with the cultural heritage of the Grand Duchy of Lithuania, Rus and Samogitia and the Gediminids' House.

In May 2013, having held a few meetings to discuss the project's shape and the endeavor's mission, vision and objectives, the spearhead group founded a formal entity, Association of Local Governments «The Gediminids' Way,» to implement the project. The President and the Board of the Association were elected. Originally the Association included six cities, later joined by a few more cities and one oblast.

The Association decided to establish an international Board of Trustees for the project and invited a number of prominent public figures to serve on it. Eight Belarusian, Lithuanian, Polish, and Ukrainian politicians and diplomats have accepted the invitation [1].

As of late November 2013, the Association has signed Memorandums of Cooperation with two Lithuanian municipalities, two districts and a city in Belarus, a city in Poland, and two Oblast State Administrations in Ukraine.

Project participants are: Brest, Lida District, Novogrudok District, Kaunas, Trakai District Municipality, Lublin City, Buchach, Cherkasy Oblast, Dubno, Izyaslav, Kamyanets-Podilsky, Khmelnytsky Oblast, Khotyn, Korets, Lutsk, Ostroh, Slavuta, Starokostyantyniv, Volyn Oblast.

Main objectives of Gediminid's Way are:

- Taking the advantage of the heightened interest in the heritage of the Grand Duchy of Lithuania, Rus and Samogitia and its role in the European identity formation, which is generated by the first Lithuanian Presidency of the Council of the European Union in the second half of 2013;

- Increasing the visibility and appeal of the Gediminids-related sites and destinations on tourism market;
- Increasing market capitalization of brands of participating cities, regions and institutions;
- Spur development of the tourism and allied industries in the participating cities, regions and institutions;
- Encourage investment in tourism infrastructure of the participating cities, regions and institutions;
- Creating a model for PPP-based cooperation in tourism.

The Cultural Routes of the Council of Europe are in line with the key trends of cultural tourism development in Europe today. They have achieved a noteworthy impact and progress within the last two decades, and shown enormous potential for SME generation, clustering, networking (intercultural dialogue), and promoting the image of the Council of Europe and Europe generally [3].

The Cultural Routes encourage widespread community participation in cultural activities raising awareness of a common cultural heritage. Established on cultural and social principles, the Cultural Routes represent a resource for innovation, creativity, small business creation, and cultural tourism products and services development.

The promotion of cultural tourism is a logical next step in developing Cultural Routes since this type of tourism builds on the uniqueness and authenticity of remote destinations, local knowledge, skills, heritage and traditions. Cultural Routes networks benefit SMEs by providing markets for SMEs' products and contribute to tourism revenue generation in remote destinations. A number of innovative practices were recorded within the SMEs and various routes, with the organizational, product and service forms of innovation being the most noticeable.

At the same time, the economic and social impacts of the Routes vary greatly since they differ not only in their thematic focus but also in their network and management structures, development approaches, geographical dimensions, target groups, capacities, and quality standards as regards products and services.

At this moment there are 24 main cultural routes: The European Route of Jewish Heritage, The Saint Martin of Tours Route, The Phoenicians' Route, The Via Francigena, The European Mozart Ways, The Routes of the Olive Tree, Transromanica, The European Route of Historic Thermal Towns, The Route of Saint Olav Ways, The Iter Vitis Route, The Pyrenean

Iron Route, The Cluniac Sites in Europe, The Via Regia, The European Route of Cistercian Abbeys, The European Cemeteries Route, The Prehistoric Rock Art Trail, The Viking Cultural Routes, The Heinrich Schickhardt Route, The Casadean Sites, The European Route of Ceramics, The Routes of El Legado Andalusi, The Santiago de Compostela Pilgrim Routes, The Vauban and Wenzel Itineraries, The Hansa.

The Cultural Routes are at the heart of cultural tourism development in Europe today. Over the last two decades, they have achieved a noteworthy impact and progress, and shown remarkable potential for SME generation, networking, social cohesion, intercultural dialogue, and for promoting the image of the Council of Europe and Europe generally. The Cultural Routes encourage widespread community participation in cultural activities, raising awareness of a common cultural heritage. Established on cultural and social principles, the Cultural Routes today represent a source of innovation, creativity, small-business creation, and cultural tourism products and services development [2]. The promotion of cultural tourism is a logical next step in developing Cultural Routes, since this type of tourism builds on the uniqueness of remote destinations, local knowledge, skills, heritage and traditions. The study concludes that the Cultural Routes have significant potential for cultural tourism development as well as for the promotion of economic, social and territorial cohesion in Europe. A number of Cultural Route partners are collaborating effectively and are producing remarkable results, particularly at the local level. At the same time, more could be achieved if clear network governance models were applied and a significant effort was made to earmark funding for key skills development, capacity-building, training, networking, and cross-marketing activities. While Cultural Route themes are very clearly defined, they are not sufficient to establish continuous relationships between the partners or to function efficiently as transnational networks. It is thus advised to stimulate more 121 joint actions and initiatives within Cultural Routes and their transnational partners in order to establish a solid ground for better understanding of common network structures and provide visibility to the Routes.

REFERENCES

1. Cultural Routes [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes>.

2. Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf.

3. Cultural routes forum [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://hub.coe.int/cultural-routes-forum-2012>.

УДК 379.85(477)

ESTIMATION OF MARKETING EFFECTIVENESS IN INCOMING TOURISM STIMULATION

Чепурда Г.М., к.філол.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Петренко А.І., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

The analysis of a current state of tourism in many countries allows to understand that development of tourism has to be accompanied by efforts in assistance to programs of internal, national tourism. Within each country internal tourism thanks to redistribution of the national income promotes the stable provision of national economy, deeper understanding of community interests and development of the kinds of activity favorable for national economy as a whole.

For each type of the tourist's enterprise the specialized marketing is expedient. In view of the fact that tourism is the difficult system, symbiosis of economy, policy, sociology, ecology and culture, here more than somewhere is necessary for achievement of positive marketing effect close coordination of marketing of the various organizations and the enterprises working in this sphere.

Despite rather large number of the researches devoted to problems of marketing in the sphere of tourist services, questions of regional and internal marketing are of the foreign authors' interests, and among works of the Ukrainian scientists. In their works the use of instruments of internal and interactive marketing is indicated as well as the need of use of additional strategy for management or marketing of services [1].

Approaches to determination of economic efficiency of actions for improvement of management by the marketing, offered by various authors, it is possible to divide it into three main directions:

- determination of efficiency through the results of production economic activity and the corresponding technical and economic indicators;
- determination of economic efficiency by the means of the indicators which directly characterize management process and its results;
- determination of economic efficiency on the basis of combination of the first two approaches, influence of management improvement on the change of results of production and management personnel functioning.

Proceeding from an existing level of management theory development and the requirements to practice of marketing management improvement, the most reasonable and expedient is determination of economic efficiency as a result of management diversification at the maximum use of operating system of economic efficiency indicators. Thus it is a question of economic effect only from actions for management improvement, instead of management efficiency in general.

At determination of efficiency of measures for diversification of management all possible changes of various elements and control system links, and also interrelations between them have to be revealed and considered.

For determination of economic efficiency the following indicators pay off:

- Economy from the carried-out diversification of management, including:
 - a) from decrease in product cost at the expense of management personnel reorganization;
 - b) at the expense of other factors which haven't been connected with product cost;
 - reduction of total number of workers and employees;
 - labor productivity growth;
 - costs of performance of actions.

The operating system of indicators allows to define economic efficiency of actions for diversification of management by marketing taking into account their influence on management personnel and production economic activity as a whole. Indicators can be broken into two groups:

- characterizing changes of parameters of the managing director of system of management personnel;
- characterizing results of production economic activity as a whole.

The first group includes indicators of decrease in product cost at the expense of management personnel reduction. Concrete actions for diversification here act as justification the managements being a real source of economy.

The following indicators are included in the second group:

- economy from actions for management diversification;
- reduction of total number of workers and employees;
- labor productivity growth.

Determination of economic efficiency of actions for diversification of management includes also calculation of expenses for their development and deployment and the effect expected from their implementation [2].

At an assessment and a choice of options of actions for diversification of marketing management comparability of counted and comparative indicators has to be provided taking into account:

- time of expenses and receiving effect;
- the prices used at calculations of expenses and effect;
- character of the expenses entering into volume of capital investments;
- methods of calculation of the cost indexes used for calculations of efficiency;
- reliability of information on diversification of management.

To estimate efficiency of various actions for diversification of management by marketing correctly, it is necessary to take into account a number of requirements. First of all it is necessary to establish potential reserves of increase of control system functioning efficiency, to estimate sources of potential effect from management diversification, to define the directions creating the greatest opportunities for receiving necessary effect [3].

As processes of diversification mentioned the field of activity of the enterprise management, the administration analyzes of various options of a production activity taking into account goals and tasks chooses the most rational, constantly supervising course of their performance.

Based on the abovementioned, it is possible to make the conclusion that the principles of tourist marketing consist of the following:

- 1) aiming at achievement of final practical result of tourist activity;
- 2) orientation of tourism organization not on momentary, but on long-term strategic result of marketing work;
- 3) application of tactics and strategy of the active adaptation to requirements of potential buyers with purposeful simultaneous impact on them.

The principles of marketing actions define the concrete directions of marketing activity of tourism organization, its function which are closely interconnected and therefore it is impossible for any of them to exclude from system without having broken its integrity.

REFERENCES

1. Холловой Дж.К. Туристичний маркетинг: пер. з 4-го англ. изд. / Дж. К. Холловой. – К: Знання, 2008. – 575 с.
2. Маркетинг в туризме [Электронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.bestreferat.ru/referat-182021.html>.
3. Маркетингове стимулювання конкурентоспроможності суб'єктів туристичного ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/kyfjak_o5.htm.
4. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии [Электронний ресурс] – Режим доступу : http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00069002_0.html.

УДК 379.85(477)

PROMOTION COMMON CULTURAL HERITAGE: CULTURAL ROUTES OF THE COUNCIL OF EUROPE

Чепурда Г.М., *к.філол.н., доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Самоховець Д.О., *студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

By means of a journey through space and time, the Council of Europe Cultural Routes highlights Europe's common values and cultural heritage.

Launched in 1987, the Cultural Routes programme reflects the Council of Europe ideals by fostering a better understanding of Europe's cultural diversity and European history. The Cultural Routes are a channel for intercultural and interreligious dialogue. They are also a means for improving quality of life and a source of social and economic development.

The Cultural Routes give pride of place to cultural tourism which is a key resource for sustainable development.

In December 2010, the Council of Europe established an Enlarged Partial Agreement (EPA) to enable closer co-operation between states particularly interested in the development of cultural routes. It also outlined the objectives and criteria for the allocation of the Council of Europe Cultural Route label. To date, the Programme includes 24 Cultural Routes [1].

The European Institute of Cultural Routes, a specialised body based in Luxembourg, supports the programme, which also benefits from joint programmes with the European Union.

The Council of Europe's network of Cultural Routes represents hundreds of attractive destinations that are thematically linked thanks to their shared history, culture and heritage to form 24 unique cultural itineraries through Europe. In the marketing and branding of «Destination Europe», authenticity is the single biggest selling factor that visitors from long-haul markets look for in the destination and it is precisely this authentic experience that is central to the destinations making up Europe's Cultural Routes.

The historical importance of many Cultural Routes is widely known. Indeed, for pilgrim and trading routes, the path itself is often common knowledge owing to the ancestral role they have played in shaping modern-day Europe. This chapter looks at the opportunity for promoting the value of cultural tourism, particularly by analysing how the 24 Routes are marketing themselves and where there are opportunities for improvement.

In-depth interviews were held with a selection of existing organisations responsible for the governance of the Cultural Routes, with a view to evaluating their existing capacity in marketing the Routes to the tourist consumer. These interviews were held with a view to learning more about how the Council of Europe can support their existing work and where there might be room for improvement in current activities. Interviews were held with the representatives of the following Routes:

- Phoenicians' Route;
- European Route of Jewish Heritage;
- Hansa Route;
- Route of Saint Olav Ways;
- European Mozart Ways;
- Saint Martin of Tours Route;
- European Route of Historical Thermal Towns.

Each Route had gone some way towards developing an offer for consumers; however, the extent varied greatly, with none of the Routes producing complete cross-channel marketing strategies at this stage.

The interviews established that Routes had made progress in the following areas:

- websites dedicated to the Cultural Route in local languages;
- social media profile(s);
- annual events unifying the Routes' themes;
- press and PR actions.

In most cases, thematic events were the focal point of their consumer-facing activities, with many concentrating on a specific day in the year on which all suppliers in the network concentrate their promotions and activities. Dedicated destination/Route websites All of the Routes interviewed had developed their own websites; however, only in the case of the St Olav Route had the site been developed as a dedicated consumer portal, to allow visitors to discover more about the Route. Other websites contained some information for consumers, but they varied considerably in depth, quality and accessibility of information.

With the exception of the St Olav Route, website visitors are confronted with a mix of information designed for the travelling public and information of a more academic nature, which is intended for corporate and internal communication [2].

Destination information is generally available on the individual Cultural Route websites. In some cases, however, this is little more than a PDF download, so there is a real need for improvement in this area at Route level. It is evident that there is a challenge beyond aesthetic presentation that demonstrates a greater issue at hand, the tourism product being often poorly defined within the network, with little connectivity between suppliers.

With regard to the use of social media, a few interesting initiatives have been recorded within some of the Routes. A good example is provided by the Transromanica Cultural Route project Walkin 'n Talking, initiated in Modena. A group of Italian girls travelled along the Transromanica Route interviewing local populations and experts and transmitting the information via Facebook, YouTube, and their own blog. This gave some publicity to the Route, and other Transromanica regions have shown an interest in following this example, although insufficient expertise and manpower hold back this initiative.

Most of the Cultural Routes interviewed were using social media, with dedicated profiles set up on Facebook and some also using Twitter. However, it was found that profiles had been set up in a style that could be considered experimental and without a clear differentiation between consumer-oriented communication and internal or corporate communication. It is clear that more support is needed in successfully using these new tools to their full potential.

Budget allocated to promotion and marketing The funding model for each organisation depends on their set-up, structure, governance and the scope of their activities. It is therefore difficult to find a common business model or quantify commitment to marketing resources in or between the Routes [3].

Broadly speaking, none of the Routes interviewed had a firm budget commitment to marketing and worked on a year-by-year basis to secure and allocate funding for promotional activities. This was indeed also a frustration felt by many of the Routes that would like to be more committed in the field of marketing but lack the funds to do so.

Where budget is being regularly committed to activities, the Saint Martin of Tours Route being a good example, it is on an ad hoc basis, responding to opportunities arising rather than proactively implementing strategic long-term planning.

Resource capacity across all Routes is extremely limited. Most lack any dedicated marketing resources, with membership structures requiring executive staff to multitask in a number of fields.

In all cases, staff working on a day-to-day basis on the development of the Cultural Routes and their activities are doing so on a voluntarily basis as part of their work for other organisations. The work being done by these committed individuals is highly commendable; however, their involvement in this capacity means that their work excels in bringing a strong academic underpinning of the Route theme, for which they are passionate, but they are often under-resourced in other areas where experience is lacking, such as marketing [4].

Fragmentation in the supply chain is a huge problem holding back the Cultural Routes from putting together or packaging a strong tourism offer. The nature of the networks, comprising SMEs in many different geographical locations, across different sectors and with different business priorities, means organisation of the network, particularly for marketing activities, is a challenge.

Co-ordination of marketing, and to a certain extent branding, is commonly limited to actions initiated by clusters of local businesses, with specific interests in using or developing the Route's brand where there are clear advantages for the supplier in doing so.

Pan-European marketing activities are therefore often limited to annual events, such as the National Day of Jewish Heritage, whereby all participating members of the Route of Jewish Heritage open their doors to the public. Where cross-border marketing activities are organised, they tend to be isolated and commercially driven, confined to where the demand already exists. This means that where there is not already a demand from the consumer, no resources are being allocated to generate new demand.

REFERENCES

1. Cultural Routes [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes>.
2. Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf.
3. Cultural routes forum [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://hub.coe.int/cultural-routes-forum-2012>.
4. Council of Europe Cultural Routes – Calendar of activities 2013 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/calendar2013.pdf>.

ФОРМУВАННЯ БАЗИ ДАНИХ ПОСТІЙНИХ КЛІЄНТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Старинець О. А., к.філол.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи;*

*Дорофєєва М. Є., студентка II курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Готельно-ресторанні господарства на даний час розвиваються все більше і відповідно, кількість клієнтів в таких господарствах теж збільшується. І для того, аби було простіше оперувати списками клієнтів, аби визначити, які з них є постійними, а які – ні, створюються бази даних.

База даних (скорочено – БД) – впорядкований набір логічно взаємопов'язаних даних, що використовуються спільно та призначені для задоволення інформаційних потреб користувачів. У технічному розумінні сюди включають і система керування БД.

Головне завдання БД – гарантоване збереження значних обсягів інформації (так звані записи даних) та надання доступу до неї користувачеві або ж прикладній програмі. Таким чином, БД складається з двох частин: збереженої інформації та системи керування нею.

З метою забезпечення ефективності доступу записи даних організовують як множину фактів (елемент даних).

Бази даних поділяються на структуровані та неструктуровані.

Структуровані БД використовують структури даних, тобто структурований опис типу фактів за допомогою схеми даних, більш відомої як модель даних. Модель даних описує об'єкти та взаємовідношення між ними. Існує декілька моделей (чи типів) баз даних, основні: плоска, ієрархічна, мережна та реляційна. Приблизно з 2000 року більше половини БД використовують реляційну модель.

До неструктурованих БД належать повнотекстові бази даних, які містять неструктуровані тексти статей чи книг у формі, що дозволяє здійснювати швидкий пошук (наприклад, як Вікіпедія) [1].

Створення клієнтських баз даних є все частіше й частіше стає інформаційною послугою, що користується попитом. Клієнтські бази

необхідні як для ведення власного бізнесу, так і для проведення всіляких інформаційних заходів. Важливість даної послуги пояснюється поняттям «довічної вартості клієнта». Це означає, що наявність постійної клієнттури гарантує одержання стабільного доходу.

Вимоги до клієнтської бази даних наступні:

1. Структурованість. Головна вимога – вона повинна бути сформована за єдиним принципом: за організаціями, співробітниками, по галузях. Багатоцільова клієнтська база даних має бути розбита за темами або розділами.

2. Зручність у користуванні. Базою даних буде зручно користуватися, якщо вона складена у вигляді таблиці. Візуальне сприйняття таблиці полегшить роботу. Список клієнтів або організацій-партнерів повинен бути за абеткою. Це заощадить час на пошуки потрібної людини або організації.

3. Максимальна повнота інформації. Інформація, що міститься в базі даних, повинна обов'язково включати такі інформаційні елементи: ПІБ, місце роботи, посада, телефон, факс, електронна пошта, засоби мобільного зв'язку. З базою буде зручно працювати, якщо робити примітки по кожній організації або клієнту. Приміром, зазначати окремими пунктами в таблиці основний напрямок діяльності, загальний настрій стосовно вашої організації, реагування на ваші пропозиції та інше.

4. Регулярне поновлення. Базу даних необхідно час від часу поновлювати. Люди змінюють місце роботи й посади, у них може змінитися телефон або з'явитися електронна адреса, якої раніше не було. Оновлення баз даних рекомендовано проводити у півтора-два місяця.

5. Регулярне поповнення. На відміну від оновлення баз даних, конкретних нормативів щодо цього процесу просто не існує. У залежності від обставин, до бази даних можна вносити нові записи практично щодня. Слід лише зберігати її початкову структуру, або й розробляти нову, якщо цього вимагатимуть нововнесені доповнення [2].

Бази даних клієнтів готелю та ресторану майже нічим не відрізняються. Всі вони створюються за одним алгоритмом та в одній програмі. В них використовуються особисті дані клієнтів. Наприклад, при створенні бази даних клієнтів готельно-ресторанного господарства використовується:

1. Код клієнта;
2. Прізвище, ім'я, по батькові;
3. Дата народження;

4. Місце роботи;
5. Місце проживання;
6. Серія та номер паспорта;
7. Як зазвичай оплачується рахунок;
8. З якого періоду є постійним чи VIP– клієнтом, (якщо це готель, то якому типу номеру клієнт віддає перевагу).

Всі ці дані є дуже важливими, і робітникам забороняється використовувати їх в своїх цілях, а в разі порушення конфіденційності, працівник несе покарання (правове чи кримінальне).

Отже, складання та використання клієнтських баз даних в готелях та ресторанах є дуже зручним аспектом роботи. Адже не потрібно постійно просити документи відвідувача чи його абонемент, достатньо просто запитати прізвище, перевірити його в базі даних і запобігти казусам чи неприємним ситуаціям, які могли б виникнути.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бази даних [Електронний ресурс]— Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%B7%D0%B0_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%85.
2. Вимоги до клієнтських баз даних [Електронний ресурс]— Режим доступу: http://pidruchniki.ws/14090122/dokumentoznavstvo/robota_kliyentskimi_bazami_danih.
3. Розробка баз даних для готелю [Електронний ресурс]— Режим доступу: <http://stud24.ru/programming-computer/rozrobka-bazi-danih-dlya-gotelju/481112-1834946-page1.html>.

УДК 338.488.2:640.43

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ КОНФЕРЕНЦІЙ

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

Робота закладів ресторанного господарства на виставках організується таким чином, щоб забезпечити максимальне охоплення харчуванням всіх відвідувачів та учасників виставково-ярмаркових заходів.

Значну частину відвідувачів виставки складають приїжджі, обслуговування яких необхідно організувати як через стаціонарну мережу з місцями, так і через виносну торговельну мережу. Відвідувачі виставки повинні мати можливість отримати в ресторанах, їдальнях і кіосках обідні та порційні страви, гарячі і холодні закуски, бутерброди, молочні, молочнокислі продукти, пиво, каву, води, морозиво тощо. До асортименту продукції стаціонарної мережі з місцями доцільно включити національні страви.

До обслуговування відвідувачів виставки може залучатися також вся мережа закладів, розташованих поблизу виставкової площадки.

Істотними факторами впливу на структуру споживання продукції ресторанного господарства на міжнародних виставках є національні особливості, соціокультурні традиції, менталітет відвідувачів, колоритність та неповторність страв тощо.

Підприємства ресторанного господарства, які забезпечують харчування на території виставок, обслуговують організовані контингенти споживачів, зосереджені за територіальною (концентрація потенційних споживачів на території виставкового комплексу) та професійною ознакою (залежно від тематики виставкового заходу).

Послуги з організації харчування можуть надаватися компаніями— організаторами виставково-ярмаркових заходів, виставковими центрами, незалежними кейтеринговими компаніями. Організація харчування на виставках може здійснюватися всередині виставкового павільйону або поза його межами.

В першому випадку використовують стаціонарні заклади ресторанного господарства – ресторани, кафе, кафетерії, буфети тощо або мережу мобільних закладів (пересувних, зі змінюваним місцем розміщення), які створюються на період проведення конкретної виставки. В другому випадку поза межами виставкового павільйону, на території виставкової площадки розміщують заклади ресторанного господарства під відкритим небом та заклади, розміщені в нестаціонарних збірно-розбірних конструкціях (Рис.1).

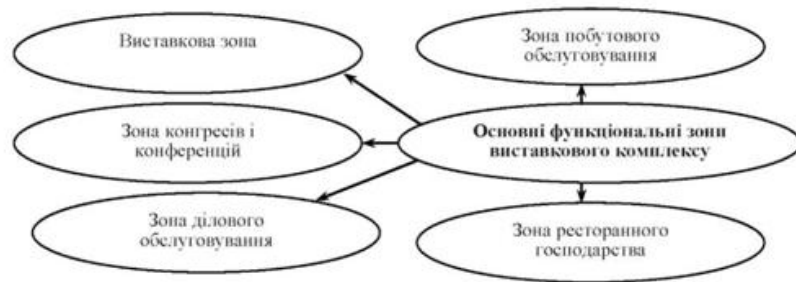


Рис. 1. Зонування виставкового комплексу

Нова послуга в сфері виїзного обслуговування – Cash Catering, яка передбачає організацію виїзного кафе (ресторану) у форматі free-flow з платним обслуговуванням відвідувачів виставки. Завдяки використанню прогресивних технологій будь-яке приміщення може бути переобладнане під кафе, в якому кухня займає мінімальний простір. Це дозволяє розмістити максимальну кількість гостей на обмеженій площі.

Варто зазначити, що поза межами виставкового центру харчування представників компаній-експонентів та приїжджих відвідувачів виставки можна організувати в загальнодоступних закладах ресторанного господарства, які замовляються повністю або частково на період проведення заходу залежно від раціону харчування груп (завичай сніданок і вечеря – напівпансіон). Харчування під час обіду поза межами виставкового центру є незручним для учасників та відвідувачів, тому що відволікає їх від основної мети перебування.

Організація харчування на стенді власними силами дозволяє економити час та кошти, сприяє підвищенню ефективності роботи персоналу в цілому. Можливість приготування нескладних страв, на-

поїв, зберігання продуктів харчування та санітарної обробки посуду на території стенду полегшує організацію обслуговування учасників переговорів, які проходять у переговорній зоні стенду.

Звичайно, члени виставкової команди можуть скористатися і послугами закладів ресторанного господарства, при визначенні режиму роботи яких слід враховувати, що тривалість перебування даного контингенту в межах виставкової площадки обумовлена режимом роботи виставки та графіком виходу на роботу. Ця група споживачів потребує організації повноцінного харчування на постійній основі (впродовж всього терміну роботи виставки) та оптимізації роботи організаційно-обслуговуючої системи закладів ресторанного господарства на виставці внаслідок обмеженості перерв (Рис.2).



Рис. 2. Види перерв під час ділової програми виставки

За місцем проживання (у готелях) харчування організується у ресторанах, кафе, буфетах. Воно може бути триразовим або у вигляді сніданку і вечері, а обід – за місцем роботи. Адміністрацію ресторану заздалегідь повідомляють про термін та режим роботи з'їзду (форуму, конференції), кількість учасників. Визначається час відвідування ресторану, вартість денного раціону та порядок розрахунку. Меню для учасників таких заходів складається попередньо й узгоджується із замовниками – представниками організації.

Адміністрація ресторану, враховуючи необхідність одночасного обслуговування великої кількості людей в обмежений час, повинна забезпечити швидку і чітку роботу офіціантів. З цієї метою уточнюється графік виходу на роботу обслуговуючого персоналу. Кількість офіціантів визначається з розрахунку обслуговування одним офіціантом одночасно не більше 8 осіб. Для збирання посуду виділяються

підсобні робітники, що дає офіціанту можливість займатися тільки подаванням страв та розрахунком з відвідувачами.

Для прискорення обслуговування столи попередньо сервіруються. На сніданок подається борошняний кондитерський або булочний виріб, ставляться на стіл чашка для чаю або кави, підставки для яєць, розетки з джемом, цукор, кисломолочні продукти. Під час обслуговування на стіл можуть подавати чай у чайниках, каву в кавниках, хліб нарізається та кладеться на тарілки або у хлібниці, ставиться на підсобний стіл і подається на замовлення.

До обіду на столи ставляться пляшки (охоложені і протерті) з мінеральною і фруктовую водою, фрукти, хліб, закуски на тарілках або в салатницях, солодкі страви (компот, кисіль, мус, крем, желе).

Швидкому обслуговуванню сприяють додаткові роздавальні – марміти для перших страв, охолоджувальні вітрини для напоїв.

Харчування учасників може бути організоване за готівку і за безготівковим розрахунком (талонами).

У перервах між засіданнями може працювати буфет-фуршет, організований за місцем проведення засідання.

Залежно від кількості учасників, площі та форми приміщення встановлюється один або декілька фуршетних столів довжиною 2-6 м. Столи накриваються скатертинами, як для бенкет-фуршету. На столи виставляються холодні закуски невеликими порціями (у салатницях), хліб, на великих блюдах – порційні гастрономічні товари, бутерброди, у вазах – фрукти, тістечка, пироги. На торцях столів розміщуються термоси з кавою, бульйоном, чашки для них, глечики із соком. Біля фуршетних столів на невеликих столиках розміщуються закусочні та пиріжкові тарілки, закусочні виделки та ножі, фужери або чарки, паперові серветки. Кожен стіл обслуговується трьома офіціантами: перший – стежить за поповненням продукції, другий – прибирає використаний посуд і прибори та поповнює їх запас, третій – веде розрахунок.

Для швидкого обслуговування організовуються окремі столи для відпускання бульйонів та пирогів, продаж гарячих сосисок, гарячих закусок в однопорційних сковородах, у кокотницях. У цих випадках їжу відпускає кухар, а розрахунок веде офіціант. Додатково організовується чайний стіл, продаж морозива.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанно-господарства / За загальною редакцією П'ятницької Н.О.– К.: Центр учбової літератури, 2011.– 584 с.

2. Черепко Н.Є. Навчальний посібник: Організація послуг харчування / Н.Є. Черепко. – Львів: ЛІЕТ, 2005. – 40с.

3. Центр обслуговування конференцій [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.center.net.ua/services/57>.

УДК 338.488.2:640.43

НЕСТАНДАРТНІ ЗАКЛАДИ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ ЯК МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

*Старинець О.А., к.філол.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Паламар А.П., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

В Україні з'являються нові оригінальні кафе і ресторани. Основною причиною їх появи є бажання господарів цих ресторанів здивувати клієнта та привернути до себе усю його увагу. Ці дивовижні ресторани вражають відвідувачів не тільки нестандартним меню та інтер'єром, але й екзотичними правилами і додатковими послугами. Приміром, деякі заклади пропонують поринути в інтелектуальну атмосферу, почитати книги і відвідати тренінг. Або оглянути колекцію мотоциклів, гітар і меморабілії – предметів з автографами і речами зірок. Звісно ж, такі ресторани привертають увагу, адже здаються більш дешевими, а іншим рестораторам можуть здатись неприбутковими. Але це не так – часом, такі заклади харчування отримують за місяць значно більше, ніж звичайні стандартні ресторани, адже саме ці види закладів харчування користуються особливим попитом і увагою у сучасної молоді [4].

У столиці серед найпопулярніших — заклади, де відвідувачі платять за «вільний простір». У них клієнти можуть робити що завгодно — читати книги, користуватися оргтехнікою, дивитися фільми, грати в настільні ігри. А ще — без обмежень пити чай, каву, соки, пригощатися варенням, печивом та цукерками. Гроші беруть тільки за час перебування. У Києві вартість години — 36 гривень, у Черкасах — 15 гривень. Далі хвилинка коштує 25 і, відповідно, 5 копійок. У Черкасах такий заклад знаходиться навпроти палацу «Дружба народів». За додаткову плату пропонують і незвичні послуги. Пограти на гітарі, зіграти у настільні ігри, пограти на ігровій приставці. Чи, наприклад, підвішені подарунки. Тобто на листочку вказують, що це буде за презент, і кому він повинен дістатися. Серед таких подарунків — квитки на концерт або фільм, привітання зі святом, вірш від адміністратора або офіціанта. А ще відвідувачам пропонують взяти участь у проєкті бук кроссинг — тобто обмін книгами. Щоб заощадити, відвідувачі можуть придбати абонементи. Наприклад, денний коштує 72 гривні, а місячний — близько тисячі двохсот.

У Києві є ресторан «Дежавю», де за додаткову плату можна переодягнутися в Фантомаса або замовити до входу справжню карету. Але ці послуги по кишені дуже заможним відвідувачам. Адже за цікавий образ доведеться віддати близько семисот гривень, а за царський трансфер — понад 10 тисяч. «Бий посуд, я плачу» — за тисячу грн. можна розбити келих або тарілку. Та велика ціна, як не дивно, часто не відлякує, а навпаки, привертає увагу клієнтів. В цьому закладі стіни прикрашені саксофонами, гітарами і пластинками. Причому текстиль для ресторану також підібраний відповідний. Крім того, в залі виставлено 19 антикварних і сучасних мотоциклів. Однак покататися на них не дозволять, хоч вони і на ходу. Також в ресторані представлена колекція меморабілії — тобто предметів з автографами і речами зірок. Їх, до речі, також нерідко запрошують виступати [1].

У Києві також є кафе з інтер'єром, що нагадує психіатричну лікарню під назвою «Палата № 6». Навіть стіни оббиті м'якою тканиною, а офіціанти одягнені в халати. Коктейлі подають у шприцах, а напої — в мензурках. Цікаві і написи на дверях — «Прийом відвідувачів» і «Відділення урології» на вході в туалет. А ті, хто любить гострі відчуття, можуть відвідати «темний ресторан», де їдять в повній темряві. Клієнти вносять певну суму, і не знають, що їм принесуть. Розпізнати блюдо можна тільки за смаком. Ідея створити такий заклад вперше виникла в Парижі. Тепер її копіюють у всьому світі.

Якщо у вас є талончики з інших країн, то в пабі «Тролейбус», що на Прорізній, 21, вам поміняють їх на пляшку пива (якщо такого талончика немає в їх колекції). Компостер 1965 року народження, біло-помаранчеві стільчики і картини старого тролейбуса змусять вас відчувати себе справжнім пасажиром, але не сплачуючи за проїзд і не боячись контролерів. Вам запропонують спробувати фірмову закуску «Кондуктор» — картопля з крильцями і сосисками (105 грн.) І смажені жаби (55 грн.). Тут є музей талончиків (більше 60 екз.) з різних куточків України та світу.

Хочете посидіти на такому ж помаранчевому диванчику, як Моніка або Рос із серіалу «Друзі»? Тоді для вас відкрилася «серіальна» кав'ярня «Friends», або «Central Park», на Боженка, 86-д. Тут на великому екрані постійно показують «Друзів», на стінах висять фото акторів і види Нью-Йорка. Зірки кафе — старий килим, помаранчевий диван, зелене крісло і низький дерев'яний столик — все, як у фільмі. Ну і щоб зовсім скопіювати серіал — спиртне тут теж не продають. Зате чай і кава — всього 15 грн.

Якщо ви захотіли побувати серед квіткового поля... над головою, сходіть в паб «Шніцель Хаус». З сухих маків, ромашок та колосків, звисаючих зі стелі, тут ціле панно. Це шматочок Німеччини в Україні — велика різноманітність стейків і німецьких сосисок, тільки шніцелів — більше 40 видів. Будь шніцель разом з салатом і гарніром обійдеться від 70 до 130 грн., А пивна Дудля — 3 літри гарного пива — в 199 грн.

На бульварі Тараса Шевченка, 6 (вірніше, під бульваром) розташувалося одне з найбільш незвичайних і «здорових» кафе Києва — «Соляна печера», інтер'єр якого повністю оформлений із закарпатської солі Солотвінського солерудника (в оформленні використовували більше 10 тонн солі!). Це «печерне» кафе, в надра якого ведуть досить вузькі сходи, припадає до смаку всім, хто сповідує здоровий спосіб життя. Мало того, що саме повітря там лікувальне, так ще й в меню — багато корисного. Відвідувачам пропонують спробувати кисневі коктейлі (12 грн), трав'яні чаї (30 грн), до чаю — млинці з карпатським медом (28 грн) [1].

У Донецьку є клуб-бар «Свиня». У закладі атмосфера вседозволеності. У виправдання назви тут дозволено «посвінчати». Замість серветок — туалетний папір, а меблі і стіни — в написах і малюнках. До речі, будь-якому охочому тут видадуть цвях, щоб і він залишив у

барі позначку про своє перебування. Але головна фішка ресторану – дресирований свин Модест. Цей в'єтнамський вислоухий кабанчик – улюбленець відвідувачів. Він не просто зустрічає клієнтів, привітно подаючи копитце, а й виконує всілякі трюки: паморочиться на місці, стає на задні копита, танцює. Фірмові страви ресторану – свинячі вушка (24 грн), холодець (38 грн), свиняча рулька на кістці (25 грн). Пиво – від 16 до 42 грн за півлітра, а чай і кава – від 16 до 28 грн. Середній рахунок на одну людину становить 100-120 грн.

На центральній вулиці Донецька (Артема, 87) можна перенестися в далеке минуле в часи лицарів і англійських лордів. Паб «Річард» має готичний інтер'єр, кругі сходи, обвішані геральдикой, обладунки лицаря при вході в зал, нагадує англійський замок – королівське ім'я пабу цілком виправдовує стилістику інтер'єру. Меню – теж йому під стать. Фірмовий салат «Річард» – 80 грн, «Королівське частування» (філе сьомги з картопляним пюре) – 133 грн, закуска до пива (солоня випічка, картопляне і сирне печиво) – 54 грн. Чай, кава – 12-30 грн, пиво – від 12 до 38 грн. Посиденьки в цьому пабі обійдуться в середньому в 150-200 грн.

Ресторан-трактир «Шарикoff» – це ще один колоритний заклад – у місті Харкові, інтер'єр якого стилізовано під часи героїв булгаковського роману «Собаче серце»: перший поверх – їдальня професора Преображенського, антресоль – бібліотека і операційна, VIP-зал – кабінет професора, нижній поверх – улюблений трактир Шарикова «Стоп – сигнал». Атмосфера революційних настроїв початку ХХ століття. На стінах розвішені прапори і гасла, буржуйські люстри, конфісковані революціонерами. Повечеряти тут можна і в стилізованому вагоні «Харків -Париж», від якого віє історією буржуазної інтелігенції. На літньому майданчику ресторану – літня естрада і торговий ряд початку ХХ століття. Тут пропонують провести справжнє російське чаювання. Спеціально для цікавих хромовим чоботом розтоплюють справжні тульські дров'яні самовари! У меню також суші – меню «Абир – Валг» («Глава – риба»). Грибний жульєн, замовлений професором Преображенським 16 грудня 1924, тут коштує 39 грн, а курча «Червоний терор» – 99 грн. [2].

У Львові існує безліч неймовірних кафе та ресторанів, саме заради яких деякі туристи їдуть до цього міста. Затишне кафе-читальня «Кабінет» на 3 зали розташувалося в центрі міста. Верхній зал називають читальнею, інтер'єр якої виконаний в стилі кабінету, де можна

послухати спокійну джазову музику і почитати свіжу добірку преси. Нижній зал більше нагадує підпілля, ховаючись за дверима, замаскований під шафу. Окрім залів є літній майданчик на 3 столика. У меню кафе «Кабінет» варто відзначити Крокети (картопляні кульки з начинкою з сиру чи грибів), великий вибір млинців і салати, а також широкий асортимент алкогольних напоїв. У кафе проводяться постійні літературні зустрічі, є більярд. Тут можна провести банкет, фуршет, презентацію та дитяче свято.

Мало хто знайомий із рестораном-музеєм «Гасова лампа». У ресторані-музеї знаходяться близько 200 гасових ламп, створених в різні роки минулого століття. Також тут розміщені репродукції фотографій таких «світлячків» і коротка інформаційна довідка про лампи. Заклад займає три поверхи будинку. Батьки гасової лампи Ян Зег та Ігнатій Лукашевич «зустрічають» на вході в ресторан: бронзовий Ян Зег за столом біля входу у сам заклад, а Ігнатій Лукашевич виглядає з-з третього поверху.

Не дивлячись на те, що у наш час існують певні класичні уявлення про ресторанний бізнес, ми маємо певні канони та стандарти, яким слідуємо, усе більш і більш люди відходять від них, ажде зазвичай люди тепер виходять не поїсти у ресторані, а саме розважитись. І для цього вони шукають найцікавіше місце. Конкуренція зростає, і щоб привернути до себе увагу споживача, ресторатори вдаються до самих неймовірних дизайнерських рішень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Самые оригинальные кафе Киева: водка в шприцах и крейзи-меню [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://kiev.segodnya.ua>.
2. Самые оригинальные рестораны Украины [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://kiev.kurorts.com>.
3. Самые оригинальные кафе и рестораны Львова [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://maria.ua>.
4. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://kiev.progulka.ua>.

PECULIARITIES OF MANAGEMENT IN HoReCa SECTOR

Старинець О.А., к.філол.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Федорова А.О., студентка V курсу
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»
Черкаський державний технологічний університет

The lodging industry is the most important element of the social sphere. It plays the leading part in the increase of the public production and accordingly in the uplifting of living standards.

One can designate the hotel as an enterprise rendering service to the people, which are out of doors. The service of the placing and the nourishment is the leading one at the hotel.

The hotel apartments are the basic element of the placing service.

They are intended for the rest, sleeping and work of the guests. In addition the placing service includes the service, which is done by the hotel staff. These are reception and official registration of the guests, cleaning the rooms and others.

The nourishment consists of different processes:

- 1) process of production (preparation of dishes),
- 2) trade process (sale of the food products),
- 3) service process (service of the guests by the waiters at the restaurant, in the rooms).

The additional service includes swimming-pools, conference halls, hair-dresser's, massage-room and many other things. The hotel is distinguished by the additional service among other hotels.

Therefore this service is very important in the forming of the attractiveness of the hotel [1].

Among the main services of the hotel one can also distinguish the reserving the place, the facilities, the receiving and the service of the exploitation of the apartment fund.

In the lodging industry there are three types of the structure:

- 1) Lineal structure. Every section has the manager who is responsible for the activities of this section. This manager submits to the higher manager.

The advantages of this structure are the clear responsibility, the simplicity of the management. But the manager must be very skilled to manage all processes. Besides that there are too many contacts with the subordinates in the work of the manager.

2) The functional structure. The main idea is that the specialists perform the separate functions and they are united in departments. The advantages of the functional structure are the high competence of the specialists, standardization and the programming of the processes. The main problem of this structure is the excessive centralization.

3) Lineal-functional. It includes the special sections by the lineal managers. Among the advantages one can name the co-operation of the experts and the better preparation of the decisions and plans. The defects of this structure are the unclear responsibility and the absence of the connections between departments.

In addition to the usual management positions, multi-unit companies may have area, district, and regional and/or corporate-level management. There may be several separate departments operating at a hotel, requiring frequent communication among staff members to coordinate their activities.

The administrative structure of the hotel depends on its purpose, capacity and the specific character of the guests [2].

A French industrialist, Henri Fayol, wrote in 1916 a classic definition of the manager's role. He said that to manage is «to forecast and plan, to organize, to command, to coordinate and to control.» This definition is still accepted by many people today, though some writers on management have modified Fayol's description. Instead of talking about «command», they say a manager must «motivate» or «direct» and «lead» other workers.

Henri Fayol's definition of a manager's functions is useful.

However, in most companies, the activities of a manager depend on the level at which he/she is working. Top managers, such as directors, will be more involved in long planning, policy making and the relations of the company. These strategy decisions are part of the planning function mentioned by Fayol.

On the other hand, middle management helps to run the organization efficiently. It can be an urgent order or the need to solve a technical problem.

Managers at this level spend a great deal of time communicating, coordinating and making decisions affecting the daily operation of their organization.

Managers in the lodging industry perform five basic operations.

Firstly, managers set objectives. They decide what these should be and how the organization can achieve them. For this task they need analytical ability.

Secondly, managers organize. They must decide how the resources of the company are to be used, how the work is to be classified and divided. Furthermore, they must select people for the jobs to be done. For this, they not only need analytical ability but also understanding of human beings.

The third task is to motivate and communicate effectively.

They must be able to get people to work as a team, and to be as productive as possible.

To do this, they will be communicating effectively with all levels of the organization— their superiors, colleagues and subordinates. To succeed in this task, managers need social skills. The fourth activity is measurement. Having set standards, managers have to measure the performance of the organization and of its staff in relation to those standards. Measuring requires analytical ability. Finally, managers make people become more productive and grow as human beings. They make them bigger and richer persons [3].

Entering the lodging industry, a person frequently wonders whether it is better to start the career in a small or large hotel. What branch of hotel operation is the best to start in after graduation? Where you start is probably less important than how well you work and whether you make the most of opportunities. It is important to learn something about all phases of hotel operation. You may prefer to work first in those departments you know least about. Then with some exposure to all areas, you can begin to focus on your areas of interest [2].

We must not forget that the successful managers are necessarily people who set high standards. Good managers need not be geniuses, but must bring «character» to the job. They are people of integrity, who will look for that quality in others.

REFERENCES

1. Круль Г.Я. Основы готельної справи. Навчальний посібник / Г. Я. Круль.— К.: Центр учбової літератури, 2011.— 368 с.
2. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк.— К.: Центр учбової літератури, 2009.— 472 с.
3. Управління готельним бізнесом і туристичною діяльністю [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://tourlib.net/metod_tourism/upr_got.htm.

УДК 338.488.2:640.43

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ УСПІШНОЇ РОБОТИ РЕСТОРАНУ

*Старинець О.А., к. філол.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*

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

Управління організацією в наш динамічний час являє собою складну роботу. Керівник повинен поєднувати розуміння загальних істин і значимості численних варіацій, завдяки яким ситуації відрізняються одна від одної. Ресторан — це особливий тип підприємства, у якому організація виробництва широкого асортименту кулінарної продукції складного приготування поєднуються з організацією високого рівня обслуговування відвідувачів у торгових залах ресторану. В основні вимоги організації успішного ресторану входять 4 правила:

1. Місце

Безумовно, все починається з вибору місця розташування ресторану. Ідеальний варіант — якщо він максимально наближений до свого потенційного клієнта. Сучасний споживач не схильний витратити свій час на пошуки задоволень, а воліє отримувати їх в тих місцях, які знаходяться у нього «під рукою» і відповідають його вимогам. І про це мають пам'ятати навіть творці концептуальних клубів, що претендують на те, що їх заклад стане символом престижу і актуальності. Тому елітний ресторан краще розташувати в історичному центрі міста або жвавому діловому районі, веселий і демократичний заклад — в епіцентрі студентського життя, кафе для дітей та їх батьків — у скверах, зоопарках і т. д. Саме такі місця найкращим чином підходять для ресторатора-початківця. Але тут будівництво або оренда приміщення обійдуться дорого — за майбутній успіх доводиться платити, і важливо прорахувати, чи не виявиться ця плата непідйомною. Тому не варто скидати з рахунків і заміські місця відпочинку та придорожні мотелі — можливо, тут ви досягнете бажаного балансу доходів і витрат. У кожному з цих випадків вирішальну роль грає такий чинник, як прохідність. Наприклад, у спальних районах, де вона в кілька разів нижче,

ніж у тому ж центрі, ресторан буде приносити набагато менше прибутку, якщо взагалі буде рентабельним. Чим більше людей пройде повз заклад, який нещодавно відкрився, тим краще для ресторатора-початківця: навіть якщо перехожий не стане вашим постійним клієнтом, він обов'язково сповістить про нове місце ще двох-трьох чоловік.

2. *Интер'єр*

Популярність ресторану або будь-якого іншого закладу громадського харчування безпосередньо залежить від його внутрішнього оздоблення, від враження, яке внутрішнє оформлення справляє на відвідувача. Найчастіше дизайн інтер'єру ресторану для відвідувача відіграє навіть більшу роль, ніж пропоновані страви. На підсвідомому рівні дизайн інтер'єру ресторану вже формує у відвідувача ставлення до якості пропонованих страв. Зараз в ресторанній індустрії йде жорстка боротьба за кожного відвідувача. Завідомо програли ті ресторани, які не можуть похвалитися стильним і незабутнім дизайном закладу. І навпаки, цікаво виконаний дизайн інтер'єру ресторану може завуалювати для відвідувача деякі недоліки закладу. Сьогодні тенденції в ресторанному бізнесі такі, що кожен заклад просто зобов'язаний мати свій яскравий образ. Адже клієнти готові платити не тільки за страви, напої та якість сервісу, але і за атмосферу, за дизайн ресторану. Сьогодні користуються попитом ресторани в національних стилях (японська, китайська, італійська, українська і так далі). При цьому в розробку дизайну ресторану входить не тільки оформлення гостьової зони, де розташовані столики або барна стійка. Клієнтська зона (або територія обслуговування) також включає в себе і туалетні кімнати, хол, гардероб, окремі кабінети і багато-багато іншого, куди заходять відвідувачі. Будь-яка дизайнерська помилка при оформленні кожної із зон може негативним чином позначитися на іміджі і загальному образі всього закладу. Дизайн ресторану при цьому повинен повністю відповідати позиціонуванню та концепції ресторану.

3. *Персонал*

Керівник. Специфіка ресторанного бізнесу така, що власник ресторану є його керівником. У цьому випадку саме він формує концепцію ресторану, визначає спрямованість і стиль. В принципі, керівник виконує досить стандартні для будь-якого керівника бізнесу завдання:

- розробляє концепцію розвитку ресторану;
- визначає корпоративну культуру;
- визначає стратегію позиціонування на ринку ресторанних послуг;

- здійснює фінансовий контроль за діяльністю ресторану;
- відповідає за проведення маркетингових, рекламних, PR – заходів;

- здійснює кадрове планування;
- взаємодіє з наглядовими службами;

Шеф-кухар. Основне завдання шеф-кухаря – контроль за виробничими процесами, що відбуваються на кухні ресторану. Він підпорядковується безпосередньо керівнику та його заступнику, якщо такий є. Одна з основних обов'язків шеф-кухаря – це формування меню, приготування страв та контроль за дотриманням технології. У підпорядкуванні у нього знаходиться персонал кухні; шеф-кухар відповідає за збереження матеріалів та обладнання, що використовуються в процесі приготування їжі. В рамках своїх обов'язків шеф-кухар відповідає за належне вирішення наступних питань:

- контроль за дотриманням правил приготування страв у відповідності з технологією і калькуляцією;
- покупка нового і заміна застарілого обладнання, інвентарю; закупівля продуктів і контроль за їх використанням;
- навчання нового персоналу, контроль персоналу, управління змінами;
- контроль за дотриманням санітарно-гігієнічних норм і правил техніки безпеки.

Шеф-кухар може усунути від роботи будь-якого підлеглого йому працівника.

Офіціант – це обличчя ресторану. Своє уявлення про ресторан клієнт формує значною мірою від рівня обслуговування, де важлива роль відводиться офіціантові. Багато в чому саме від їх професіоналізму залежить враження, яке складеться у клієнта про ресторан. І саме вони є одним з найважливіших джерел інформації про клієнтів – їх запити і побажання. Професія офіціанта не є настільки специфічною, щоб її неможливо було опанувати більшості бажаючих. Процес навчання може бути як попереднім (наприклад, в школі офіціантів), так і відбуватися безпосередньо на робочому місці офіціанта. У світі існує серйозна проблема з професійними офіціантами. Як правило, доводиться йти на такий крок, як «донавчання» на місці. Основні вимоги до офіціанта можна сформулювати наступним чином:

- володіння ресторанним етикетом;

- хороше знання структури Вашого ресторану і сформованої системи обслуговування;
- акуратність і охайність;
- вміння продавати;
- проявляти турботу про свого клієнта, обслуговувати стильно і оперативно, передбачаючи бажання клієнта.

Успішний офіціант любить спілкуватися з людьми і має бути ввічливим і послужливим .

4. Реклама

Багатьом відома знаменита фраза про те, що половина грошей на рекламу витрачається даремно, але невідомо, яка саме половина. У ресторанному бізнесі це твердження особливо актуально. При плануванні рекламної кампанії ресторану зазвичай здійснюються 2 поширені помилки: на рекламу виділяється дуже мало коштів (або взагалі не виділяється) або рекламоносії підбираються неправильно (в цьому випадку ресторатори орієнтуються на колег, чий досвід їм здається вдалим, а не на особливості свого закладу).

Отже, рекламна кампанія планується на підставі наступних показників:

1. Територія. «Територіальний вплив» закладу може поширюватися на все місто або на певний район. Необхідно гранично об'єктивно визначити ту територію, з якої цільова аудиторія прибуде до закладу: з яких районів міста, з яких вулиць і навіть будинків. Об'єктивність полягає в тому, щоб реально оцінити можливість і бажання потенційної аудиторії витратити певний час і сили на те, щоб дістатися до ресторану (кафе, бар , фаст– фуд і т.д.). Так наприклад, ресторан, розташований на околиці, не може розраховувати на аудиторію, яка проживає або працює на іншому кінці міста, якщо він не є ексклюзивним, особливим для свого сегменту.

2. Транспортна розв'язка. Залежно від місця розташування приміщення ресторану і його «територіального впливу», необхідно визначити яким чином аудиторія потрапить до закладу: на автомобілі, пішки, громадським транспортом, скільки часу може зайняти дорога. Існує певна закономірність: превалювання пішоходів у безпосередній близькості від закладу обумовлює низьку і нижче середнього цінову категорію закладу, превалювання автомобілістів – середню і високу категорію (за винятком закладів на трасах – тут діють інші закони).

3. Цільова аудиторія. Знаючи територіальний ореол підприємства, можна з великим ступенем ймовірності виявити цільову аудиторію закладу і, відповідно, способи впливу на неї. Інформація про цільову аудиторію має бути докладною: вік, дохід, місце роботи, наявність дітей і навіть домашніх тварин. Такі подробиці можна з'ясувати за допомогою опитування. Якщо ресторан уже працює, то невелику анкету можна пропонувати разом з меню. Вона не повинна складатися більше ніж з 5 питань, повинна бути зручною в обігу. Питання складаються так, щоб на них можна було відповісти односкладово, анкета в потрібному місці надривається. У перелік потрібно обов'язково включити питання про те, звідки клієнти дізнаються про ресторани (або про цей конкретний ресторан) – з преси (якої), розсилки, з вивіски або зовнішньої реклами, з радіо чи ТБ , по інших каналах (їх необхідно назвати).

Отже, на сьогоднішній день організувати і утримати успішний ресторан не просто, оскільки потрібно звернути увагу і продумати усі дрібнички від кваліфікованості обслуговуючого персоналу до побудови і правильного розташування ресторану, його реклами та щосезонного оновлення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Портал ресторанного, гостиничного и туристического бизнеса [Електронний ресурс]– Режим доступу : <http://mir-restoratora.ru>.
2. Ресторанный консалтинг. [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://www.restcon.ru>.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОЛІТИЧНИХ КОМПОНЕНТІВ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ

Корнілова Н.В., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Гузовська С.В., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм в Україні став наблизитися до світового рівня. З'явилися й розвиваються підприємства, що спеціалізуються на туристичній діяльності різних видів та організаційно-правових форм. Створено широку мережу туристичної індустрії, до якої входять засоби розміщення, об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного, релігійного та іншого призначення. Туристична послуга в економіко-технологічній системі бізнесу виступає товаром, а суб'єкт туристичної діяльності – підприємницькою структурою, що створює, пропонує і реалізує на ринку ці послуги споживачам, тобто туристам.

Окрема туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, культурно-видовищні заходи, спортивні, рекреаційно-оздоровчі послуги і т.п.) може задовольнити тільки якусь конкретну потребу туриста, а не комплекс його потреб. Тому виникає об'єктивна необхідність об'єднання всіляких за призначенням туристичних послуг у єдиний комплекс, який прийнято називати туристичним продуктом. Необхідність формування комплексу туристичних послуг у вигляді продукту з метою задоволення потреб туристів стала основою створення таких підприємницьких структур як туристичні оператори та агенти (дилери).

У Законі України «Про туризм» туристичний продукт визначається як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше двох таких послуг, що реалізуються або пропонуються до реалізації за визначеною ціною [2]. До складу туристичного продукту входять послуги перевезення, розміщення, організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо, тобто послуги, спрямовані на задоволення потреб туриста під час його подорожі. Визначаючи туристичну послугу коротко, слід зазначити, що вона являє собою доцільну діяльність по задоволенню якої-небудь потреби туриста.

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

З огляду на місце і роль туризму в світовій економіці, Кабінет Міністрів України 29 квітня 2002 р. затвердив Державну програму розвитку туризму на 2002-2010 рр., у якій було надано пріоритет розвитку в'їзного і внутрішнього туризму [3].

На основі державної програми розроблені і виконуються регіональні програми та програми окремих туристичних центрів. Розвиток туризму в них узгоджено з такими секторами економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного призначення. Туризм розглядається як один з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки.

Результатом виконання програми розвитку туризму в Україні стало перевищення темпів зростання кількості в'їзних туристів над виїзними. Протягом періоду 2002-2010 рр. виїзний туристичний потік збільшився з 14,85 млн. осіб у 2002 р. до 15,33 млн. осіб у 2010 р., тоді як за цей же період в'їзний туристичний потік зріс із 9,17 млн. осіб у 2002 р. до 20,7 млн. осіб у 2010 р. На рис. 1 представлено графічно динаміку туристичних потоків в Україні протягом періоду 2002-2010 рр.

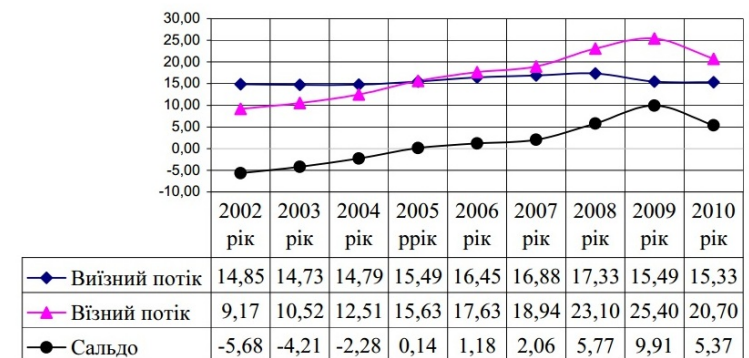


Рис. 1. Динаміка туристичних потоків в Україні за 2002-2010 рр., млн. осіб [2]

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

Реалізація державної політики розвитку туризму здійснюється шляхом:

- визначення пріоритетних напрямів туристичної діяльності;
- відновлення та охорони туристичних ресурсів;
- залучення громадян до раціонального використання вільного часу;
- удосконалення нормативно-правової та податкової бази туризму, адаптації її до світових стандартів і контролю за дотриманням законодавства;
- запровадження пільгових умов для малозабезпечених верств населення;
- стимулювання інвестицій у туризм і розвиток туристичних ресурсів;
- гарантії безпеки туристів, захисту їхніх прав, інтересів і майна;
- організації й розвитку системи наукового забезпечення туризму, підготовки, перепідготовки;
- підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму;
- ліцензування туристичної діяльності, стандартизації та сертифікації туристичних послуг;
- визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу тощо;
- встановлення єдиної системи статистичного обліку та звітності у сфері туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- розвитку співробітництва із закордонними країнами і міжнародними туристичними організаціями;
- участі в розробленні та реалізації міжнародних програм розвитку туризму тощо [5].

Необхідною умовою функціонування туристичної індустрії є стабільна політична обстановка в країні. Серед факторів, які чинять вплив на розвиток туризму слід виділити ті, що пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні та світі (рис. 2).

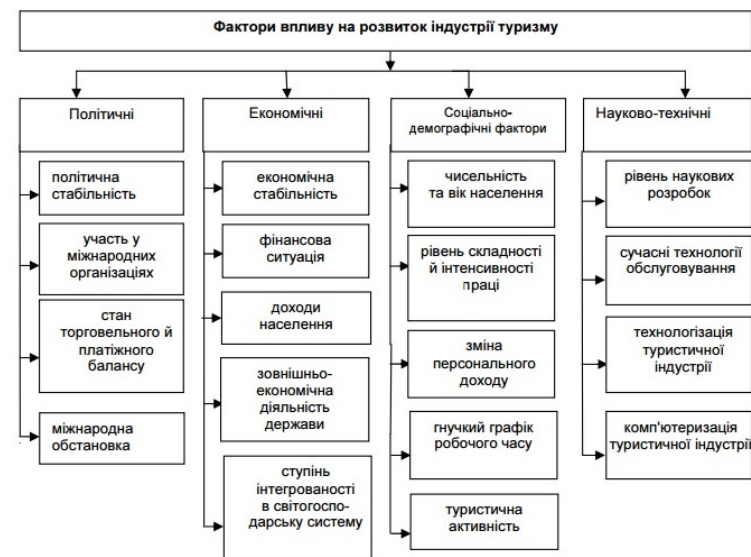


Рис. 2. Фактори впливу на розвиток індустрії туризму

Туристична діяльність ґрунтується на умовах і факторах, що охоплюють економіку, політику, культуру країн світу, на швидкості проникнення у світову цивілізацію, здатності адаптації до нових туристичних технологій, що ґрунтуються на комп'ютерній техніці, та гнучкого просування до інтеграційних та інших процесів у світовому просторі. Реалізація державної політики розвитку туризму має здійснюватися на основі дотримання нормативно-правової бази законодавства в сфері індустрії туризму; розвитку співробітництва із закордонними країнами і міжнародними туристичними організаціями та участі у розробці та реалізації міжнародних програм розвитку туризму тощо. Подальший розвиток туристичної індустрії має ґрунтуватися на нових механізмах господарювання, ефективних організаційно-управлінських структурах, економічній свободі виробників туристського продукту, що в умовах вільної конкуренції забезпечить насичення ринку високоякісними послугами і сприятиме соціально-економічному розвитку країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів/ Л. Агафонова, О. Агафонова; Київський ун-т туризму, економіки і права. -К.: Знання України, 2008. -351 с.
2. Азар В.И., Экономика туристского рынка / В.И. Азар, С.Ю. Туманов//. – М.: ИПК госслужбы, 2009.– 203 с.: ил. – ISBN 5-94125-050-9
3. Аналіз динаміки та головні тенденції розвитку туризму: [Електронний ресурс] //Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України.– Режим доступу: www.tourism.gov.ua – Назва з екрана.
4. Аналіз інформаційних систем оброблення даних туристичної сфери: [Електронний ресурс].– Режим доступу до статті: www.nbuv.gov.ua/portal/chem.../258_Szachowska_18_10.pdf.– Назва з екрана.
5. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П.Дядечко – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

УДК 338.487

СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Цехмейстр Т.А., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

У туризмі велике значення надається заходам щодо просування продукту до споживача. Під просуванням туристичного продукту розуміють комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту: реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів із продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів і т. п. Іншими словами, просування турпродукту припускає проведення різних видів діяльності по доведенню інформації про кращі сторони продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити.

Просування продукту може здійснюватися в таких напрямках:

- рекламна кампанія;
- стимулювання збуту (продаж);
- персональні продажі;
- зв'язки з громадськістю.

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).

Під стимулюванням збуту в туризмі розуміють короткострокові заохочувальні заходи, що сприяють продажу і збуту.

Стимулювання проводиться в трьох напрямках:

- стимулювання співробітників турфірми;
- стимулювання торгових посередників;
- стимулювання клієнтів.



Рисунок 1. Стимулювання продажу туристичного продукту

Стимулювання співробітників фірми спрямовано на підвищення якості обслуговування, зростання професійної майстерності й удосконалення роботи.

Роботи з другого напрямку 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 співробітничать 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. Міжнародний туризм і сфера послуг – Мальська М.П. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/17481012/turizm>.
2. Туристична бібліотека [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/karyagin5-5.htm.
3. Туристична онлайн бібліотека [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo64.htm.

УДК 338.487:659.1

ВИБІР ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДІНГУ РЕГІОНУ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДАНОГО РЕГІОНУ

Корнілова Н. В., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Яган Т. В., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

З часу появи в науці поняття «територіальний брендінг», боротьба за туриста набула більш активних і прогресивних форм. Конкуренція між туристичними територіями з площини рекреаційних ресурсів та послуг переросла в конкуренцію іміджу та уявлень. Брендінг територій – це стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців та кваліфікованих мігрантів [5].

Оскільки поняття «територія» не має жодних просторових обмежень, так і поняття «територіальний брендінг» не обмежене у своїх просторових показниках. Саме тому, поняття «бренд території» по-

чало знаходити різні модифікації, такі як національний брендинг, регіональний брендинг, брендинг міст, брендинг місць. Поділ відповідає масштабу охоплюваної території, яка брендується.

Проблемою є те, що у випадку локального брендингу (міст чи місць) з'являється непрості ієрархія територіальних брендів різного масштабу, кожен з яких може мати істотний вплив на розвиток території.

Виходячи з концепції бренду, як сукупності багатьох чинників сприйняття [3], логічно припустити, що території, які знаходяться в країні, є носіями цих чинників. Тобто локальні бренди значною мірою впливають на формування національного бренду і навпаки, бренд країни додає істотного відтінку на бренд меншої території, яка є його частиною.

Розглянемо ієрархію територіальних брендів в Україні на прикладі міста Луцька.

У своєму розвитку місто Луцьк прагне досягти усіх тих цілей, які відповідають концепції брендингу території: 1) підтримка і просування товарів; 2) залучення інвестицій; 3) підтримка туризму; 4) залучення кваліфікованої робочої сили [1].

Сукупність чинників та умов, які сформувались в місті, дають можливість стверджувати, що Луцьк має гарні передумови для формування власного бренду. Серед них— наявність власних торгових марок, відомих за межами міста, туристична привабливість, авторитетні навчальні заклади, розвинена економіка. Але головне— це наявність історично сформованих символів (образів), які можуть бути використані в основі подальшого брендування території— Луцький замок, покровитель міста Святий Миколай та ін.

Механізм формування територіального бренду Луцька простий, оскільки на його території знаходиться один орган місцевого самоврядування, на ньому ж і має лежати основна виконавська функція в цій діяльності.

Значно складніших досліджень і аналізу потребує регіональний брендинг стосовно міста Луцька. Існують різні класифікації поділу території на регіони, тому виокремлення території, більшої за місто і меншої за державу, яка є найбільш перспективною для брендингу, вимагає серйозного обґрунтування.

Певну вагу в уявленні мешканців України та інших країн набув так званий бренд «Західна Україна». Територія Західної України має

набір ознак, які вирізняють її від інших територій України (історія, традиції, діалекти, менталітет, природа). Така концепція цілком відповідає концепції засновника поняття «брендинг територій» С. Анхольта, яка базується на ключовій ідентичності регіону [1]. Але й відмінності в межах згадуваної частини надто великі, щоб говорити про якусь істотну цілісність. Зокрема, етнічні відмінності Закарпаття і Волині, відмінність в рельєфі Поліської низовини та Карпатських гір. Крім того, існує ряд негативних ознак політичного та ідеологічного характеру, пов'язаних з поняттям Західна Україна. Найімовірніше, що формування поняття Західна Україна формується за практичною необхідністю здійснення простої та доступної районізації території.

Одним з найпростіших способів у плані виконання завдань із брендингу території— прив'язати цільову територію до адміністративних меж областей. Недоліком такого способу є те, що він може обмежити використання історично сформованих зв'язків між містами чи місцями, які знаходяться в різних областях. Наприклад, місто Берестечко, назву якого отримала одна з найбільших битв Національно-визвольного руху під проводом Богдана Хмельницького, знаходиться на території Волинської області, а заповідник «Поле Берестецької битви» і власне місце проведення самої битви знаходиться на території Рівненської. Але в цій ситуації очевидним є те, що туристичний бренд «Битва під Берестечком» обов'язково має включати обидва ці об'єкти. Концепція регіонального брендингу з поділом на адміністративні області має перевагу в тому, що практична складова здійснення такої діяльності є найбільш зручною. Відповідальність за брендинг можуть взяти на себе представницький орган місцевого самоврядування (обласна рада), або державний орган влади (обласна адміністрація). Недолік полягає в тому, що у випадку побудови брендів за адміністративними чи економічними ознаками можна втратити важливі аспекти брендингу— історичний, культурний, етнічний тощо.

Одним з перспективних варіантів для регіонального брендингу є поділ території на історично сформовані регіони: Волинь (Галичина, Поділля тощо) [2]. Найбільшою перевагою таких регіональних брендів є те, що вони вже існують, причому існують також за межами України. Для багатьох людей вислів «Луцьк— частина Волині» може сказати значно більше, ніж «Луцьк— частина України», оскільки історія Волині, крім України, пов'язана з Польщею, Литвою, Чехією, Німеччиною тощо, чим може істотно відрізнитись від інших регіонів країни.

Недоліком даного підходу є те, що в цьому випадку важко визначити відповідальну сторону за формування бренду. Можливим варіантом для перетворення процесу формування бренду «Волинь» на цілеспрямовану діяльність є створення громадської інституції, об'єднання або спілки, яка відповідатиме за імідж та брендінг саме цієї частини території. Ініціаторами такого об'єднання можуть стати зацікавлені органи місцевого самоврядування, комерційні структури, громадські організації, навчальні заклади, національні парки, приватні компанії.

Тема дослідження регіональних брендів, за умови глибокого наукового аналізу, дає великі перспективи для становлення і активізації територіального брендінгу в Україні.

Туристично привабливі міста можуть використовувати існування регіонального бренду для своїх локальних цілей. В багатьох випадках самі назви міст (Володимир-Волинський, Новоград-Волинський, Нововолинський), в разі успішного просування бренду «Волинь», дають ліву частину для формування іміджу міста. Далеко не всі міста мають можливість здійснювати брендінг власної території (із-за відсутності фінансових чи інтелектуальних ресурсів) і не всі території мають можливість заявити про себе в масштабах національного брендінгу. Регіональний брендінг— це свого роду об'єднання міст та місць в конкуренції за ринок, туристів та інвестиції з іншими регіонами.

Одним з цікавих прикладів використання регіонального брендінгу в інтересах міста знаходиться в сполучених Штатах Америки. У невеликому місті Вустер (180 тис. мешканців), яке донедавна було промисловим містом, громада вирішила створити новий бренд, використавши при цьому імідж штату, в якому воно знаходиться. Штат Масачусетс (столиця— Бостон)— це один з найбрендованіших регіонів США (Нова Англія), оскільки саме сюди прибули перші організовані поселенці з Європи і саме звідси почалась сучасна Америка. Врешті, гасло нового бренду Вустера зазвучало: «Вустер— серце Масачусетсу».

У випадку регіональних брендів можливо не варто говорити про універсальну формулу, оскільки бренд є поняттям широким, але таким, що володіє рисами індивідуальності [4]. Цілком ймовірно, що для багатьох невеличких туристичних міст, або окремих місць, формування спільними зусиллями регіональних брендів може стати чи не єдиним шляхом для виходу на конкурентний рівень у сфері туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анхольт С. Создание бренда страны // Журнал «Бренд-менеджмент». — М.: ООО «Объединенная редакция», 2007. — №1. — С.50-52.
2. Атлас історії культури Волинської області / відп. ред. Ф.В.Зузук.— Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2008.— 112 с.
3. Афанасьев О.Е. Бренд как фактор формирования туристического образа страны // Портал о брендинге территорий [Электронный ресурс]— Режим доступа: <http://www.region-brand.ru>.
4. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. Пер. с англ.— М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 235 с.
5. Серегина Е. История возникновения брендинга территорий // Портал о брендинге территорий [Электронный ресурс]— Режим доступа: <http://www.region-brand.ru>.

УДК 347.78

ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ЗНАЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Куришко В.І., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Внутрішня реклама — це рекламні матеріали, розміщені всередині будь-яких публічних приміщень. Аудиторію внутрішньої реклами становлять відвідувачі цих приміщень. Внутрішня реклама в останні роки активно розвивається і в Україні. Її привабливість для рекламодавців пояснюється посиленням конкуренції на споживчому ринку [1].

Реклама — це самостійна галузь індустрії, в якій каналами поширення називають ті реальні засоби, які використовуються для популяризації та просування на ринок продукції та послуг. До каналів поширення відносять [2]:

— засоби масової інформації;

- спеціалізовану друковану продукцію;
- зовнішню рекламу;
- засоби «директ мейл»;
- фантазійну рекламу;
- товарну рекламу;
- інші засоби просування реклами.

Фантазійна реклама – це широкий спектр звернень, які створюються за допомогою залучення нетрадиційних рекламних засобів, наприклад: реклама на повітряних кулях, під час карнавалів, реклама на аудіо– та відеокасетах, комп’ютерних дисках. Цей канал поширення реклами є досить цікавий, але не завжди вкладені кошти окуповуються, тому застосовують його лише ті фірми, які стабільно працюють та мають широку рекламу, що поширюється традиційними каналами.

Товарна реклама – це реклама через рекламні звернення, розміщені на пакувальних матеріалах, а також власна розроблена упаковка для певного виду продукції. У туризмі цей вид реклами використовується часто, незважаючи на те, що основним об’єктом купівлі-продажу є не товари, а послуги, на які важко «приклеїти» рекламне звернення. Підприємства туристичної індустрії можуть поширювати товарну рекламу наступними шляхами:

- для туроператорських фірм – продаж спеціальних товарів з рекламою певних фірм, подарунки клієнтам (футболки, кепки, шапки і т.п.) з нанесеними на них фірмовою символікою або рекламних закликів;
- для турагентських фірм – дрібні сувеніри для клієнтів з рекламною символікою або текстом (пакети, значки, ручки тощо);
- для підприємств-виробників туристичних товарів – розміщення на своїй продукції фірмових назв, звернень, закликів.

Використання товарної реклами підвищує престиж фірми, дозволяє встановити зворотний зв’язок: реклама послуг – реклама фірми – реклама послуг.

До інших каналів поширення реклами можна віднести:

- рекламу в книжках і довідниках. Як правило, рекламодавець виступає спонсором видання даної книжки чи довідника або частково чи повністю фінансує це видання;
- побічну рекламу, яка проводиться через надання допомоги різним фондам, виділення іменних стипендій, пенсій;

– побічну рекламу через використання в рекламних зверненнях нагадувань про престижні фірми, відомі особи, що якимось чином пов’язані з даною фірмою.

Рекламу, спрямовану на партнерів по бізнесу, прийнято називати діловою. Велика частина ділової реклами здійснюється через засоби масової інформації. У діловій рекламі, як правило, виділяються чотири різновиди [3, с.122]:

- для туристичних підприємств;
- для оптової і роздрібно-туристичної реалізації (туроператорська);
- для фахівців;
- для потенційних туристів.

Реклама туроператорів несе інформацію про туристичні продукти і послуги для посередників для того, щоб стимулювати попит оптових покупців (групові тури) і роздрібно торгівлі (індивідуальні тури, а також турагентств для наступного перепродажу. Ціль подібної реклами – збільшення обсягу реалізації.

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.

Серед різноманіття рекламних засобів внутрішня реклама має ряд переваг.

Аудиторією внутрішньої реклами є певні категорії споживачів – відвідувачі магазинів, ресторанів та інших закладів. Вплив на конкретну цільову аудиторію дозволяє багаторазово збільшити ефективність рекламної кампанії.

Ефективний охоплення для внутрішньої реклами в середньому досить високий і наближається до 100%. Причина в тому, що відвідувач перебуває в приміщенні протягом тривалого часу (хвилини або навіть десятки хвилин), і за цей час постери потрапляють йому на очі багато раз.

Величина охоплення аудиторії внутрішньої рекламою може бути легко оцінена, оскільки середнє число відвідувачів закладу, в якому вона розміщена, відомо.

У внутрішній рекламі не діють (поки ще) обмеження, встановлені законодавством для зовнішньої реклами та реклами в ЗМІ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_10.htm.
2. Внутрішня реклама [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://bravo.at.ua/index/vnutrishnja_reklama/0-120.
3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навчальний посібник / П.Р. Пуцентейло.– К.: ЦУЛ,– 2007.– 300 с.

УДК 338.487:659.1

АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ

Панасенко Л.М., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

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

Черкаський державний технологічний університет

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних і семантичних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, значущими, важкоімітованими і найкраще відповідають його потребам. Бренд можна охарактеризувати як сприйняття в уяві споживача.

Туристичний брендинг є процесом додавання вартості до туристичного продукту, який досягається його рекламою, використанням торгової марки, а також заходів щодо стимуляції продажу, просування і позиціонування в думках споживачів. Він також ідентифікує туристичний продукт, особу або місце, посилені таким чином, що покупець або користувач відчують особливі, унікальні додані вартості, які найкраще відповідають їхнім потребам. При цьому передумовою успіху туристичного бренду є його здатність зберегти ці додані вартості перед конкуренцією.

Обираючи туристичний бренд, споживач знає, якого рівня якості можна чекати від цього туристичного продукту, буде свій власний імідж (наприклад, престижна подорож забезпечує споживачу автори-

тет шляхом асоціації з ним, і, навпаки, дешевий тур може підсилити відчуття економності споживача і його здатності знайти хорошу цінність за відповідні гроші).

У багатьох випадках ключовий туристичний продукт мало відрізняється від інших туристичних продуктів, і туристичний бренд дійсно є єдиною відмінною рисою. Наприклад, Крим є одним із найпопулярніших туристичних продуктів – як в Україні, так і в Росії, але як у бренду у нього популярність більша в Україні.

Туристичний брендинг може використовуватися для передачі інформації про функціональні можливості туристичного продукту. Іншими словами, туристичний бренд передає споживачу імідж якості і очікуваного рівня комфорту.

Символічність деяких туристичних брендів дає змогу споживачу сказати дещо про себе. Це особливо очевидно, коли йдеться про індустрію туризму – звичайна футболка додає додану вартість завдяки назві курорту, надрукованій на грудях. Якщо споживачі вірять у те, що цінність туристичного бренду полягає в його комунікаційних можливостях, вони витратять багато часу і зусиль, щоб вибрати туристичний бренд, який несе в собі відповідний імідж.

Туристичні бренди використовуються як спосіб закріплення інформації про туристичний продукт у пам'яті споживача, з його допомогою туристичний продукт легко розпізнати та ідентифікувати. Це особливо важливо, коли туристичний бренд розповсюджується на інші категорії продуктів, оскільки імідж «батьківського туристичного бренду» переноситься на новий туристичний бренд. Придбання туристичного продукту з могутньою торговою маркою дає споживачу певний ступінь упевненості як в туристичному продукті, так і в туристичній компанії.

Отже, для споживача бренд дає наступні переваги:

- бренд дозволяє пізнати товар, відрізнити його від подібних товарів;
- споживач не витрачає часу при виборі товару, а також шукає товари більш ефективно;
- бренд для споживача виступає гарантом якості, суб'єктивно знижується ризик покупки;
- бренд дозволяє відчутти себе належним до певної соціальної групи та придбання товарів певного бренду забезпечує споживачу отримання певного статусу.

Туристичний брендинг явно дає переваги створювачу туристичного продукту і турагенту, оскільки допомагає диференціювати туристичний продукт, зробивши його відмінним від туристичного продукту конкурента. З брендингом пов'язана економія, зумовлена збільшенням масштабу виробництва (ефект масштабу), і бренд з високим обсягом продажів забезпечує економію засобів виробництва.

Брендинг підприємства туристичної сфери дає змогу:

– забезпечити деякий правовий захист туристичній компанії, оскільки дизайн і назву можна захистити, а компоненти туристичного продукту нерідко захистити не можна;

– 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: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

Таким чином, туристичний брендинг – це найефективніший інструмент позиціонування і створення сильного та конкурентоспроможного туристичного продукту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту. Брендинг у сфері туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/karyagin7-3.htm.

2. Т. Нагорняк. Бренди країн світу. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.social-science.com.ua/публікація/69>.

3. Брендинг в сфері туризму. Електронний ресурс] – Режим доступу : http://uchebnikionline.ru/turizm/marketing_turproduktu_-_munin_gb/brending_sferi_turizmu.htm.

4. Брендинг в сфері туризму. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://tourfaq.net/travel-business/brending-v-sfere-turizma/>.

5. Брендинг в туризме. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php>.

УДК 338.487

ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ ЯК ВИРІШАЛЬНИЙ ЕЛЕМЕНТ ІСНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА УМОВ ЗРОСТАЮЧОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Панасенко Л.М., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Кокозей А.О., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Якість, після ціни, є другим основним інструментом, який формує структуру пропозиції на ринку. Вона є ключовим чинником, що сприяє поліпшенню конкурентоспроможності туристичних продуктів унаслідок постійного підвищення її рівня. Це зумовлено необхідністю пристосування пропозиції до потреб туристів.

Згідно з рекомендаціями всесвітньої туристичної організації (UNWTO), якість у туризмі трактується як елемент якості життя під час тимчасового перебування туристів поза місцем постійного проживання. При цьому, відповідно до поданого визначення, якість не залежить тільки від рівня якості послуг, але пов'язується з необхідністю врахування людського та природного середовища. За визначенням UNWTO, якість – це виконання за встановленою і прийнятною ціною будь-яких бажань і сподівань клієнта, які не суперечать законодавству, при одночасному дотриманні вимог безпеки, гігієни і доступності туристичних послуг та гармонії людського і природного середовища.

У туристичному підприємстві якість – інтегральна складова процесу створення туристичного продукту. Якістю є не лише сукупність ознак, які характеризують туристичний продукт і вирізняють його з-поміж інших, а також здатність продукту до задоволення сподівань туристів і заспокоєння їх визначених потреб. Уміле управління якіс-

тю гарантує, що пропонований продукт знайде покупців і задовольнить їх потреби.

Кожне підприємство на ринку повинно прагнути до визначення власних цілей і надавати конкретний вимір якості своїм продуктам.

Крім якості туристичних послуг, важливою є проблема якості обслуговування клієнта (туриста). Покупці туристичних послуг стають усе більш прискіпливими і вимогливими до стандарту обслуговування. Цей елемент набирає ваги у функціонуванні суб'єктів туристичного підприємництва за умов гострої конкурентної боротьби. Діяльність, що пов'язана з обслуговуванням туристів, охоплює дії перед, під час і після закінчення угоди. На якість туристичної послуги, яку замовляють покупці, впливають як їхні сподівання, так і реальний досвід, отриманий унаслідок стосунків із працівниками обслуговування туристичного руху. Сподівання визначаються обіцянками і зобов'язаннями, які фірма надає своїм клієнтам за допомогою різних способів комунікації. Додатково необхідно врахувати вплив таких чинників, як вислуховування думок, рекомендацій, відгуків.

Процес туристського обслуговування є триєдиним, що включає обслуговування при купівлі-продажу комплексу послуг, подорожі та перебування в туристських пунктах. Без купівлі-продажу неможлива подорож, без подорожі неможливо перебування в пунктах, що цікавлять туристів. Процес туристського обслуговування тривалий у часі, так як особливий характер споживання передбачає певну послідовність при користуванні послугами. У процесі подорожі туристи споживають послуги транспорту, готелів, спортивно-видовищних закладів тощо, для споживання яких їм необхідний час. У туризмі пропоновані послуги, як правило, розділені територіально. Одні з них (інформаційні, посередницькі і т.д.) туристи отримують в місці їх постійного проживання, інші — під час подорожей (транспортні, інформаційні і т.д.), а треті — в туристському місці (харчування, нічліг, розваги, лікування, ділові зустрічі і т.д.). Крім того, послуги надаються різними туристськими закладами — готелями, кемпінгами, ресторанами, спортивними залами, басейнами, музеями, театрами, територіально роз'єднаними.

Таким чином, якість туристського обслуговування залежить від роботи колективів, зайнятих на трьох етапах туристського процесу. Обслуговуючий персонал (стюардеси, гіді, перекладачі, офіціанти, покоївки) забезпечує різного роду сервіс і в підсумку створює повний

продукт індустрії туризму. Оцінка якості виконання послуг може суттєво змінюватися залежно від того, в який спосіб вони надаються: ефективно, люб'язно, послужливо чи недбало, байдуже, неуважно. Тому правильний підбір і навчання персоналу, в першу чергу вступаючого в безпосередній контакт з клієнтом, набувають особливого значення в наші дні. Від професіоналізму працівників залежать якість послуг, прихильність покупців і, в кінцевому рахунку, конкурентоспроможність фірми.

Виконання сподівань клієнта має бути однією з основних цілей фірм, які надають туристичні послуги. Надзвичайно важлива роль у досягненні якісних цілей на туристичному підприємстві належить персоналу фірми, який безпосередньо обслуговує покупців, допоміжному персоналу, а також керівництву підприємства. Підготовка кадрів з обслуговування клієнтів виявляється у відповідному їх доборі, навчанні та мотивації. Персонал першої лінії є своєрідною візиткою туристичного підприємства у контактах з клієнтами.

Отже, проблематику якості у туризмі, подібно як і в інших секторах послуг, потрібно аналізувати у двох напрямках:

— якість послуги — шляхом оцінки її параметрів, формуючи потреби споживачів туристичних послуг;

— якість обслуговування — за посередництвом оцінки стану зв'язків туристичної фірми зі споживачами послуг, передусім персоналу, який обслуговує клієнтів.

Конкурентна боротьба, зростаючі потреби й вимоги споживачів спричиняють те, що в сучасних ринкових умовах категорії якості відводиться особливе значення як з боку покупців, так і виробників, у тому числі виробників послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Биржаков М.Б. Введення в туризм: Підручник — 9-е изд., Перераб. і доп. М.: Герда, 2007. — 576 с.
2. Шматків А.С., Джаладян Ю.А. Основи туризму. Підручник для ВНЗ, К.: КНОРУС, 2008. — 388 с.
3. Малахова М.М., Ушаков Д.С. Інновації в туризмі та сервісі. — (Туризм та сервіс), М.: МарТ, 2008. — 224 с.
4. Уокер Дж. р. Введення в гостинність: Учеб. посібник / Пер. з англ. — 2-е вид., М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.— 607 с.

5. Менеджмент туристичного підприємства – Кудла Н.Є. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/1541010443725/turizm/upravlinnya_yakisty_poslug_turistichnih_pidpriyemstv.

6. Підвищення якості послуг в туризмі [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://tourlib.net/aref_tourism/apilat.htm.

УДК. 379.85:332.1

БЕНЧМАРКІНГ ЯК НОВА ФУНКЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Панасенко Л.М., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Марченко Т.В., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

В умовах ринку, що швидко змінюються, найважливішою маркетинговою функцією будь-якого підприємства є проведення маркетингових досліджень. Без них підприємство не зможе орієнтуватися в бізнес-середовищі, аналізувати інформацію щодо характеристик ринків, які його цікавлять, вивчати дії конкурентів і потреби своїх клієнтів. Останнім часом стає популярною методика запозичення передового досвіду – бенчмаркінг.

Бенчмаркінг є новим напрямком розвитку бізнесу. Він пов'язаний з пошуком і вивченням найкращих методів і способів підприємництва, щоб здійснювати власний бізнес ще краще і продуктивніше.

Поняття «бенчмаркінг» вперше з'явилося в 1972 році в Інституті стратегічного планування Кембриджу під час дослідницької діяльності консалтингової групи PIMS. Тоді був сформульований основний принцип бенчмаркінгу: «для того щоб знайти ефективне рішення в сфері конкуренції, необхідно знати кращий досвід інших підприємств, які досягли успіху у подібних умовах». Першим практичним застосуванням теорії бенчмаркінгу став проект компанії Ксерокс щодо порівняння якості виробленої нею продукції із успішнішими на той час японськими аналогами [1].

В найбільш широкому розумінні бенчмаркінг можна розуміти як процес, діяльність з довготривалого обдумування стратегії підприємства, що ґрунтується на кращому досвіді партнерів і конкурентів на галузевому, міжгалузевому, національному і міжнародному рівнях. В результаті даного процесу розробляють заходи, спрямовані на перекриття розриву між підприємством, яке реформується, і лідером.

Бенчмаркінг розглядається як «спосіб оцінки стратегій і цілей роботи порівняно з першокласними підприємствами, щоб гарантувати тривале перебування на ринку» і т. ін. [3].

В Україні до цього поняття ставляться ще насторожено, побоюючись, що поняттям бенчмаркінг прикривається промислова розвідка. Насправді це не так, бенчмаркінг – це метод вивчення чужого досвіду, який не становить таємниці. У той же час бенчмаркінг – технологія дуже небезпечна. Її можна застосовувати лише як один із засобів для аналізу, але не для розробки програми конкретних дій.

Ціль бенчмаркінгу: підвищення ефективності власної діяльності і завоювання конкурентних переваг.

Предметом бенчмаркінгу є технологія, виробничі процеси, методи організації виробництва і збуту продукції.

Бенчмаркінг проводиться за певною технологією, яка включає декілька основних етапів:

1. Вибір товару, послуги або процесу для порівняння.
2. Визначення основних критеріїв оцінки. Виявлення ключових факторів успіху на підприємстві, тобто необхідно зрозуміти, що в товарі або послугах вашого підприємства є найважливішим для споживача. Після цього визначають бізнес-процес, який найбільшою мірою впливає на ключовий фактор успіху.
3. Вибір підприємства або внутрішньофірмової сфери для порівняння. Пошук підприємства-еталона, в якому даний процес побудований найкращим чином.
4. Збирання інформації. З'ясувати в деталях, як організований процес, що аналізується на підприємстві-еталоні і порівняти його зі своїми показниками.
5. Аналіз показників і визначення можливостей використання отриманих даних.
6. Адаптація і використання кращих практичних розробок, використання отриманого досвіду. Мова йде не про сліпе копіювання

чужих досягнень, а про певні висновки, зроблені на основі проведеного аналізу [3].

У бенчмаркінгу необхідно обов'язково дотримуватись балансу між вартістю впровадження отриманих рішень і потенційною вигодою від них.

Бенчмаркінг — це альтернативний метод стратегічному плануванню, у якому завдання визначаються не від досягнутого, а на основі аналізу показників конкурентів. Технологія бенчмаркінгу об'єднує в єдину систему розробку стратегії, галузевий аналіз і аналіз конкурентів [1].

Найголовнішим є те, що позитивний досвід і деякі рішення завжди можна перейняти. Уважно вивчаючи досягнення і помилки інших компаній, можна розробити і створити власну модель розвитку бізнесу, яка буде максимально ефективною саме у вашому бізнесі [2].

Виділяють такі види бенчмаркінгу:

- внутрішній — порівняння ефективності роботи різних підрозділів однієї організації;
- конкурентний — порівняння власного підприємства з конкурентами за різними параметрами; Вважається, що найкращим аналогом для порівняння є «ринковий лідер». Ідентифікація факторів, які зумовлюють відставання досліджуваного підприємства від лідера, дає можливість розробити рекомендації щодо скорочення відставання.
- загальний — порівняння компанії з непрямими конкурентами за обраними параметрами;
- функціональний — порівняння ефективності певних функцій (збуту, управління персоналом та ін.) стосовно підприємств тієї ж галузі, але не обов'язково прямих конкурентів. Фірми, що застосовують схожі методи, прийоми чи технології і не є конкурентами, охоче йдуть на взаємний обмін первинною інформацією та зацікавлені в реалізації спільних проектів, спрямованих на вдосконалення тих чи інших операцій, що порівнюються.
- бенчмаркінг процесу — вивчення і порівняння характеристик процесів;
- стратегічний бенчмаркінг — вивчення успішних стратегій підприємств-партнерів;
- глобальний бенчмаркінг — вивчення культури й національних особливостей діяльності підприємства [1].

Отже, бенчмаркінг — це метод копіювання переваг у своїх конкурентів. Це збір і аналіз інформації про діяльність кращих підприємств

партнерів і конкурентів, про використовувані ними методи управління. Його метою є підвищення ефективності власної діяльності і завоювання переваг у конкурентній боротьбі.

Таким чином, бенчмаркінг можна розглядати як один з найважливіших напрямків стратегічно орієнтованих маркетингових досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ковальчук С. Бенчмаркінг як універсальний інструмент оцінювання стратегічної діяльності підприємства / С. Ковальчук // *Маркетинг в Україні*. — 2010. — № 3. — С. 20-31.
2. Рейдер Р. Бенчмаркінг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли: Пер. с англ. — М. : РИА «Стандарты и качество», 2007. — 246с.
3. Світовий бенчмаркетинг [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://pidruchniki.ekonomika/benchmarking>.

УДК 338.48-44 (1-87):339.13.017

СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ В ОСВІТНЬОМУ ЛІНГВІСТИЧНОМУ ТУРИЗМІ

Панасенко Л.М., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Палій Л.С., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Мовний туризм (лінгвістичний туризм) — різновид туризму, коли під час поїздок турист поєднує відпочинок з вивченням іноземної мови.

Культурологи пророкують мовному туризму велике майбутнє, оскільки він сприяє подоланню етноцентризму і шовінізму, розвитку міжкультурного діалогу, лінгвістичного розмаїття, збереженню і підвищенню статусу малозахищених мов.

В умовах розвинутого національного ринку міжнародних лінгвістичних послуг приймаюча країна здатна отримувати значні доходи від даного виду туризму.

Існує чимало різновидів лінгвістичного туризму, які піддаються певній класифікації за такими параметрами:

- за місцем надання туристичних послуг;
- за організаційним способом викладання;
- за метою навчання;
- за тривалістю навчання;
- за насиченістю навчання;
- за сезоном;
- за віковою аудиторією;
- за місцем проживання учнів;
- за рівнем попередньої мовної підготовки учнів.

Тури з вивченням іноземних мов дуже популярні серед клієнтів різного віку – від дітей та їх батьків, що купують тури з метою полегшення вивчення мови, до дорослих підприємців, які цікавляться розмовною бізнес-мовою для проведення різних переговорів.

Мовні програми розраховані на дітей із п'ятирічного віку. Але пропозиції для таких дітей поки що не мають великого попиту, тоді як школярів 10–17 років батьки відправляють вчитися набагато охочіше. Градація мовних турів за віком наступна: школярі, студенти, дорослі.

Найбільш популярним на сьогоднішній день є вивчення англійської мови, потім німецької, іспанської, італійської. Слідом за ними йдуть пропозиції з вивчення французької та португальської мов. Рідше, але все таки зустрічаються пропозиції щодо вивчення східних мов під час спеціальних турів в Азію – китайської, фарсі, японської.

Мовні тури можуть бути: індивідуальними та груповими (групи бізнес-мови, групи школярів); інтенсивні і загальні (стандартні); бізнес-курси, підготовка до міжнародних іспитів; курси на канікулах (поєднання розваг з вивченням мови); навчання наодинці в групі; академічні курси, спрямовані на вступ до університету.

Головна особливість підготовки мовно-навчального туру – виключно індивідуальний підхід: школи та навчальні програми підбираються для кожної людини з урахуванням її мовного рівня, освіти, віку. Організацією мовно-навчальних турів займаються в основному спеціалізовані рецептивні туроператори. Вони укладають договори з місцевими навчальними закладами (університетами, інститутами,

коледжами) на використання навчальної бази, роботу викладачів та користування методичними посібниками. Зазвичай у рецептивного туроператора в навчальних турах є договори не з одним, а з кількома навчальними закладами, що надають дещо різні умови навчання та інших послуг (розміщення, дозвілля, спорт), а отже, і більший вибір для туристів.

Розміщення туристів мовно-навчальних турів може бути різноманітним: готель, гуртожиток при коледжах, турбаза. Групові тури з розміщенням в таборах, кемпінгах, коледжах дозволяють вивчати мову серед своїх однолітків, не надто відриваючись від звичайного середовища. Проте кращим для індивідуальних туристів є проживання у сім'ях місцевих жителів. Це забезпечує «примусову» розмовну практику, і навіть «насичення духом нації». З іншого боку, розміщення в сім'ях частіше обходиться дешевше, аніж у готелях. За бажанням старші діти допоможуть в роботі сім'ї, у якій живуть, і тоді плата за житло практично зводиться нанівець.

Поєднання мовної підготовки з відпочинком і туризмом в країні мови, що вивчається, дає дуже хороші результати. Такі тури організуються в основному в країні, де національними мовами є поширені у світі мови, які найбільше вживаються – Англію, США, Францію, Іспанію, Німеччину, Італію, Португалію. Є, звичайно, і винятки, коли англійську мову з успіхом можна вивчити в Ірландії, на Мальті.

Переваги вивчення іноземної мови в країні носіїв і в стані релаксації очевидні. Під впливом позитивних емоцій у мозку учня виникає стійкий асоціативний зв'язок між ситуацією спілкування та лексико – граматичною моделлю (мовним зразком), що її описує. Інтерференція рідної мови при цьому зводиться до мінімуму. Важливо й те, що впевненість у собі, набута під час лінгвістичного туру, дає учневі потужний стимул до подальшого поглибленого вивчення мови.

Основні програми навчальних турів – це навчальні та екскурсійно-пізнавальні. У ряді випадків зустрічаються і спортивні програми (в основному в дитячо-юнацьких турах).

Навчальні програми – спеціальний курс навчання мови в аудиторіях, лінгафонних кабінетах. Заняття мовою можуть бути організовані на різних рівнях: нульовий, початковий, середній, просунутий.

Всі програми включають в себе по 2–4 аудиторних години (45 хвилин) занять іноземною мовою в день. Перша половина дня при цьому присвячена вивченню іноземної мови, друга половина дня передбачена для розваг, дозвілля, занять спортом та екскурсій.

Пропонуються також тури з інтенсивним вивченням мови з програмою 20-30 годин на тиждень.

Екскурсійно-пізнавальні програми включають в себе вивчення культури та пам'яток країни відвідування, її історії та літератури. Однією з форм навчання може бути відвідування театрів.

У залежності від тривалості туру і місця розміщення туристів в програму можуть бути включені спортивні програми (заняття тенісом, кінним спортом, плаванням, веслуванням на каное і т.д.). В основному спортивні програми залежать від можливостей тієї школи або коледжу, на базі яких організовується тур з навчання мові. Серед учнів влаштовуються різні змагання зі спорту і вікторини, що також побічно підштовхує їх до мовної практики під час цих заходів. Курси вивчення іноземних мов і заняття спортом – ця форма навчальних турів набуває все більшої популярності в світі (особливо серед молодіжної клієнтури).

Поширеною пропозицією є організація мовних турів для бізнесменів. Для дорослої клієнтури основною причиною навчання є необхідність володіння однією або кількома іноземними мовами. Доросла аудиторія відправляється в подібні поїздки за рахунок своїх фірм і підприємств, індивідуально або із сім'єю. Улюбленими турами цієї категорії є тури, що поєднують курси за інтенсивною програмою з великою культурною програмою.

В лінгвістичному туризмі діалектично поєднуються дві протилежні тенденції сучасного розвитку культури – глобалізація і регіоналізація. Його популярності сприяє і нинішня філософія «навчання протягом усього життя» (lifelong learning). Запозичення світового досвіду в галузі лінгвотуризму в перспективі надасть можливість українській мові стати важливим туристичним продуктом, а це, у свою чергу, сприятиме скороченню безробіття, розвитку інфраструктури, збільшенню надходжень до державного і місцевого бюджетів, зростанню престижу країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристических услуг / Н.А. Восколович. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 208с.
2. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Под ред. И.А. Рябовой. – М. : Кнорус, 2005. – 576 с.

3. Образовательные туры: круглогодичные языковые курсы за рубежом. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.albioncom.ru/schools/language/>.

4. Образовательный туризм: основные центры лингвистического туризма [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://revolution.allbest.ru/sport/00118559.html>.

5. Мовний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1029022843575/turizm/movniy_turizm_lingvistichniy_turizm.

6. Освітній і науковий туризм [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/МОВНИЙ>.

УДК 338.487:658.8

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ З ТОЧКИ ЗОРУ МАРКЕТИНГУ

Панасенко Л.М., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи;

Приймак А.О., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

У більшості випадків туристичний продукт – це результат зусиль багатьох підприємств. Основним, а часто єдиним елементом туристичного продукту є пропоновані туристам блага й послуги, які мають задовольнити їх рекреаційно-відпочинкові потреби. Виділяють три основні групи цих благ і послуг:

- 1) блага й послуги, для яких чинником створення попиту є виключно туризм (переїзди, розміщення, послуги екскурсіводів тощо);
- 2) блага й послуги, купівля яких здійснюється у зв'язку з туристичною діяльністю, але які становлять тільки певну заміну споживання в іншому часі та в іншому місці (наприклад, спеціальний одяг, взуття, інвентар);
- 3) блага й послуги, які задовольняють потреби як туристів, так і місцевих жителів (зв'язок, охорона здоров'я тощо).

Комплекс туристичних послуг, які слугують для всебічного задоволення потреб клієнта, називається пакетом послуг. Пакет послуг буває комбінацією двох (наприклад, готель і харчування, проїзд і нічліг) або більше пропонує продавцем елементів як один продукт за визначеною ціною. Звісно, пакети не вичерпують пропозицію фірми, оскільки багато продавців виходить з думки, що турист прагне урізноманітнити свій побут у місцях перебування і у зв'язку з цим потрібно забезпечити йому змогу самостійно купувати додаткові послуги.

Отже, на практиці діє поняття основних і додаткових послуг. Однак з точки зору споживчих властивостей, яких-небудь істотних відмінностей між ними немає. Так, включені до комплексного обслуговування екскурсії вважаються основними послугами, але якщо їх турист набуває самостійно на місці перебування, то вони вже стають додатковими. Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами полягає в їх відношенні до спочатку придбаного туристом пакету чи комплексу туристських послуг.

Туристському продукту властиві чотири характеристики, які відрізняють послугу від товару: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість і нездатність до зберігання.

Невідчутність, або невлочимість, туристичних послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити або спробувати до отримання. На відміну від покупки товарів обслуговування не приводить до володіння чим-небудь.

Невідчутність послуг викликає проблеми як у споживачів, так і у постачальників. Покупцеві важко розібратися і оцінити, що продається до придбання послуги, а іноді і після її отримання. Тому при покупці послуги у споживача завжди присутній елемент надії і довіри до продавця.

Нематеріальний характер послуг утрудняє процес ціноутворення і просування туристичного продукту на ринку. Туристські підприємства стикаються з двома проблемами, як показати клієнтам свою пропозицію і пояснити, за що вони платять гроші. Продавець може лише описати переваги, які отримає турист при споживанні послуги. Саму ж послугу клієнт буде в змозі оцінити тільки після її надання.

Підприємства, що надають туристичні послуги, намагаються підвищувати відчутність своїх послуг, підкреслюють їх значущість, загострюють увагу на одержуваних клієнтом вигодах, доводять до клієнтів інформацію про своїх співробітників, їх досвід і кваліфіка-

цію, поширюють брошури, буклети та інші матеріальні носії, що допомагають зрозуміти і оцінити послуги туристичного підприємства. Деякі готелі розміщують на своїх сайтах об'ємні картини номерів. Простим натисканням клавіш споживач може міняти ракурс огляду кімнати, збільшувати зображення окремих деталей.

Нерозривність виробництва і споживання послуги — головна особливість, що робить послуги дійсно послугами і відрізняє їх від товарів. Надати послугу можна тільки тоді, коли надходить замовлення або з'являється клієнт. З цієї точки зору виробництво і споживання послуг невід'ємні.

Невіддільність виробництва від споживання послуг обумовлює зміну ролі покупця і продавця в процесі відтворення. Клієнт не просто споживає послугу, але підключається до її виробництва і доставки. Участь покупця на всіх фазах відтворювального процесу у сфері обслуговування означає, що постачальник повинен піклуватися про те, що і як виробляти. Поведінка продавця у присутності покупця визначає вірогідність повторення послуги.

Мінливість — важлива відмінна риса туристичних послуг. Якість туристичної послуги залежить від того, хто, коли і де її надає. У одному готелі сервіс організований по вищому розряду, в іншій, розташованій поряд, обслуговування поставлено гірше. Усередині готелю один працівник привітний і старанний, тоді як інший грубий. Навіть один і той же службовець протягом дня надає послуги по-різному.

Мінливість якості туристичних послуг зумовлено багатьма обставинами. Найчастіше причина криється в самому працівнику, його низькій кваліфікації, слабкості підготовки і навчання. Іноді мінливість якості обслуговування пов'язана з професійною непридатністю працівника. Тому правильний підбір і навчання персоналу, в першу чергу того, хто вступає в безпосередній контакт з клієнтом, набувають особливого значення в наші дні. Від професіоналізму працівників залежать якість послуг, прихильність покупців і, в кінцевому рахунку, конкурентоспроможність фірми.

Нездатність до зберігання — наступна відмінна риса туристичних послуг. Їх не можна провести про запас або складати. Транспортні перевезення, ночівлі в засобах розміщення не можуть бути накопичені для подальшого продажу подібно продукції промисловості. Невикористані номери в готелі або посадочні місця в літаку обернуться

непоправними втратами для їх власників, в цьому сенсі туристський продукт схильний до псування.

Нездатність послуг до зберігання не є складною проблемою в умовах постійного попиту. Проте попит на більшість видів послуг, у тому числі туристських, коливається. Його величина змінюється залежно від пори року і днів тижня. Якщо попит перевищує пропозицію, ситуацію не можна виправити, узявши, як в промисловості, товар зі складу. Аналогічно, під час низького попиту неможливо створити запаси послуг для їх використання в піковий період. Якщо існує надлишкова пропозиція, виробничі потужності простоюють і фірма несе збитки.

Таким чином, туристичний продукт – це сукупність складних елементів, що задовольняє потреби туристів під час подорожей, і який являє собою результат зусиль багатьох підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич.— К. : Знання, 2008.— 661с.
2. Правик Ю. М. Маркетинг туризму: підручник / Ю. М. Правик.— К. : Знання, 2008.— 303 с.
3. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посіб. / П.Р. Пуцентейло.— К. : Центр учбової літератури, 2007.— 334 с.
4. Основні поняття, суть і особливості ринку туристичних послуг [Електронний ресурс].— Режим доступу : <http://buklib.net/books/27229/>.

УДК 338.487

МОТИВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Панасенко Л.М., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи;

Чернецька Д.О., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Дослідження можливостей ринку і вирішення маркетингових проблем підприємства потребують вичерпної і достовірної інформації про споживачів. Неможливо проводити аналіз, планування та контроль діяльності туристичного підприємства без вивчення попиту покупців, їх потреб та особливостей поведінки. Дослідження споживачів, виявлення основних мотивів придбання послуг і аналіз поведінки споживачів озброює керівників і фахівців туристичної фірми могутнім арсеналом, без якого неможлива успішна діяльність на сучасному ринку – знання свого клієнта.

Туристична фірма, що дійсно розуміє, як споживачі реагують на різні властивості її туристичного продукту, його ціну і рекламу, одержує значну перевагу перед конкурентами.

Поведінку споживачів неможливо зрозуміти, не з'ясувавши джерела, спонукальні сили, мотиви цього явища.

Мотиви – спонукальні причини дій і вчинків людей, в основі яких лежать різноманітні потреби, у результаті усвідомлення яких у людини виникають певні спонукання до діяльності, спрямованої на задоволення таких потреб, дослідження здійснюються досить часто.

Поведінка людини визначається незліченною безліччю мотивів. В даний час інтерес до їх вивчення зріс, мотиви поведінки стали отожнюватися з потребами людей.

Потреба – це потреба в чому-небудь, об'єктивно необхідному для підтримки життєдіяльності і розвитку організму, людської особи, соціальної групи або суспільства в цілому. На ринку потреби виявляються у вигляді платоспроможного попиту. Людина прагне задовольнити найрізноманітніші потреби. Окремі з них стають настільки актуальними, що мотивують (спонукають) людину шукати шляхи і способи їх задоволення.

Отже, мотив — це інтенсивний тиск потреби на особу. Наші дії завжди є підсумком кількох мотивів, кожний з яких діє на інші.

Так, в туристських дослідженнях, наприклад, зусилля можуть бути спрямовані на визначення тієї цінності, яку несе в собі покупка подорожі або певного туру для відпочинку.

Людина ж (турист), у свою чергу, може орієнтуватися і на об'єктивну цінність, і на різного роду символічні переваги, пов'язані з придбанням того чи іншого туристського продукту. Звідси впливають і складності для туристського підприємства — необхідно не тільки передбачити головні спонукальні мотиви ринкових дій споживача, а й визначити вагомість кожного з мотивів. Це надзвичайно важливо для того, щоб за допомогою маркетингових заходів викликати бажання у клієнта зробити ту чи іншу покупку. Для цього необхідно знати наступні моменти:

- як сприймається туристська пропозиція;
- які потреби вона задовольняє;
- які чинники стимулюють або, навпаки, гальмують розвиток попиту;
- яка поведінка клієнтів з точки зору купівлі тих чи інших послуг;
- які мотиви приводять споживачів до придбання туристських послуг.

Існує достатньо велика кількість теорій мотивації.

У маркетингу під час аналізу поведінки споживачів найчастіше використовується теорія мотивації Фрейда, яка повністю застосовна і до мотивації споживачів під час купівлі туристичного продукту.

На основі психоаналітичної моделі Фрейда вивчається процес ухвалення рішень про покупки споживачів. Передбачається, що важливі купівельні мотиви споживачів мають підсвідомий характер і що споживачі при виробленні думки про той або інший туристичний продукт не в змозі чітко і явно обґрунтувати свій вибір. Згідно з теорією мотивації Фрейда, людина з народження перебуває під пресом багатьох бажань, які вона до кінця не усвідомлює і не контролює. Таким чином, індивід ніколи повністю не усвідомлює мотивів своєї поведінки.

Теорія мотивації А. Маслоу виходить з того, що поведінка людини базується на необхідності задоволення потреб різного рівня. Вона виходить з певної ієрархії потреб — від «нижчих» матеріальних до «вищих» духовних, від більш нагальних до менш настійних. В першу чергу людина буде намагатися задовольнити найбільш важливу для

себе в даний момент часу потребу. Коли вона буде задоволена, її мотивуюча дія припиняється, і людина відчуває мотив до задоволенню наступній за значимістю потреби.

Теорія мотивації Д. Шварца виділяє раціональні та емоційні мотиви. Відповідно до такої класифікації виділимо основні раціональні мотиви, що спонукають клієнта до придбання туристських послуг.

Прибуток або економія. Виражається перш за все в економії грошей, часу і зусиль для досягнення певного рівня зручності і комфорту.

Зниження ризику. Потреба відчувати себе впевнено і надійно, мати гарантії збереження стабільності.

Зручність. Бажання полегшити, спростити свої дії. Одним з вторинних мотивів при виборі туристичної фірми є вигідність її місця розташування.

Якість. При придбанні туристського продукту в багатьох випадках визначальним фактором є очікувана його якість. А оскільки про неї споживач часто судить за ціною, то занадто низькі ціни нерідко надають негативний вплив на очікування, пов'язані з тими чи іншими туристичними послугами.

Гарантоване обслуговування. Цей мотив можна розглядати стосовно до рівня обслуговування клієнтів, так як вони вважають за краще атмосферу передбачуваності у відносинах з виробниками та продавцями послуг.

Репутація. Це один з важливих мотивів при виборі туристичної фірми і оцінці доцільності придбання тих чи інших послуг у конкретної фірми. Репутація підприємства є одним з головних критеріїв при вирішенні, чи заслуговують пропоновані їм послуги на довіру клієнтів.

До придбання туристських послуг споживачів спонукають не тільки раціональні мотиви. До іншої не менш важливої групи відносяться емоційні мотиви.

«Своє Я». Кожна людина бажає особистого визнання. Люди хочуть, щоб їх цінували, поважали, і завжди прагнуть відчути свою значимість.

Визнання. Пошук дій, пов'язаних з формуванням свого статусу, підвищення престижу, іміджу. Одні знаходять задоволення цієї потреби, купуючи певні туристські продукти, для інших же більш важливий сам процес обслуговування. Тому для успішної роботи з клієнтом туристської фірми слід ненав'язливо підкреслити в рекламі або при особистому контакті характеристики пропонованих послуг.

Правильне розуміння споживачів надає туристській фірмі можливості: прогнозувати їх потреби; виявляти послуги, що користуються найбільшим попитом; покращувати взаємостосунки з потенційними споживачами; розуміти, чим керується споживач, ухвалюючи рішення про придбання туристських послуг; з'ясувати джерела інформації, що використовуються при ухваленні рішення про покупку; налагоджувати ефективну роботу з клієнтами.

Поведінка споживачів може бути вивчена за допомогою маркетингових досліджень. Це здійснюється шляхом моделювання купівельної поведінки, дослідження мотивів і чинників, що характеризують потреби клієнтів і способи їх задоволення.

Поведінка споживачів піддається дії. Маркетинг може робити достатньо сильний вплив на мотивацію і поведінку споживачів. Це досягається за умови, що пропонується туристський продукт дійсно є засобом задоволення потреб клієнта. При цьому не повинно йтися про яке-небудь маніпулювання поведінкою споживачів.

Поведінка споживачів соціально законна у зв'язку з тим, що їх суверенітет в умовах ринкової економіки ґрунтується на правах. Дотримання їх є найважливішою задачею не тільки суспільства в цілому, але і окремих підприємств. Соціальна законність прав споживачів служить гарантією задоволення їх потреб. Введення в оману, низький рівень якості послуг, відсутність відповіді на законні скарги і претензії та інші аналогічні дії представляють не що інше, як знехтування законними правами і інтересами клієнтів.

Отже, проблема мотивів поведінки споживачів повинна досліджуватися дуже ретельно, тим більше, що такого роду дослідження дозволяють виявити туристські продукти, які найбільш адекватно відповідають вимогам ринку. У той же час необхідно враховувати, що процес мотивації дуже складний і неоднозначний. Розуміння цього і постійне пристосування туристської пропозиції до запитів споживача забезпечує ефективність практичної реалізації концепції маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, П. И. Наумов – М. : Изд-во МГУ, 2001. – 192 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент: Підручник / А. В. Войчак.– К. : КНЕУ, 1998.– 268 с.

3. Дурович А.П. Поведение покупателей на рынке: маркетинговый анализ / А.П. Дурович.– Минск: БГЭУ, 2000. – 386 с.

4. Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме / Д.К. Исмаев.– М.: Луч, 2003. – 222 с.

5. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко.– М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. – 160 с.

6. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторац.– Київ: Центр навчальної літератури, 2003.– 387 с.

УДК 338.48-44 (1-21)

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПОЛІПШЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ МЕГАПОЛІСУ

Пужанська А.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Кузьменко Я.В., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Багато людей ніколи не проміняють своє життя в селі на свіжому повітрі на задушливе місто, незважаючи на зростання урбанізації. А деякі – тільки й марять про життя в мегаполісі. Так що таке мегаполіс і чи легко там жити?

Мегаполіс – це величезне місто з населенням більше мільйона жителів. Як правило утворюється шляхом з'єднання декількох сусідніх міст, об'єднаних спільними економікою та інфраструктурою. Має дуже велику щільність населення, чим найбільш відрізняється від звичайного міста. Надзвичайно складно звикнути до шаленого темпу таких міст. У сучасному світі постійної урбанізації з'являється все більше мегаполісів. Найвідоміші мегаполіси світу – це Мехіко, Токіо, Пекін, Лос-Анджелес, Нью-Йорк, Шанхай, Москва.

Найвищий туристичний попит мають регіони з багатими природними та історико-культурними ресурсами, які зазвичай густозаселені, урбанізовані та вигідні за своїм географічним положенням. Розвиток менш цінних у туристичному плані територій потребує роз-

витку матеріально-технічної бази туризму та інфраструктури, що вимагає вкладення інвестиційних коштів.

Привабливість території для потенційних туристів значною мірою залежить від стану матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженості та різноманітності їх мережі, якості та асортименту послуг, що вони пропонують тощо. Основною складовою матеріально-технічної бази мегаполісу є засоби розміщення туристів, які забезпечують їх тимчасовим житлом і надають побутові та інші послуги під час подорожі.

Основою для підйому мегаполісу є унікальні природні пам'ятки, багата історія, а також в достатній мірі розвинена інфраструктура. Маючи всі перераховані переваги, туристські регіони повинні знайти методи і способи для максимального використання можливої вигоди від повноцінного освоєння наявних туристських ресурсів.

Одним із шляхів підвищення ефективності функціонування туристської галузі, збільшення її внеску в економіку регіону, слід вважати впровадження інноваційних методів у розвиток мегаполісу. У даному випадку роль органів державної влади регіону полягає у створенні сприятливого клімату для інноваційної діяльності та у сприянні використанню нових знань і технологій для розвитку галузі. Інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого туристського продукту і розвивається сьогодні за трьома напрямками.

1) Впровадження організаційних інновацій – нововведень, пов'язаних з розвитком туристського бізнесу і конкретного підприємства, в систему і структуру управління на основі передових технологій; в кадрову політику на основі постійного підвищення кваліфікації; в забезпечення сталого розвитку підприємства на основі раціональної економічної та фінансової діяльності.

2) Впровадження маркетингових інновацій, що дозволяють виявляти і задовольняти потреби цільових споживачів, а також залучати ще не охоплений контингент клієнтів.

3) Здійснення періодичних нововведень, які спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту і дають конкурентні переваги (впровадження інноваційних продуктів).

Значним фактором, що викликає необхідність впровадження інновацій в сферу мегаполісу є те, що туристична діяльність не тільки формує на території сферу послуг з організації подорожей, але і є дже-

релом доходів для регіону, викликає розвиток багатьох сполучених з нею секторів економіки дестинації.

Сукупність макроекономічних показників, які характеризують рівень розвитку регіону, визначає його іміджевий статус.

Важливе значення має такий критерій, як в'їзний туризм (кількість туристів). Також до важливих критеріїв можна віднести культурне багатство, наявність історичних діячів і відомих сучасників, туристичну інфраструктуру. При цьому варто не забувати про кількість туристичних агентств в регіоні та їх потенційні можливості – працюють вони з організації міжнародних турів або розвивають місцевий туризм. До числа таких агенцій можна віднести й екскурсійні компанії. Тому однією з важливих складових практичних частин дослідження буде формування критеріїв оцінки іміджу туризму через статистичні дані і потенціал регіону. Ми можемо визначити туристичний привабливий імідж – соціальну практику, в основі якої лежить імідж регіону, найбільш привабливий для туристів. Складовими такого іміджу є: інфраструктура, городяни, влада регіону, культурне багатство. Імідж – це багатоаспектна складова всіх питань територіального маркетингу.

Не менш важливу роль відіграє реклама в індустрії мегаполісу. Сучасний мегаполіс неможливо уявити без реклами, найдієвішого інструменту у спробах туристського підприємства донести інформацію до клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути увагу до пропонувананих послуг, створити позитивний імідж підприємства, показати його суспільну значимість. Тому ефективна рекламна діяльність служить найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу в цілому і комунікаційної стратегії зокрема.

Для успішного розвитку різного роду територіальних утворень – країн, регіонів, міст, місцевостей, районів мегаполісів, необхідно задуматися не тільки про просування на глобалізованому ринку території, а й вести боротьбу за залучення туристів та іноземних інвестицій, проведення престижних і потенційно прибуткових спортивних та культурних заходів.

Отже, основними факторами підвищення туристичної привабливості території є матеріально-технічна база та інфраструктура мегаполісу. Елементами, які утворюють середовище та систему забезпечення туристичної привабливості території є: базові складові (природні туристичні ресурси; туристичні ресурси антропогенного

походження: історико-архітектурні пам'ятки, культурні та релігійні цінності тощо; матеріально-технічна база мегаполісу (туристична інфраструктура та інвестиційне забезпечення галузі) та додаткові складові (маркетингова кампанія, інформаційне забезпечення та трудові ресурси), а також зовнішнє середовище (якість довкілля та загальний імідж регіону: економічна привабливість, підтримка держави, політична стабільність).

ЛІТЕРАТУРА

1. Новиков В. С. Инновации в туризме: Учебное пособие / В. С. Новиков. — М. : Издательский центр «Академия», 2008. — 208 с.
2. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк.— М.: Омега-Л, 2007.— 266 с.
3. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. — СПб.: Издательство «Питер», 2010. — 224 с.
4. Мунин Г.Б. Маркетинг турпродукта. Реклама туристического продукта [Электронный ресурс] — Режим доступа : http://uchebnikionline.ru/turizm/marketing_turproduktu_munin_gb/reklama_turistichnogo_produktu.htm.
5. Реклама в индустрии туризма [Электронный ресурс] — Режим доступа : <http://katalog.turkompot.ru/turizm/C/6.2..php>.

УДК 338.487:659.126

ВАЖЛИВІСТЬ РЕБРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Пужанська А.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Пушик Т.П., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Ребрендинг — комплекс маркетингових заходів комунікаційного характеру. Він включає в себе комплекс заходів щодо зміни бренду (як компанії, так і виготовленого нею товару), або його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, зі зміною позиціонування. Також він містить в собі: перепозиціонування, оновлення філо-

софії бренду, способи подачі бренду, фірмовий стиль, введення сервісних послуг і поліпшення навігації бренду в місцях продажу. Вдалиий ребрендинг дозволяє компанії вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових клієнтів і збільшити лояльність існуючих.

Мета ребрендингу— це поліпшити становище бренду і його основних продуктів, зрозуміти наскільки лояльно до нього ставиться споживач, які бар'єри існують для сприйняття бренду, оцінити його імідж для різних цільових аудиторій, зрозуміти, які у нього є слабкі і сильні сторони, конкурентні переваги.

Завдання ребрендингу: посилення бренду, диференціація бренду (тобто посилення його унікальності), збільшення цільової аудиторії бренду (залучення нових споживачів).

До ребрендингу вдаються коли бренд невірно позиціонується, змінюються ринкові умови, а адаптація існуючого бренду в них неможлива, рівень знання бренду стає дуже низьким.

Однак, потрібно зрозуміти, що ребрендинг— це не просто зміна вивіски, назви. Проста зміна стилю називається рестайлінг, коли справа обмежується лише зміною зовнішнього вигляду упаковки товару або оформлення магазинів. Рестайлінг, на відміну від ребрендингу, нездатний надовго поліпшити становище компанії на ринку. Споживачі можуть виявитися дезорієнтовані, у них навіть може виникнути ілюзія сприйняття підробки, а зниження ціни, якщо воно буде супроводжувати ребрендинг, тільки посилить цю ілюзію аж до ринкової загибелі проекту.

Етапи ребрендингу: аудит бренду (визначення слабких і сильних сторін, вивчення його проблеми), розробка стратегії і тактики ребрендингу (визначення елементів бренду, які піддаються зміні), оновлення основних елементів бренду (нове позиціонування, нові елементи системи візуальної і вербальної ідентифікації, нова комунікаційна стратегія бренду), донесення до аудиторії сенсу ребрендингу, зміна дизайну (наприклад, кольори логотипу, стилю) відповідно до нового позиціонування і нових характеристик бренду.

Необхідна обережність при ребрендингу. Масштабний ребрендинг, зі зміною фірмового стилю, заміною назви фірми, повним перезапуском торгової марки порівняно безпечний тільки для маловідомих фірм. Для вагомих і стабільних брендів кожна зміна може стати вкрай ризикованою: навіть маленький прорахунок маркетологів може завдати непоправної шкоди іміджу компанії і привести до великих

грошових втрат. Якщо попередній бренд був успішним, то перед його заміною необхідна ретельна перевірка всіх нових елементів майбутнього фірмового стилю за допомогою серії фокус-груп, глибинних інтерв'ю з представниками цільової аудиторії, консультантами і часто здійснюється високотехнологічними компаніями.

Сьогодні за високої конкуренції на ринках туристичних послуг питання створення з власної торгової марки бренду займає важливе місце в портфелі стратегій туристичних фірм.

У сучасному маркетинговому глумаченні бренд— це назва, знак, символ, дизайн, призначений для ідентифікації товарів чи послуг з метою виділення їх з усієї торгової групи.

Туристичний брендінг— це кульмінація широкого спектру напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду.

Бренд у туризмі— це доведення до відома споживача факту, що саме ця компанія здатна задовольнити його потреби краще за інших. Для прикладу, хоча відпочинок у Єгипті чи Туреччині пропонують багато туроператорів і тур агентів, однак у всіх на слуху такі фірми, як Regast, Teztour, Anex-tour, Гамалія, САМ, а це свідчить про те, що на туристичному ринку є учасники, які задають стандарти якості роботи. Вони зуміли довести клієнтам свою надійність та спроможність запропонувати оптимальне співвідношення «ціна-якість».

Купуючи брендову туристичну послугу, споживач має переваги: він знає якого рівня якості послуг можна очікувати від цього турпродукту, буде свій власний імідж (наприклад, подорож забезпечує споживачу авторитет шляхом асоціації з ним і навпаки, дешевий тур може свідчити про скупість споживача чи його бажання отримати якісні послуги за менші гроші).

Бренд надає підприємствам туристичної сфери численні переваги: дає змогу отримувати додатковий прибуток, захищає виробника в процесі роботи з партнерами, полегшує процедуру вибору туристичного продукту споживачем, ідентифікує туристичну компанію та її послуги серед турпродуктів конкурентів, полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки, відкриває можливість інвестування в майбутнє.

Ребрендинг дуже важливий в туристичних послугах, тому що, якщо його розумно проводять успішні підприємства, то він приносить більше досягнень у бізнесі, ніж витрат.

Найпоширенішою помилкою творців ребрендингу є нечітке розмежування понять брендингу та реклами. Окрім того, вважати своїм основним завданням проведення широкомасштабної рекламної кампанії з самого початку є неправильною стратегією. Досягнути пізнаваності бренду, безумовно, дуже важливо, однак набагато важливіше викликати у споживачів позитивні емоції, зважаючи на те, що реклама як така може бути й негативною, а от ребрендинг може бути тільки брендом, ні «поганим», ні «хорошим». Саме торгова марка може розповісти споживачу все про товар чи послугу, не вдаючись до реклами. Достатньо парадоксально звучить, однак провідні західні спеціалісти та науковці з галузі туризму стверджують, що справжній бренд не потребує реклами, однак процес його створення є тривалим та складним.

Провести ребрендинг— це означає зробити бренд унікальним і цікавим, внести в нього свіжі емоції та ідеї. Зазвичай повного зникнення старого бренду не відбувається, зберігаються елементи впізнаваності, але бувають випадки, коли потрібно створення абсолютно нового бренду.

Отже, на сьогодні туристичні фірми повинні визначити для себе основні стратегії розвитку бренду та при необхідності ребрендингу саме своїх торгових марок, оцінити переваги, які вони отримують разом з брендом, створити умови для розширення свого бренду в Україні і поза її межами та стати гарантом якості для споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анурова С., Данилова В. Словник основних маркетингових термінів і понять [Електронний ресурс]— Режим доступу: <http://www.glossostav.ru/word/1294/>.
2. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту Навчальний посібник / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська.— 2-е вид, перероб. та допов.— К.: Альтепрес, 2011.— 288 с.
3. Козлова Т. Брендінг або як народжуються зірки // Новини тур бізнесу. Брендінг. — 2010.— №11 (85).— 50 с.
4. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух.— Київ: Центр навчальної літератури, 2010.— 272 с.
5. Чорнозубенко П.Є. Нотатки маркетолога. Що таке ребрендинг?— 2012— 2013.— [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.marketch.ru>.

АКТУАЛЬНІСТЬ ВІДКРИТТЯ РЕСТОРАНІВ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

Пужанська А.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Славіковський В.Ю., студент II курсу

напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Для нормальної життєдіяльності організму людини і доброго засвоєння їжі людський організм повинен одержувати усі поживні речовини у певних співвідношеннях. Наприклад, нормальне співвідношення білків, жирів та вуглеводів має бути 1:1,1:4,1– для молодих чоловіків та жінок, зайнятих розумовою працею, і 1:1,3:5 для тих самих людей, якщо вони зайняті важкою фізичною працею. Ці речовини не мають однакової поживної цінності і кожна з них має своє особливе значення для організму.

Білки належать до життєво необхідних речовин, без яких неможливе життя, ріст і розвиток організму. Це найважливіші компоненти харчування, що забезпечують пластичні та енергетичні потреби організму. Білки— це органічні речовини, що складаються з амінокислот, які, поєднуючись між собою в різних композиціях, надають білкам різноманітних властивостей. Харчова і біологічна цінність білків визначається збалансованістю амінокислот, що входять до їх складу.

Одною з найважливіших умов раціонального харчування є складання меню. Слід прагнути, щоб воно було різноманітне. Проте найчастіше все-таки буває так, що протягом ряду років вдома практично готують один-два десятки страв. Внаслідок цього члени сім'ї одержують одноманітну їжу, яка швидко набридає.

Розрахунок добового раціону меню має починатися з визначення енергетичної потреби членів сім'ї, тобто з визначення приналежності їх до тієї чи іншої групи людей залежно від енергозатрат. Для дорослих рекомендується чотириразове харчування.

Ми вважаємо, що сьогодні всі прагнуть бути здоровим та правильно і смачно харчуватися. Саме тому відкриття закладів здорового харчування є вигідною та нагальною темою сьогодення.

Сьогодні багато ресторанів переходять до більш здорового меню, страв та їх інгредієнтів.

Використовується мінімум гасіння і смаження. А якщо продукти обсмажуються, то злегка і на оливковій олії.

Проте справжні майстри своєї справи дивують відвідувачів не стільки незвичайністю інгредієнтів, скільки тим, як їх можна використувати.

Другий рік розкручується спіраль моди на міні-овочі – кабачки, патисони, ріпу, моркву, цукіні дуже маленьких розмірів— як у рестораних кухарів, так і у відвідувачів. У кухарів з'являється дуже великий простір для фантазії, і їм легше використувати дари землі за призначенням – готувати, прикрашати страви.

На заміну фігуркам, вирізаним з овочів, приходять морквина із третину мізинця і буряк з нігтик. До того ж сучасна кухня, як правило, не асоціюється з великими порціями, а маленькі овочі вважаються більш корисними для здоров'я й фігури.

Друга актуальна складова меню: овочі повинні бути свіжими або напівсирими, тобто приготованими буквально за кілька секунд. Такі страви подають зазвичай до м'яса або риби. Одним з найпопулярніших овочевих страв залишається рататуй – тушковані баклажани, цукіні, паприка, болгарський перець і цибуля.

Більша частина закуповуваних рестораном фруктів йде на приготування свіжих соків, які сьогодні на піку популярності. Загальне прагнення до здорового способу життя провокує появу фітнес-меню, спорт-барів і т. д.

Особливою популярністю користуються соки із суміші різних овочів і фруктів. Також з'явилася нова тенденція: в салати зі свіжих овочів кухарі все частіше додають яблука, апельсини, манго та інші фрукти. Причому відвідувачі все більше віддають перевагу не екзотичним фруктам, а свіжим ягодам: малині, чорниці, ожині, полуниці.

Великим попитом сьогодні користуються різні трави, дуже популярними стали свіжа м'ята, естрагон, чебрець, розмарин, люцерна, базилік, шпинат, який кухарі все частіше використовують як гарнір.

У моді також міні-овочі: кукурудза, патисони, морква і т. д., вважається, що, оскільки вони не піддаються нарізці, то зберігають більше вітамінів і корисних речовин. Їх використовують як для гарніру, так і для прикраси страв. Вони відносно недавно з'явилися на нашому ринку, років п'ять тому з усього розмаїття міні-овочів поставля-

лися тільки томати черрі. У найближчому майбутньому збираються використовувати у приготуванні страв весь асортимент міні-овочів. До останнього часу в ресторанах подавалися тільки міні-кукурудза та міні-спаржа. Поряд з міні-овочами популярні й традиційні овочі. Останнім часом став надзвичайно актуальним гарбуз, з м'якоти якого готують супи, пюре. Імпортований гарбуз по смаку сильно поступається нашому. Взагалі за краще купувати вітчизняні овочі та ягоди. Правда, їх сезон швидко закінчується, в решту часу доводиться купувати імпортовані. Яблука завжди купують тільки імпортовані. Вітчизняні, звичайно, смачніше, але вони все побиті, з цятками. Не можна використати такі фрукти в приготуванні десерту або на банкеті. Сьогодні в моді також натуральні соки. У ресторанах особливо затребувані ананасовий сік, морквяний, яблучний, а також мікси з овочів і фруктів. Користується попитом і так звана полуекзотика, до якої можна віднести страви з топінамбура, або земляної груші. Цей овоч гарний у різних видах – пюре, супі, салаті – і сам по собі. Але й картоплю, помідори і огірки теж ніхто не відміняв.

Отже, страви здорового харчування є досить популярними сьогодні, вони можуть принести гарний прибуток для директора закладу, оскільки це досить молодий вид харчування, який тільки набуває свою аудиторію та популярність, але з часом це може стати масовим та повернути власникам цих закладів їхні вкладення, які вони зробили для того, щоб їхнє місто харчувалося правильною та здоровою їжею.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ресторани повертаються особою до здорового харчування і вегетаріанської кухні [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://i-medic.com.ua/index.php?newsid=22074>.
2. Ресторани здорового харчування [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.niipitan.com.ua>.

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.483(477.46)

АНАЛІЗ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛИСЯНЩИНИ

Скрипник Л. В., к.і.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

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

Лисянщина – український історичний край, розташований у басейні р. Пнилий Тікич. Центр краю – містечко Лисянка, яке протягом багатьох століть було адміністративним, культурним і оборонним центром регіону.

Мета статті – визначити найбільш значущі історичні місця Лисянського району, які можуть бути використані в екскурсійних програмах.

Поблизу села Журжинці знаходяться залишки городища – одного з найбільших укріплених поселень України доби раннього залізного віку. Укріплене городище датується VI століттям нашої ери, але залишки ліпної кераміки, чорноліської культури, знайденої на території городища, дають можливість думати, що поселення виникло ще до VIII століття до нашої ери. Журжинське городище має свого роду унікальні фортифікаційні особливості, вали на деяких ділянках розташовані зигзагоподібно, що давало можливість обстрілювати ворога під кутом з обох боків, виявлено два входи в городище з північної та південної сторони. Городище виступає своєрідним центром хліборобської території.

Бурти – городище, поблизу с. Ріпки, яке виникло 5 тис. років тому, у центрі городища є вали висотою понад 10 метрів.

Важливу роль у розбудові, а часом і заснуванні Лисянки та ряду населених пунктів Черкащини належала Михайлу Хмельницькому, батьку майбутнього гетьмана України Б. Хмельницького.

Лисянка була укріпленим містом-фортецею з довгостроковими спорудами, постійним гарнізоном, озброєнням і річними запасами, підготовленим до довгострокової кругової оборони. Підземні ходи як складова частина замкових укріплень Лисянки досі практично не вивчалися. Скупі згадки в обмеженому кругу джерел фіксують лише їхню наявність як таку, без деталізації, їх місцезнаходження ніколи не афішувалося. Кілька підземних ходів виходили зразу за Лисянським замком: один з них нині є на території польського кладовища, інші відомі виходи із Лисянських підземних ходів: неподалік Монастирка та с. Журжинці, за Монастирською (Лисою, Чернечою) горою.

Лисянка спочатку стала полковим містом, про це ми знаходимо низку згадок. Так, у "Літописі Самовидця" говорилося, що у 1649 році Б. Хмельницький зі своїми полками, у т.ч. й Лисянським, та татарським військом почав наступ на Польщу й захопив багато міст. Очевидно, козаки Лисянського полку брали участь у Збараській облозі (1649 р.) та у битві під Зборовим (1649 р.), що була припинена під тиском хана й розпочаті переговори з польським королем Яном II Казиміром, у результаті яких було укладено Зборівський мирний договір. Згадку про Лисянський полк ми знаходимо у працях М. Максимовича 1651 року, де сказано, що полк очолював Демко Якимович. Але, у переважній більшості, джерела згадують Лисянську сотню у складі Корсунського полку.

У Лисянці майстер Янко Грановський підробляв польські гроші: чехи (півторагрошовики), шеляги(соліди) і шостаки (шестигрошовики). По суті, він був фальшивомонетником, але не самодіяльним, бо робив це з дозволу та для вигоди Петра Дорошенка.

У середині XVIII ст. у Лисянці було шість церков: Миколаївська (побудована у 1723 році), Успенська (побудована у 1720 році), Михайлівська (побудована у 1723 році), Георгіївська (побудована у 1723 році), Вознесенська (побудована у 1730 році).

Сторінки історії цього краю прикрашають імена видатних людей, чий долі навіки пов'язані з Лисянкою та з землями, які прилягають до неї. У липні 1854 року в Лисянці в збідній польській дворянській родині народився Слещинський Іван Владиславович, майбутній доктор математичних наук, член-кореспондент Краківської Академії Наук.

У Лисянці 30 березня 1867 року в селянській родині народився видатний художник Іван Семенович Макушенко. У 1892 році він став вільним слухачем Петербурзької Академії мистецтв, прославився своєю

дипломною картиною "Неділя в Малоросії", створив багато високохудожніх картин. І в радянський період – "Збирання овочів для Червоної Армії", "Листи з війни", "Майбутні парашотисти" та інші, був учасником більше чотирьохсот республіканських та всесоюзних художніх виставок, влаштував 50 персональних виставок. Його твори експонувалися в Австралії, Алжирі, Англії, Індії, Іраку, Італії, Канаді, Лівії, Колумбії, Швейцарії, США, Франції, Японії. Іван Семенович виховав ряд талановитих майстрів пензля, зокрема, видатного художника України В.І. Масика.

У Лисянці встановлено пам'ятник Т. Г. Шевченкові, збудовано меморіальний комплекс «Шевченкова криниця», пам'ятний знак на вшанування пам'яті жертв голодомору 1932-1933, 18 грудня 1996 року заново створений районний історичний музей.

Туристичні об'єкти, які можуть бути включені до екскурсійних програм даного району: майдан «Бурти» – пам'ятка архітектури II тисячоліття до н. е., VI століття до н. е. та XVI–XVII століття в селі Чаплинка; пам'ятка природи місцевого значення «Калиновий кущ» поблизу села Хижинці; районний державний краєзнавчий музей в смт. Лисянка; пам'ятка природи загально-державного значення «Козацькі вали» (600 га) та «Зміїні вали» протяжністю 10 км в селі Хижинці; народний музей в селі Погибляк; маєток та парк XVII століття в селищі Мар'янівка; урочища «Громова вода» та «Карлсбад» в смт. Лисянка; парк– пам'ятка садово-паркового мистецтва в селі Рубаний Міст; місця проживання Т. Г. Шевченка– села Шестеринці, Будище, та смт. Лисянка; старі цукроварні XIX століття; каскад ГЕС на річці Гнилий Тікич– Чаплинська, Боярська (1940), Семенівська (1956), Кам'янобрідська (1958) та Лисянська (1954); церква Різдва Пресвятої Богородиці (1830) в селі Журжинці; пам'ятки архітектури польської доби в селах Боярка, Петрівка-Попівка, Виноград та Орли.

ЛІТЕРАТУРА

1. Березовський О. Лисянка /О. Березовський. – Край козацький: довід. з історії Лисянщини.– К., 2004.– с. 403.
2. Змієві вали [Електронний ресурс]– Режим доступу: http://legendsukraine.at.ua/publ/legendi_ukrajini/mistichni_legendi/zmievi_vali/3-1-0-139
3. Змієві вали [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://1000years.uazone.net/battles>

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ

Таньков К. М., к. е. н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Афанащенко Д. В., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

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

Ще у минулому столітті відбулася справжня туристична революція, яка, на думку фахівців, такою ж мірою є творча і важлива, як і індустріальна революція, що почалася двома століттями раніше. Справжній вибух туризму в світі спричинили три глобальні чинники: зростання купівельної спроможності і, зокрема, дискреційного доходу в сім'ях чисельного середнього класу; побільшення вільного часу завдяки регулюванню з боку соціального законодавства на користь працюючих; широке розповсюдження приватного автотранспорту та поява дешевих авіаперевезень.

Щорічно у світі здійснюється понад 800 млн. туристичних подорожей (стійкою є тенденція до збільшення їхньої кількості), понад 52 % з яких— у межах Європи. Частка туризму у світовому експорті товарів і послуг становить близько 13%, а в країнах ЄС— 14 %. Туризм формує 8% сукупного ВВП країн ЄС і забезпечує близько 11% їхнього економічного зростання. Кількість робочих місць у туристичній індустрії країн ЄС становить близько 12 % від загальної чисельності зайнятих [1, с. 57].

Саме туризм часто є каталізатором, що спричиняє як активний розвиток окремих галузей економіки, так і соціально-економічний розвиток цілих країн.

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери і в Україні, стрімко інтегруєть-

ся у світову туристичну індустрію. Пріоритетний напрям розвитку в'їзного та внутрішнього туризму є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, утворення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені [5, с. 17].

Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу, важливими факторами розвитку туристичної галузі є природний та історико-культурний потенціал нашої держави [3, с. 154].

Туристична галузь завдяки багатим природним, історико-культурним, трудовим ресурсам цілком може претендувати на чільні позиції в економіці держави. Водночас подальший розвиток туризму гальмується. Зокрема, наша держава використовує лише одну третину туристичного потенціалу, яким володіє, а за даними Світового економічного форуму, у сфері подорожей і туризму Україна серед 124 країн світу посідає лише 78-е місце. Тому саме ця сфера залишає великі можливості для пошуків та активної діяльності [5, с. 106].

Важливим завданням у загальній системі туристичного менеджменту України є збереження та раціональне використання туристичних ресурсів кожного регіону нашої держави. Так, зокрема, гордістю Черкаської області є культурно-історичні національні заповідники: Канівський, Чигиринський, Корсунь-Шевченківський. Також на території Черкаської області розташовані заказники державного значення: Липівський, Русько-Полянський, Тарасів Обрій, та паркипам'ятки садово-паркового мистецтва державного значення: Тальнівський, Козачанський, Корсунь-Шевченківський, парк світового значення— дендропарк «Софіївка». Черкащина— колыска українського державотворення, національно-визвольного руху. З цим краєм безпосередньо пов'язані дві основоположні постаті в історії України— Б. Хмельницький і Т. Шевченко. В історію Черкащини вписано й рядки біографій О. Пушкіна, П. Чайковського, А. Міцкевича, К. Шимановського.

Екскурсійна справа на Черкащині створювалася ще у XIX ст. У 90-х рр. XX ст. робота туристичних підприємств області була, в основному, спрямована на зовнішній туризм. Але сьогодні туристична сфера Черкащини зайнята пошуком нових форм і напрямів.

Так, чимало змін відбулося на туристичній карті області завдяки державній програмі «Золота підкова Черкащини». Головна мета проекту— збереження і якомога повніше використання унікальних історико-культурних пам'яток регіону у процесі патріотичного виховання, формування національно-історичної свідомості. Програма «Золота підкова Черкащини» передбачає не вибіркові, а комплексні заходи щодо створення сучасної інфраструктури історико-культурних об'єктів та включення їх до міжнародних туристичних маршрутів [2, с. 78].

Також у Черкасах створили туристично-інформаційний центр, метою якого є надання інформаційних послуг про туристичні маршрути, історичні пам'ятки, мережу розважальних, оздоровчих закладів тощо. Передбачається, що центр стане своєрідною довідковою службою для туристів, а також займатиметься рекламуванням усіх наданих туроператорами послуг. Ще одна важлива місія туристично-інформаційного центру— розробка бренду міста, популяризація Черкас в Україні та за кордоном. Для цього у містах нашої держави планується розмішувати біг-борди про Черкаси, а також транслювати промо-ролики. Туристів із сусідніх країн запрошуватимуть через Інтернет-ресурси. Завдяки нинішній кризі,— вважають фахівці,— місто має унікальний шанс повернути ситуацію 30-річної давнини, коли Черкаси відвідували тисячі гостей із країн колишнього СРСР. Адже зараз, як показує статистика, більшість людей відмовляється від відпочинку на дорогих курортах, надаючи все більше переваги вітчизняним здравницям. А Черкащина— не менш цікавий і привабливий для туристів край, ніж найвідоміші куточки планети [2, с. 25].

Не тільки у світі мало знають про туристичний потенціал нашої країни. Про це мало знають і самі українці. І дійсно, не всі знають, що Меморіальний комплекс «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941-1945 рр.» входить у трійку найвищих скульптурних композицій світу. А найбільша у Європі печера під назвою Оптимістична знаходиться у Тернопільській області. Найбільший річковий острів у Європі— Хортиця, а два найбільші яри континенту розташовані у Канівському районі Черкащини.

Отже, у галузі туризму в Черкаському регіоні проблемним питанням сьогодні є неефективне та нерациональне використання відповідних ресурсів, рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає наявному потенціалу. Основними принципами діяльності туристич-

ної сфери в регіоні є створення нових і розвиток існуючих туристських послуг, широке залучення населення до участі в розбудові туристичної галузі, зростання добробуту сільського населення, усунення податкових і митних труднощів, які перешкоджають розвитку туризму, розробка заходів щодо захисту навколишнього середовища, впровадження маркетингових досліджень для кращого просування туристичного продукту, підвищення професійного рівня працівників туристичних підприємств та якості наданих послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Захарін С. В. Потоки зростають. А ось доходи... // Дзеркало тижня.— 2008.— С. 23.
2. Кобиляцька В. Черкаси розпочинають «полювання» на туристів / В. Кобиляцька // День.— 2009.
3. Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 рр: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квіт. 2002 р. № 583 // Офіц. вісн. України.— 2002.— № 18.— С. 143-154.
4. Сергійчук М. Турбізнес обирає якість // Культура і життя.— 2008.— 22 жовт.
5. Федорченко В. І. Реорганізація туристичних організацій [Електронний ресурс] — Режим доступу : // <http://www.dt.ua/3000/3900/50854/>.

УДК 379.85(477.46):004.738.5

CULTURAL ROUTS OF THE COUNCIL OF EUROPE: THE VIKING ROUTES

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

Пацьора С.А., студент V курсу
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»
Черкаський державний технологічний університет

The Cultural Routes programme was launched by the Council of Europe in 1987. Its objective was to demonstrate, by means of a journey through

space and time, how the heritage of the different countries and cultures of Europe contributes to a shared cultural heritage. The Cultural Routes put into practice the fundamental principles of the Council of Europe: human rights, cultural democracy, cultural diversity and identity, dialogue, mutual exchange and enrichment across boundaries and centuries.

In December 2010, the Committee of Ministers of the Council of Europe adopted Resolution CM/Res (2010) 53 establishing an Enlarged Partial Agreement (EPA) to enable closer co-operation between states particularly interested in the development of Cultural Routes [1].

Key objectives of the programme are reinforce the potential of Cultural Routes for cultural co-operation, sustainable territorial development and social cohesion, with a particular focus on themes of symbolic importance for European unity, history, culture and values and the discovery of less well-known destinations. It helps to strengthen the democratic dimension of cultural exchange and tourism through the involvement of grassroots networks and associations, local and regional authorities, universities and professional organisations. It contributes to the preservation of a diverse heritage through theme-based and alternative tourist itineraries and cultural projects.

There are 24 Cultural Routes of the Council of Europe.

The Viking Cultural Routes one of the oldest part of this large project is the Viking Cultural Route is a far-reaching and significant cross border collection of sites, stories and heritage relating to the shared Viking legacy of Europe and beyond. There are more than 20 countries which work in this project: Belarus, Belgium, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Iceland, Ireland, Latvia, Lithuania, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Russian Federation, Spain, Sweden, Turkey, Ukraine, United Kingdom.

The Viking Age dates from around AD 800– 1050 during which Vikings achieved unrivalled boat building, navigational and seamanship skills allowing them to travel widely throughout Northern and Western Europe, the North Atlantic, into the Mediterranean and deep into the rivers of Russia and the Ukraine.

At a time when few people were travelling, the Vikings raided, traded and settled extensively. They established important mercantile centres such as at Hedeby, Birka, Jorvik, Dublin and Kiev. They also left a clear legacy behind them wherever they went. This can be seen in their early law courts, known as things, local place names and language, social structures, their legacies of art and literature and surviving archaeological sites. Much of the

Viking story is recorded in the form of intangible heritage such as sagas, recounting the deeds and travels of the Vikings.



Picture 1.

The Route is managed by the Destination Viking Association, made up of members from 10 countries with significant Viking heritage. There are around 50 sites on the route including examples of forts, towns, farms, quarries, ships, objects, museums, archaeological remains and reconstructed longhouses.

The Route is a traceable and identifiable non-linear journey through the Viking world. The borderless Route encourages the exchange of stories, ideas and travel between shared Viking roots [2].

This project very important for Ukrainian development of tourism and for cultural, economic, politic co-operation with countries of Europe and border countries (Russia, Poland, Belarus).

The Viking's influence on the Slavs was undervalued. They established a city-state they called Holmgard on the site of present Novgorod, and a few years later they took over the city-state of Kiev, south of Holmgard on the Dnieper River. These city-states founded by Scandinavians were the origin of the Ukrainian and Russian nation's. In the 19th century this version of history was rejected by the Slavic Russian scholars, who were displeased by the notion that the first Russian rulers were not Slavs. But archaeological evidence supports the Russian Primary Chronicle, and although some historians still argue the point, most now believe that the Russian state was indeed founded by the Vikings. The name Russia itself comes from the word Rus, which is what the Slavs called the Vikings. Rus may be a version of the Finnish word ruotsi, which means «rowers», or it may have referred to the Roslagen region of Sweden, home of many Vikings. Another theory holds that Rus comes from the Slavic word for «red,» because so many Vikings had reddish hair.

For promotion of Viking's route in Ukraine we must develop river and sea cruises on Dnepr river like it is made in Norway. The Viking Route in Norway consist from voyage to beautiful Edinburgh and the Granite City, Aberdeen before the tourist set course towards the Shetland and Orkney Islands, known for their Viking history. T rshavn on Faroe Islands is the next port of call, and tourist have the possibility to explore this capital before heading even further north to the kingdom of the Vikings— Iceland. Duration of this tour is 13 days and price is more than 3 000 euro (3 177). For development of this tour used historical work are used work of museum's and universities [3].

Another example of the Viking's Route development in Ukraine is The Viking's Way in Great Britain. That is hiking tour. This walk is 147 miles long and is linear starting at the Humber Bridge south bank viewing area from where it heads westwards along the Humber bank and passes underneath the bridge. Several access points give opportunities to visit the lakes and observation hides at Far Ings Nature Reserve. The Nev Cole Way another example of hiking tourism from Great Britain. This walk is 57 miles long and is linear starting at Burton upon Stather where it includes the beautiful scarp slope of the Jurassic Ridge overlooking the River Trent for some 3 miles until it joins the River Humber.

REFERENCES

1. The Viking Routes [Електронний ресурс].— Режим доступу: http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/viking_en.asp.
2. Varangian route [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://www.encyclopediaofukraine.com/display.asp?linkpath=pages\VA\Varangianroute.htm>.
3. The Viking Way to Fjord Way [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://www.visithaugesund.no/Haugalandet/Rundturer/DHH-hgsd-hardanger-sunnhordland.pdf>.

УДК 379.85(477)

CULTURAL TOURISM AND SUSTAINABLE CULTURAL DEVELOPMENT: EUROPEAN MOZART WAYS

Чепурда Г.М., к.філол.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Терешко А.О., студент V курсу

спеціальності «Туризмознавство за видами»

Черкаський державний технологічний університет

The Cultural Routes programme was launched by the Council of Europe in 1987. Its objective was to demonstrate, by means of a journey, how the heritage of the different countries and cultures of Europe contributes to a shared cultural heritage. The European Mozart Ways are incorporated into the programme «The Council of Europe Cultural Routes» in 2002. The European Mozart Ways are an international network connecting cities, regions and institutions in the 10 European countries visited by Mozart. These are Austria, Belgium, Czech Republic, France, Germany, Italy, Netherlands, Slovakia, Switzerland, United Kingdom.

The Mozart Ways include 10 European tourist routes:

1. Austrian Route,
2. Alpine Route,
3. Great Cities in the Heart of Europe,
4. Italia Grande,
5. Italia Nord,

6. Habsburg Empire Route,
7. Major German Rivers Route,
8. Old Flanders Route,
9. Route de France,
10. Route Royale.

The Mozart Ways programme is a method of the realization of the sustainable cultural development. The sustainable development is the development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. This development has 4 dimensions or spheres: environmental sustainability, economical sustainability, social (or politic) sustainability, and cultural sustainability. The sustainable cultural development has 7 indicators or indices: Engagement & Identity, Recreation & Creativity, Memory & Projection, Belief & Meaning, Gender & Generations, Enquiry & Learning, Health & Wellbeing. As you see, the European Mozart Ways is a complex project that integrates all these activities [1].

Launched in 1987, the Cultural Routes programme reflects the Council of Europe ideals by fostering a better understanding of Europe's cultural diversity and European history. The Cultural Routes are a channel for intercultural and interreligious dialogue. They are also a means for improving quality of life and a source of social and economic development. The Cultural Routes give pride of place to cultural tourism which is a key resource for sustainable development.

In December 2010, the Council of Europe established an Enlarged Partial Agreement (EPA) to enable closer co-operation between states particularly interested in the development of cultural routes. It also outlined the objectives and criteria for the allocation of the Council of Europe Cultural Route label. To date, the Programme includes 24 Cultural Routes [3].

Destination information is generally available on the individual Cultural Route websites. It is evident that there is a challenge beyond aesthetic presentation that demonstrates a greater issue at hand, the tourism product being often poorly defined within the network, with little connectivity between suppliers. Most of the Cultural Routes interviewed were using social media, with dedicated profiles set up on Facebook and some also using Twitter. However, it was found that profiles had been set up in a style that could be considered experimental and without a clear differentiation between consumer-oriented communication and internal or corporate communication. It is clear that more support is needed in successfully using

these new tools to their full potential. Budget allocated to promotion and marketing The funding model for each organisation depends on their set-up, structure, governance and the scope of their activities. It is therefore difficult to find a common business model or quantify commitment to marketing resources in or between the Routes [2]. The promotion of cultural tourism is a logical next step in developing Cultural Routes since this type of tourism builds on the uniqueness and authenticity of remote destinations, local knowledge, skills, heritage and traditions. Cultural Routes networks benefit SMEs by providing markets for SMEs' products and contribute to tourism revenue generation in remote destinations. A number of innovative practices were recorded within the SMEs and various routes, with the organizational, product and service forms of innovation being the most noticeable.

REFERENCES

1. European Mozart Ways [Електронний ресурс].— Режим доступу: http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/mozart_en.asp.
2. Mozart Ways— інтернет-довідник з Європейських шляхів Моцарта [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://www.mozartways.com/>.
3. Cultural Routes [Електронний ресурс] — режим доступу: <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes>.

УДК 338.486.2: 111

ORGANIZATION OF FAMILIARIZATION TOURS

*Старинець О.А., к. філол.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*

Кравченко А.О., студент V курсу

спеціальності «Туризмознавство (за видами)»

Черкаський державний технологічний університет

Familiarization tours, also called FAM tours or fams, are organized trips for travel agents, tour operators, tour wholesalers or other members of the travel trade for the purpose of educating and familiarizing them with tourism destinations. By seeing the destinations where they are sending

travelers, the travel trade is better prepared to answer customer questions and promote traveling to the location. It is offered free of charge or at a reduced rate [2].

Planning a FAM tour, like all other promotional efforts, takes money and time. A tourism company must have a budget for FAM tours because they will be expected to pay for transportation, lodging, tours, attraction tickets, and most meals. Of course, to keep expenses down, hotels, restaurants, and attractions will be expected to supply free or reduced prices. After all, it is these businesses and organizations that will profit from increased tourism. A FAM tour can be as short as one day with an overnight or up to four days with three overnights. Because the trip costs money, tourism marketers will want to schedule as many events for the participants as possible. These events might include walking tours, bus tours, visits to major attractions, and perhaps shopping opportunities.

One decision that will need to be made is whether to develop the trip itinerary around a theme. What is decided depends on whether the city's targeted market segment is a psychographic interest group. If so, then the FAM tour should invite tour operators who have this group as customers. For example, if the tourism office has targeted sports fans as potential tourists, they should invite decision makers who work for tour operators that specialize in sports tours. The itinerary of the FAM tour should then be focused on the city sports facilities.

The planning for the FAM tour should start at least six months in advance with developing the budget and the tour guest list. The tourism office must carefully target whom they invite because of the cost involved. Because tour companies may be invited to other FAM tours it is best to send out the invitations early. The tourism marketer must then produce the itinerary, keeping in mind that the purpose of the tour is to show the best the city has to offer. They then should discuss the need for free housing, meals, and tickets with the city businesses and organizations. Promotional packets will need to be developed for each tour participant prior to arrival. On the day of arrival, each participant will need to be met personally by someone from the tourism office. All that is left after this preparation is for the tourism marketer to conduct the tour.

Steps in developing a FAM tour:

- 1) develop budget;
- 2) develop invitee list;
- 3) create and send invitations;

- 4) produce itinerary;
- 5) contact lodging, restaurants, and businesses about partnering;
- 6) produce promotional packets for invitees;
- 7) arrange for transportation to be met;
- 8) conduct FAM tour [1, 290].

A FAM trip includes a number of features that are not available to a travel professional in a textbook or an online learning program. While these features may vary from trip to trip, they generally include:

1) multiple hotel visits and room visits in each hotel, so the travel counsellor can inform travellers about various room categories, as well as provide first hand experience of room amenities, room locations and hotel features. For example, if the brochure says «ocean view» room, can you really see the ocean without fully opening the window and stretching your neck, or is the ocean right outside? Do all the rooms include a coffee maker? How about a safe for valuables? And what about internet connections. Are the rooms clean and fresh or do they have a cheap «motel odour» about them;

2) multiple restaurant visits, so the travel counsellor can give suggestions to the client about quality of food, location of restaurants, as well as other features that may be of interest, such as ambience, entertainment, type of food available, wine list, prices. Are all the restaurants all-inclusive or are there extra costs? Do you have to line up at 8:00 am to reserve one of the restaurants? Is there a dress code enforced or will the client be dining with the shirtless or bikini-clad crowd?

3) tourist attractions, so the travel counsellor can plan an itinerary for the client or suggest the best way to spend a day of site-seeing or the best places to purchase a product that is associated with the destination. If the client collects wood carvings and you have been to Mombasa on a Kenya FAM, can you suggest 2-3 places for the client to shop?

This does not mean that travel counsellors obtain all the information they need from FAM trips. They still need to study brochures, read guide books, check the internet, attend product and marketing seminars and many take specialist courses to allow them to concentrate on a favourite destination or geographic area [3].

Travel counsellors understand that nowadays travellers can access a lot of information on their own but in many cases, the traveller starts to suffer from information overload. If five different sources are saying five different things about the same hotel— which one does the client believe? Who is going to sort out the confusion for that client? The solution is you. The next

time a FAM opportunity arises, grab it, take lots of business cards, your digital camera, pen and paper and get ready to meet, greet, learn and then earn more money when you return!

REFERENCES

1. Kolb, Bonita M. Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists / Bonita M. Kolb.— Butterworth-Heinemann, 2006.— 327 p.
2. Familiarization Tours [Електронний ресурс]— Режим доступу: <http://www.northofboston.org>.
3. Fam Value [Електронний ресурс]— Режим доступу: <http://www.talkingtravel.ca>.

УДК 338.486.23-047.44

ОЦІНКА СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

*Старинець О.А., к.філол.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Онопрієнко Л.В., студентка V курсу
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»
Черкаський державний технологічний університет*

Економіка нашої країни практично перейшла на ринкові рейки і функціонує виключно за законами ринку. Підприємства самі відповідають за свою діяльність, і самі приймають рішення про подальший розвиток. А в ринковій економіці виживає той, хто найкращим чином використовує наявні в нього ресурси для отримання максимальної кількості прибутку, вирішуючи основні проблеми економічної діяльності.

Забезпеченість підприємства необхідними трудовими ресурсами, їх раціональне використання, високий рівень продуктивності праці сприяють збільшенню обсягів виробництва продукції, ефективному

використанню обладнання, машин, механізмів, зниженню собівартості та зростанню прибутку.

Одним із найважливіших завдань економічного аналізу є контроль за правильним і ефективним використанням трудових ресурсів.

Трудові ресурси – найважливіша складова діяльності будь-якого підприємства, в тому числі і туристичного. Однією з головних функцій менеджменту є підвищення продуктивності трудових ресурсів. Саме трудові ресурси підприємства є невичерпним резервом підвищення ефективності діяльності підприємства, важливим стратегічним потенціалом, впливають на його конкурентоспроможність, визначають напрями подальшого розвитку.

Спостереження туристичного ринку і підприємств, які функціонують на ньому, засвідчує, що повсюдно усвідомлюється важливість проблематики формування й розвитку людського чинника.

Людський капітал сприяє обміну знань між окремими учасниками туристичного ринку, що зумовлює зростання інноваційності й конкурентоспроможності підприємства. Можна стверджувати, що ринкова перевага буде на боці тих туристичних підприємств, які матимуть найкращих працівників. Коли йдеться про найкращих, то маємо на увазі не лише їх кваліфікацію, а також їх особистісні якості, здатність співпрацювати в колективі, самостійність і креативність. У цьому контексті можна погодитися з тезою, що «добрі фірми від поганих відрізняються якістю персоналу», тобто різниця залежить від ефективного управління людськими ресурсами. Такий підхід до управління людськими ресурсами зосереджується на стратегічному аспекті, тому що охоплює тривалу діяльність з добору персоналу, яка має принципове значення для функціонування туристичного підприємства. Водночас працівники є суттєвим стратегічним чинником розвитку підприємства і його засобів, у який варто вкладати інвестиційні ресурси.

Важливим елементом стратегічного підходу є планування потреби в персоналі відповідної кваліфікації стосовно минулих періодів.

Для дослідження та визначення ефективності використання трудових ресурсів саме на туристичному ринку, було взято приватне підприємство «Туроператор НАМІ», що знаходиться за адресою: місто Черкаси, вулиця Смілянська 65, офіс 65.

Дане туристичне підприємство користується лінійною організаційно-управлінською структурою, базується на звітуванні кожного

працівника тільки своєму прямому керівникові (в даному випадку – директорові).

Така організаційно-управлінська структура є логічно побудованою і формально визначеною, але разом з тим і менш гнучкою.

До переваг лінійної організаційно-управлінської структури належать:

- єдність і чіткість розпоряджень;
- узгодженість дій виконавців;
- простота управління (один канал зв'язку);
- чітко виражена відповідальність працівників;
- оперативність у прийнятті рішень;
- особиста відповідальність керівника за кінцеві результати діяльності фірми.

Головний недолік лінійної структури – слабка координація підлеглих одним керівником, а також те, що він має бути компетентним в усіх питаннях роботи підлеглих йому підрозділів.

ПП «Туроператор НАМІ» пропонує різні типи турів: пізнавальні, рекреаційні, ділові, освітньо-навчальні, екзотичні, екологічні, спортивні, релігійні.

Туристичний оператор «НАМІ» працює в чотирьох основних напрямках, щодо здійснення турів до Санкт-Петербургу; Карпат; Криму; екскурсійні тури по районах Черкаської області.

Робочі дні у працівників ПП «Туроператора НАМІ» розпочинаються щодня з понеділка по п'ятницю о 9.00 і в суботу о 10.00 та закінчуються о 19.00 в будні дні та о 16.00 в суботу. Неділя є вихідним днем на фірмі. Хоча інколи, в разі потреби, фірма працює і в неділю.

В робочий час працівники фірми обслуговують клієнтів, формують нові турпродукти, ведуть переговори з постачальниками туристських послуг та з партнерами, працюють з документами, проводять моніторинг ринку послуг турпослуг в регіоні, розробляють рекламні проспекти, брошури та інші можливі засоби реклами. Обов'язковою для працівників є обідня перерва, хоча і дуже коротка, майже без відриву від роботи.

Слід зауважити, що якісне виконання роботи заохочується та стимулюється різними видами заохочення. ПП «Туроператор НАМІ» не є винятком. Оскільки сума заробітної плати працівникам фірми (з урахуванням виплат), залежить від кінцевих результатів праці, виконання договірних зобов'язань та не обмежується у розмірі, хоча не

є нижчою за встановлену законодавством мінімальну заробітну плату. Для визначення суми заробітної плати кожного працівника фірми до їх основного окладу (ставки) додається певний відсоток від прибутку, отриманого цим менеджером. Таким чином працівники мають певний стимул: чим більше клієнтів вони обслуговують, тим більше буде прибуток фірми, а отже і їх заробітна плата.

Час від часу організуються вечірки для піднесення за зміцнення корпоративного духу фірми. Найчастіше такі вечірки організуються у певні календарні свята чи на честь закінчення сезону тощо.

Позитивно впливає на продуктивність праці трудових ресурсів застосування морального (грамоти, подяки тощо) та матеріального заохочення працівників. Періодично працівники ПП «Туроператора НАМІ» отримують премії за ефективну роботу і участь у діяльності підприємства. Також, менеджери з туризму можуть отримувати доплати, надбавки у разі перевищення планового обсягу реалізованих туристичних послуг.

Після дослідження та оцінки стану використання трудових ресурсів на ПП «Туроператора НАМІ» можна дати такий аналіз ефективності їх використання. Оскільки фактичний фонд робочого часу більший ніж плановий на +340,15 годин, це вказує на використання персоналу підприємством понад достатньо.

У середньому один працівник відпрацював 281 день замість 270 днів, у зв'язку з чим відбувалося перевиконання плану, що становило на одного робітника 11 днів або 100,5годин, а на всіх працівників – 55 днів, або 503,15годин.

Перевиконання плану, поставленого перед трудовими ресурсами нашого туристичного оператора, зрозуміло вказує на відсутність втрати робочого часу у трудовому колективі туристичного підприємства.

Таким чином, люди виконують особливу роль в організації. З одного боку, вони є творцями організації, визначають її цілі і вибирають методи досягнення цих цілей, а з іншого – люди є важливим ресурсом, який використовують всі організації для реалізації власних цілей. В цій якості персоналу необхідне управління. Управління персоналом являє собою особливу сферу управління у зв'язку зі специфікою його об'єкта – людини.

Отже, щоб успішно розвиватись, організація повинна управляти набором, навчанням, оцінкою, винагородами персоналу, тобто створювати, удосконалювати методи, процедури, програми організації

цих процесів. У сукупності й єдності методи, процедури, програми являють собою систему управління персоналом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архипев В. Е. Принципи ефективного менеджменту й маркетингу / В. Е. Архипев.— М. : Инфра-М 2010.— 48 с.
2. Винокурів В. А. Організація стратегічного управління на підприємстві / В. А. Винокурів.— М. : Центр економіки й маркетингу. 2009.— 160 с.
3. Круглов М. И. Стратегічне управління компанією: [Навч. для студ. вузів, обуч. по экон. і технол. спец.] / М. И. Круглов.— 2009.— 767 с.
4. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства [Навч. Посібник] / В. О. Мец.— К. : КНЕУ 2011. 132 с.
5. Погосова М. Ю. Діагностування як складова процесу управління фінансовою безпекою підприємства економіка розвитку / М. Ю. Погосова, І. Б. Медведєва.— К. : АСК.,— 2011.— № 1(45). —75— 78 с.

УДК 338.48 — 6:2

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПАЛОМНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Заїка О. І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Теліга Я. Ю., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Паломницький туризм— це сукупність поїздок представників різних конфесій з паломницькими цілями, мандруванням віруючих до «святих місць» в надії на їх надприродну силу та допомогу. Назва цього явища походить від звичаю віруючих приносити з Палестини пальмову гілку (пальма — паломництво) [1].

Серед причин для здійснення паломництва можна виділити наступні:

- бажання зцілитися від душевних і фізичних недуг;
- помолитися за рідних і близьких;

- знайти благодать;
- відмолити гріхи;
- виразити подяку за блага послані зверху;
- проявити відданість вірі.

Паломництво передбачає певне ставлення людини до дійсності. Це символізує готовність людини пожертвувати скороминущими матеріальними цінностями в ім'я вічних духовних.

На Черкащині є декілька місць, що становлять інтерес для вірян. Одним з них є Красногірський монастир. Свято-Покровський жіночий монастир у с. Бакаївці Золотоніського району розташований на узвишші Червона (Красна) гірка, тому й називається Красногірський. Час його заснування сягає своїм корінням першої чверті XIII століття. На той час монастир був чоловічим і чимало одиноких немічних козаків на старості доживало віку саме тут.

Свято-Троїцький Мотронинський жіночий монастир, розташований в с.Мельники Чигиринського району. Заснований він у 1037 році, за часів Ярослава Мудрого. Виникнення обителі оповите багатьма легендами. Одна з них свідчить, що засновницею його була княгиня Мотрона— молода дружина Смілянського воєводи Мирослава. В пам'ять про свого чоловіка Мотрона наказала побудувати монастир, а сама постриглась у черниці. З того часу монастир називається Мотронинським, або Мотрониним.

В Умані розташована могила Ребе Нахмана— проповідника і духовного лідера брацлавських хасидів— філософсько-світоглядної течії в іудаїзмі. Неофіційний статус центру міжнародного паломництва Умань отримала 20 років тому. Про Ребе Нахмана відомо мало. Народився правнук засновника хасидизму Балл Шем-Това у 1772 році у місті Меджибожі, на Поділлі. У 1798 році Нахман відвідав Святу землю, згодом, з 1802 року, жив з родиною у Брацлаві, де написав більшість своїх творів і знайшов учнів та послідовників. Помер у 38 років, і за його заповітом був похований в Умані. В основі вчення Нахмана лежить ідея виправлення світопорядку. В середовищі сучасників вчення викликало бурхливі дискусії і несприйняття. Навіть рідний дід Ребе Нахмана не зрозумів постулатів вчення онука, а єврейська громада заборонила одружуватись з його нащадками. Брацлавським хасидом може стати людина будь-якої раси і національності, головне— щоб сприйняла вчення Нахмана серцем і обрала цього ребе єдиним провідником свого життя.

Усі євреї, які представляють течію хасидизму, вважають своїм обов'язком побувати хоча б раз у своєму житті на могилі цадика Нахмана. Вони приїжджають до Умані цілими общинами, разом із жінками та дітьми. Деякі хасиди, звичайно, приїжджають декілька разів за життя, деякі щороку. Це все залежить, насамперед, від фінансових можливостей приїжджиків. З 2010 року між Україною та Ізраїлем була підписана угода про взаємний безвізовий в'їзд до країни. Через це очікувалось масове паломництво хасидів до України. Але через деякі причини багато хасидів так і не пройшли розмитнення в аеропорту Борисполя і не потрапили до Умані. Тому загальна кількість хасидів, які прибули до Умані в 2010 році по безвізовому в'їзду становила всього 23-25 тисяч осіб, що не є найбільшою цифрою за всю історію паломництва хасидів. На кількість паломників не вплинуло навіть і те, що цього року був ювілей цадика Нахмана – 200 років від дня народження. Перші паломники починають приїжджати до Умані ще за тиждень до Рош Гашана, який проходить 2 дні поспіль в єврейському місяці тішрей (вересень чи жовтень). В основному це хасиди з достатком і вони можуть собі дозволити перебувати в Умані більше одного тижня. Масове паломництво розпочинається десь за 4 дні до свята Нового року. Збираючись на іудейський Новий рік в Умані, усі прочани-хасиди стають однією родиною, разом читають молитви, здійснюють ритуал омовення, запалюють свічки, жертвують гроші на добродійні справи. В новорічну ніч прочани готують щедру застілля, співають і танцюють аж до світанку. Для них Ребе Нахман – цадик (святий), і вони вірять, що перебування на могилі на Новий рік принесе їм удачу в усьому протягом цілого року.

Як зазначають в деяких етнографічних дослідженнях паломництва хасидів в Умань [5], головною проблемою для них там є несприйняття їхньої ідентичності часткою агресивно налаштованих місцевих мешканців.

Окремого розгляду заслуговує так звана проблема стихійного засмічення Умані паломниками. Відбувається воно не зовсім через лінх хасидів, які нібито розбещуються від ліберальних українських законів, а насамперед тому, що після Рош Га-Шана ідуть 10 Днів каяття – час, коли паломники дотримуються суворих обмежень та посту. Природно, що в цей час їм не можна працювати, але не тільки їм одним. Всім, хто перебуває в кварталі, а отже сприймається за релігійними юдейськими канонами як гість в домі.

Перспектива розвитку паломницького туризму полягає в тому, що за останні роки на Україну приїждять все більше туристів з різних країн, щоб відвідати релігійні місця. Таким чином вони збагачують бюджет країни і розповсюджують інформацію в себе на Батьківщині про відвідані релігійні місця, і цим самим привертають увагу інших людей небайдужих до релігієзнавства. Недоліками паломницького туризму в Україні є те, що потрібно провести інвентаризацію і реставрацію історико-культурних, сакральних-духовних місць, пам'яток, які приваблюватимуть туристів. Більшість з цих пам'яток, на жаль, перебуває в занедбаному, непривабливому стані. Потрібно створити сучасну цивілізаційну інфраструктуру міжнародного паломницького туризму (шляхи сполучення, зв'язок, місця відпочинку). Підготувати кваліфікованих кадрів (гідів, провідників туристських груп, організаторів туристських маршрутів) із знанням історії, культури, релігії, традицій, звичаїв, обрядів України і народів, які в ній проживали, а також іноземних мов. З метою докладнішого вивчення перспектив розвитку міжнародного паломницького туризму, уточнення можливих потоків туристів з конкретних країн, їхніх інтересів і запитів, необхідно встановити контакти з культур-аташе посольств цих країн в Україні (США, Канади, Ізраїлю, Ватикану, Німеччини, Польщі, Швеції, Болгарії та ін.), а також з товариствами, асоціаціями, національно-культурними фондами, конфесійними центрами національних меншин в Україні. Релігійна ситуація в Україні є результатом тривалого історичного розвитку і характеризується складною конфесійною структурою. Мережа монастирів, як традиційних центрів паломництва, відновлюючись, в своїй структурі також відбиває складну релігійну ситуацію. Слід також зазначити, що майже третина храмів та монастирів належить до історико-культурної спадщини України і має статус об'єктів, які знаходяться під охороною держави. З іншого боку, розвиток релігійного життя в нашій країні сприяв відновленню внутрішнього паломництва і робить Україну привабливим центром паломництва для віруючих з інших країн.

ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. – К., Альтерпрес, 2002. – 436с.
2. Історія релігії в Україні. – К., 1999. – С. 422-427.
3. Релігієзнавчий словник. – К., 1996. – С 363-364.

4. Про стан і тенденції розвитку релігійної ситуації та державно-церковних відносин в Україні. Офіційний вісник Державного комітету України в справах релігії // Людина і світ. – 2001. – № 2-3. – С 31-41.

5. Яроцький П. Л. Паломницький (релігійний) туризм в Україні: перспективи розвитку. // Релігієзнавство. Навчальний посібник. 2-ге вид. – К., 2004.

6. Релігійний туризм [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.religion.in.ua/news/vazhlivo/9335-cherkaskij-bilij-lotos-yedinij-buddijskij-xram-u-uevropi-foto.html>.

7. Павлов С.В., Мезенцев К.В., Любіцева О.О. Географія релігій: навчальний посібник. -К.: АртЕК, 2003. -504с.

8. Молотков С. Практическая энциклопедия. Православие от А до Я. – СПб, 2003 – 510с.

УДК 338.48

ПРОФЕСІЙНІ ТА СУСПІЛЬНІ КОМПОНЕНТИ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ

Корнілова Н.В., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Довженко А.Г., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Спеціалізований туризм – термін, що використовується для позначення туристів, які купують спеціалізований тур і виїжджають з метою вивчення специфічних особливостей тієї чи іншої місцевості, для отримання особистого досвіду, виконання спортивних нормативів, активного відпочинку тощо. В рамках спеціалізованого туру особлива увага приділяється широкому діапазону питань, що пов'язані з вивченням культури, природи місця відвідування, а також з професійними і різного виду спортивно-туристичними інтересами подорожуючих, з обов'язковим дотриманням правил безпеки, що особливо важливе для самодіяльного, спортивного туризму. В міжнародній практиці виділяють наступні види спеціалізованого туризму: пригодницький («м'який» та «жорсткий»), екотуризм, етнічний (носталь-

гічний), сільський, фермерський, спортивний, дитячо-юнацький та ін.[4].

Роль, місце і значення туризму в житті культури і суспільства визначаються його основними функціями:

- 1) задоволення потреб в самоактуалізації;
- 2) пізнавальної, через дану діяльність відкриваються можливості для активного придбання нових знань про культуру;
- 3) комунікативної, пов'язаної з розширенням і зміцненням кордонів спілкування;
- 4) соціалізацією і інкультурації особистості, пов'язаної з можливістю засвоєння соціальних і культурних норм;
- 5) мотиваційної, тобто дана діяльність здатна сформувати у свідомості людини певні ідеали та зразки поведінки, і навіть стиль життя. Культурне самовираження народу завжди викликає інтерес.

В умовах національного і культурного відродження України на шляху розбудови незалежної держави туризм набуває виняткового значення як важливий фактор міжгалузевих зв'язків і ринкових відносин у національній економіці нашої країни. Кожного року Україна приймає понад 250 тисяч іноземних туристів в місяць, що становить 12% від рівня СНД та 0,05-0,06% від світового рівня, а в сумі доходів відповідно 12,5 і 0,02-0,03%. Це говорить про те, що питома вага України в міжнародному обміні туристами невелика.

У 2012 році Україну відвідало 24,6 мільйона туристів, завдяки проведенню Євро-2012 збільшився внесок сфери туризму до бюджету. У 2012 році суб'єкти туристичної діяльності сплатили до бюджетів усіх рівнів близько 1,5 мільярда гривень, що на 19,5 відсотка більше, ніж у 2011 році. Туристи, що відвідали Україну під час Євро-2012, витрачали в п'ять разів більше грошей, ніж зазвичай. В 2013 році не було такого припливу гостей, як в минулому. Тим не менше, Україна продовжує боротися за європейського туриста.

З економічної точки зору привабливість туризму як галузі, що надає послуги, полягає у більш швидкій окупності вкладених коштів та отриманні доходу у вільно конвертованій валюті. У багатьох країнах туризм входить у першу трійку провідних галузей держави, розвивається швидкими темпами і відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки він:

- збільшує місцеві доходи;
- створює нові робочі місця;

- розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг;
- розвиває соціальну та виробничу інфраструктури у туристичних центрах;
- активізує діяльність народних промислів і розвиток культури та сприяє їм;
- забезпечує зростання рівня життя місцевого населення;
- збільшує валютні надходження [3].

Туристична політика є системою методів, впливів і заходів соціально-економічного, правового, зовнішньополітичного, культурного та іншого характеру, яка здійснюється парламентами, урядами, державними приватними організаціями, які відповідають за туристичну діяльність з метою регулювання та координації туристичної галузі, створення умов для розвитку туризму [1].

Одним з найважливіших напрямів державної політики у туристичній галузі є підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної інфраструктури, створення позитивного образу України як туристичної держави та активізація просування національного туристичного продукту як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку туристичних послуг завдяки організаційній та фінансовій підтримці підприємств та організацій туристичної галузі з боку центральних і місцевих органів виконавчої влади.

Становлення і розвиток інноваційної діяльності та наукове забезпечення туризму сприятиме створенню нових оригінальних туристичних продуктів, комплексному використанню та збереженню навколишнього природного середовища та культурної спадщини, патріотичному вихованню, пропаганді здорового способу життя, зміцненню міжнародного авторитету України як туристичної держави [2].

Розвиток туристичної галузі є одним із важливих чинників виходу економіки України з кризи. Від розвитку туристичної індустрії залежить кількість нових робочих місць, збільшення надходжень до бюджету, культурний обмін між представниками різних національностей тощо. Держава, визнаючи туристичну діяльність як одну із пріоритетних галузей економіки, сприяє розвитку туристичної діяльності і створює сприятливі умови для її функціонування. При цьому основними цілями державного регулювання туристичної діяльності є:

- забезпечення прав громадян на відпочинок, свободу пересування тощо;

- створення умов для діяльності, спрямованої на виховання, навчання й оздоровлення туристів;
- розвиток туристичної індустрії, створення нових робочих місць, збільшення доходів держави;
- збереження об'єктів туристичного показу, раціональне використання природного та культурного потенціалу країни, туристичних ресурсів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки / Затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р.
2. Про заходи подальшого розвитку туризму: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.99 №728 // Туризм в Україні: Збірник нормативно-правових актів.— У 5 т.— Ужгород, 2000.
3. Соціально-економічне значення туристичної індустрії [Електронний ресурс]— Режим доступу : <http://buklib.net/books/27562/>.
4. Поняття «туристична діяльність» [Електронний ресурс]— Режим доступу : <http://library.if.ua/book/38/2530.html>.

УДК 338.48-44(477.46)

РОЗРОБКА МАРШРУТІВ ПРИСВЯЧЕНИХ 200-РІЧЧЮ З ДНЯ НАРОДЖЕННЯ Т. Г. ШЕВЧЕНКА

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Рагуш К. А., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

З нагоди відзначення 200-річчя від дня народження видатного українського поета, письменника, художника, громадського діяча Тараса Григоровича Шевченка був виданий Указ Президента України № 257/2012 від 11.04.2012 «Про додаткові заходи з підготовки та відзначення 200-річчя від дня народження Тараса Шевченка». Згідно з указом 2014 рік в Україні оголошений Роком Тараса Шевченка, про-

водитимуться роботи із впорядкування пам'ятників та пам'ятних знаків, благоустрою об'єктів, пов'язаних із ім'ям Т.Г.Шевченка, що розміщені на території області. При підготовці до святкування ювілею розробляються нові туристичні маршрути. Основними об'єктами, що входять до цих екскурсій є музеї, архітектурні пам'ятки, місця, що пов'язані з життям та творчістю Т. Г. Шевченка, чи названі на його честь.

З нагоди відзначення дня народження Т.Г.Шевченка розроблено туристично-екскурсійний маршрут «Відомі українці на Донеччині. У гості до Шевченка». Об'єктами показу є бульвар Шевченка, пам'ятники Шевченку, музей Шевченка, та театр кіно ім. Шевченка, що є останнім пунктом даної екскурсії, та в якому по закінченню екскурсії можна переглянути кінофільм про Великого Кобзаря.

На Херсонщині також діють нові туристичні маршрути. За інформацією управління туризму облдержадміністрації, до цих маршрутів включені пам'ятники Т.Г.Шевченку: «Перлина на півдні України» (оглядова екскурсія по м. Нова Каховка); «Нова Каховка— місто з лебединої пісні» (культурно-пізнавальна екскурсія); «Скадовський краєзнавчий музей— пам'ятник Т.Г.Шевченку» (пішохідний маршрут, м. Скадовськ).

Також пам'ятники, меморіальні дошки, скульптурні портрети видатному українському поету знаходяться у місті Херсоні, Білозерському, Великоолександрівському, Високопільському, Генічеському, Голопристанському, Горностаївському, Каланчацькому та Цюрупинському районах. В області на постійній основі проводяться роботи по благоустрою скверів та паркових зон біля пам'ятників Тарасу Григоровичу Шевченку.

Це не єдині області, в яких проводяться екскурсії на шевченківську тему. Але не дивлячись на їх велику кількість, перевага надається екскурсіям на батьківщину поета, на Черкащину. Основними в туристичних маршрутах є села Моринці, Шевченкове, та Будище.

Прикладом може послужити маршрут «На батьківщину Т. Г. Шевченка». Мальовничі села Моринці, Шевченкове, Будище у 1992 році об'єднані у державний історико-культурний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка». Заповідник нараховує 43 пам'ятки історії та культури. Центр заповідника— колишня садиба Тарасових батьків у с. Шевченковому (Кирилівка), на території якої ще у 1939 р. відкрито літературно-меморіальний музей Т. Шевченка. За кілька сот метрів— хата дядя, де навчався малий Тарас. В с. Моринцях можна побачити

будинок, де народився поет, у с. Будищах— будинок пана Енгельгарда та велетенський дуб, у дуслі якого Тарас ховав свої малюнки.

Та не менш важливим є місто Канів, де місцем упокоїння геніального українського поета, демократа і мислителя стала Тарасова (Чернеча) гора, де у 1923 році створено Шевченківський національний заповідник. До екскурсійного маршруту Канева входять наступні екскурсійні об'єкти: Шевченківський національний заповідник, а саме музей Т.Г. Шевченка, «Тарасова світлиця», Успенський собор та Канівський природний заповідник, Михайлова гора, де не раз гостював Тарас Шевченко та написав багато пристрасних рядків під розлогим дубом, який люди назвали іменем поета, село Трахтемирів, а точніше Трахтемирівські гори, які поет згадував у засланні в Орській кріпості.

Черкащина відома як земля великого Кобзаря в світі. Тому саме тут намагаються провести свій вільний час протягом року тисячі співвітчизників і гостей з ближнього і дальнього зарубіжжя, прагнучи побувати в місцях, де свого часу жив, бував і творив геній людства Т. Г. Шевченко, прийняти участь у шевченківських ювілеях і святах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про додаткові заходи з підготовки та відзначення 200-річчя від дня народження Тараса Шевченка : Указ Президента України; від 11.04.2012 № 257/2012 [Електронний ресурс]— Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/257/2012>.
2. Херсонщина : Офіційний сайт Херсонської обласної державної адміністрації : До 200-річчя народження Великого Кобзаря на Херсонщині розроблено нові туристичні маршрути [Електронний ресурс]— Режим доступу : <http://www.oda.kherson.ua/ua/news/k-200-letiyu-rojdeniya-velikogo-kobzarya-v-hersonskoj-oblasti-razrobotany-novye-turisticheskie-mars>.
3. Черкаська обласна державна адміністрація : Соціально-гуманітарна сфера : Туризм : Черкащина туристична [Електронний ресурс]— Режим доступу : <http://www.oda.ck.ua/index.php?lng=ukr§ion=9&article=17>.
4. Управління культури і туризму Донецької обласної державної адміністрації : Новини : Туристично-екскурсійний маршрут «Відомі українці на Донеччині. У гості до Шевченка» [Електронний ресурс]— Режим доступу : <http://doncult.com/index.php?id=3&nid=1652>.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Корнілова Н.В., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Ткач Ю.В., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

На сучасному етапі розвитку професійної туристичної освіти існує чимало невирішених питань, що спонукає дослідників вивчати проблеми професійної підготовки фахівців туристичної галузі, розробляти концепції туристичної освіти, конструювати різноманітні підходи до організації навчально-виховного процесу, створювати актуальні для майбутніх фахівців методичні матеріали, визначати пріоритетні аспекти в професійній підготовці майбутніх працівників.

Уважаємо, що необхідною умовою сучасної туристичної освіти є підготовка фахівців, які професійно готові до здійснення екологічно безпечної діяльності та до екологічного виховання учнів у процесі туристичних подорожей. З метою формування такого виду готовності ми запропонували створити педагогічну систему формування професійної готовності фахівців галузі туризму до екологічного виховання учнів, яку розуміємо як виділену на основі суттєвих ознак упорядковану множину взаємопов'язаних компонентів (мети, змісту, педагогічних технологій, викладачів (суб'єктів), студентів (об'єктів), об'єднаних спільною метою, що вступають у взаємодію із середовищем як цілісна єдність і спрямовані на конкретний педагогічний результат.

Аналіз останніх джерел та публікацій дозволяє констатувати, що інтерес до проблеми туристичної освіти на сьогодні значний.

Багато авторитетних науковців досліджують окремі аспекти професійної підготовки фахівців галузі туризму. Їх роботи присвячені:

- використанню педагогічних технологій у професійній підготовці менеджерів туризму (О. Айгістова);
- розробці педагогічних умов реалізації регіонального компонента в професійній підготовці студентів туристичного ВНЗ (М. Ахмедова);
- конструюванню змісту й технологій підготовки фахівців для галузі туризму в системі вищої професійної освіти (В. Баранова);

– методичним основам професійної підготовки організаторів туристичної анімації (І. Булигіна);

– професійній підготовці студентів туристичного ВНЗ у процесі навчання дисциплінам економічного циклу (О. Земскова);

– методичним основам організації навчального процесу в освітніх закладах туристичного профілю (Л. Івлева);

– теорії та практиці підготовки фахівців галузі туризму в розвинутих країнах світу (Л. Кнодель);

– розробці педагогічних умов формування конкурентоспроможності менеджерів туризму (В. Кожеваткін);

– теоретичним і методичним засадам професійної підготовки майбутніх фахівців із спортивно-оздоровчого туризму у вищих навчальних закладах (А. Конох);

– змісту й методиці навчання студентів туристичного ВНЗ, розробці регіональних туристичних маршрутів (В. Лишик);

– екологічній освіті в туристичному ВНЗ (Н. Наумова);

– диверсифікації професійної туристичної освіти (О. Сеселкін);

– використанню методу конкретних ситуацій у викладанні спеціальних туристичних дисциплін (Л. Титова);

– вивченню педагогічних аспектів підготовки туристських кадрів в умовах регулювання ринкових процесів (І. Томілов);

– використанню туризму як чинника формування дозвіллевої культури молоді (Л. Устименко);

– екологічній підготовці майбутніх менеджерів з туризму в вищих навчальних закладах (О. Фастовець);

– теоретичним та методичним засадам підготовки фахівців для сфери туризму (В. Федорченко);

– розробці педагогічних умов організації навчальної практики майбутніх менеджерів туристичної галузі (Н. Хмілярчук).

Разом з тим, досліджень, присвячених формуванню професійної готовності фахівців туристичної галузі до екологічного виховання учнів, немає взагалі.

Метою пропонованої статті є аналіз професійної підготовки фахівців галузі туризму, обґрунтування необхідності формування в майбутніх фахівців екологічних, туристично-екологічних, еколого-туристично-краєзнавчих, педагогічних знань з метою формування їхньої професійної готовності до екологічного виховання юних туристів.

Отже, у процесі дослідження визначено, що зміст підготовки туристичних кадрів містить такі компоненти:

1) необхідні знання для здійснення зазначеного виду діяльності, об'єднані в блоки: екологічні знання, туристично-екологічні знання, екологічно-туристично-краєзнавчі знання, знання з методики екологічного виховання школярів;

2) комплекс сформованих екологічних умінь та вмій здійснювати екологічне виховання школярів у процесі туристської діяльності;

3) сформованість особистісних якостей майбутніх туристських кадрів, які є професійно важливими для здійснення екологічного виховання школярів у процесі туристичних подорожей;

4) сформованість у майбутніх фахівців спрямованості на екологічно безпечну діяльність, на здійснення туристської роботи з дітьми шкільного віку, на їхнє екологічне виховання, а також потребу в самодосконаленні туристської діяльності.

Розглянемо знанневий компонент змісту підготовки туристичних кадрів. Знання є результатом пізнавальної діяльності майбутніх фахівців і виражені в осмисленості майбутніх працівників туристичної галузі у вигляді термінів, суджень, теорій, понять і фактів.

Враховуємо мету розробленої педагогічної системи, яка полягає у формуванні в студентів спрямованості на екологічно безпечну діяльність, здійснення туристської роботи з дітьми шкільного віку, їхнє екологічне виховання; створення умов для набуття екологічних, туристичних, психологічних і педагогічних знань, що забезпечують здійснення екологічного виховання; оволодіння майбутніми фахівцями з туризму вміннями в цій професійній діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сорокіна Г.О. Формування професійної готовності фахівців галузі туризму до екологічного виховання школярів: моногр. / Г.О. Сорокіна. – Луганськ: Державний заклад „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2010. – 348 с.

УДК 338.48-6

КЛАСИФІКАЦІЯ ТУРІВ ЗА ОРГАНІЗАЦІЙНОЮ ФОРМОЮ. ПЛАНОВИЙ, СТАНДАРТИЗОВАНИЙ ТА ОРГАНІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ

Корнілова Н.В., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Толок А.В., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Для територіальної організації та планування туристського господарства важливе значення має класифікація туризму, зміст якої полягає у виокремленні його класів, форм і видів за найрізноманітнішими напрямками.

Поки що не існує чіткої загальноприйнятої класифікації. Це пояснюється насамперед тим, що практично неможливо виділити чисті форми і види сучасного туризму. Класифікація його за видами і формами дає можливість розв'язати низку проблем щодо розвитку і територіальної організації туристського господарства, визначити попит на окремі види туристичних послуг і на цій підставі розробляти плани розвитку матеріально-технічної бази туризму.

Туризм можна класифікувати за найрізноманітнішими показниками: за метою, засобами пересування, характером, термінами і тривалістю подорожі, засобами розміщення тощо. У класифікації туристичних подорожей і поділі їх на види вирішальне значення має їхня мета. Щоправда, мандруючи, турист ставить перед собою не одну мету. Втім, залежно від індивідуальних потреб, одна з них переважає.

Організований туризм – це подорожі окремих осіб чи групи туристів, організовані турпідприємством. Організований туризм за формами поділяється на плановий й позаплановий.

Плановий туризм – це форма організованого туризму за маршрутами, розробленими і організованими відповідними туристичними організаціями, з наданням туристам певного комплексу послуг (екскурсійне обслуговування, транспортне перевезення, забезпечення місцями проживання, харчування). При плановому туризмі учасники подорожують на автобусах, літаках, теплоходах, у поїздах по заздалегідь обумовлених маршрутах, зупиняються в готелях або на

турбазах, де їм надається ночівля, харчування і екскурсивод. У плановому туризмі туристичні послуги надаються певними організаціями (туристичними фірмами й приватними особами, що мають патенти на право туристичної діяльності) у визначеному (плановому) порядку за путівками. Туристичні послуги можуть бути комплексними та приватними, наприклад: розробка маршрутів, комплектування груп, матеріально-технічне забезпечення (транспорт, харчування, проживання, супроводження, туристичне спорядження, забезпечення безпеки, екскурсії). У плановому туризмі існують закономірні вимоги до туристичної діяльності (ліцензування, сертифікація).

Організовані туристи здобувають право на тур шляхом купівлі туристичної путівки. При цьому кількість послуг може бути різною. Наприклад, туристи можуть придбати лише курс на харчування чи комплекс послуг, включаючи транспортні послуги, харчування, проживання, трансфер, екскурсійне обслуговування.

Таким чином, усі туристичні поїздки залежно від особливостей особистості, характеру туриста і його бюджету відбуваються на груповій чи індивідуальній основі. Індивідуальні поїздки надають споживачу більше незалежності і самостійності, але вони дорожчі і тому малодоступні масовому туристу. Групові поїздки, навпаки, дешевші, доступні масовому туристу, проте в таких поїздках кожен учасник зобов'язаний підкорятися встановленому для групи порядку подорожі.

Позаплановий туризм (гарячі путівки) — це форма організованого туризму за маршрутами, розробленими і організованими відповідними туристичними організаціями з наданням туристам певного комплексу послуг (екскурсійне обслуговування, транспортне перевезення, забезпечення місцями проживання, харчування), але послуги надаються в позапланований споживачем-туристом час. У позаплановому туризмі існують закономірні вимоги до туриста — це виїзд у позапланований період, швидкі строки прийняття рішення щодо гарячої путівки.

Виникнення позапланового туризму, негайних турів в турбізнесі було неминучим. Кожен потужний туроператор перед сезоном заздалегідь викуповує місця в готелях і блокує місця у літаках.

Місця в готелях викуповуються на увесь сезон відпусток, тобто з квітня по жовтень. Позаплановий туризм (гарячі тури) найпопулярніший на початку або в кінці туристичного сезону. Крайній термін, після якого путівка перетворюється на путівку, що горить, варіюється від 2 до 6 днів у безвізові країни і від 7 до 10 днів до країн з візовим режимом.

Позаплановий туризм — це миттєвий товар, який не може довго залежуватися на прилавку. Нерідко буває так, що «мисливець» за таким туризмом вистежує, вичікує, коли ціна впаде максимально, а вона не падає або цей гарячий тур встигає викупити хтось інший. В такому «полюванні» найголовніше — оперативність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бардин К.В. Азбука туризма. Пособие для руководителей туристских походов в школе / К.В. Бардин.— М., 1973. — 176 с.
2. Берман А.Е. Юный турист / А.Е. Берман. — М., 1977. — 153 с.
3. Ганопольский В.И. Времена года, или Приглашение к путешествию / В.И. Ганопольский. — Мн., 1981.-65 с.
4. Ганопольский В.И. Уроки туризма: Пособие для учителей / В.И. Ганопольский. — Мн.,1998.-216 с.

УДК 338.486

ВИБІР СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ ТА ВИБІР ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Корнілова Н.В., *старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Яременко О.А.*, *студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Відчутний вплив на конкретний стан господарського середовища реалізації туристичної діяльності мають процеси спеціалізації, диверсифікації, кооперації, концентрації виробництва.

Виразом спеціалізації туристичної діяльності є функціонування різноманітних і спеціалізованих засобів розміщення (готелі, кемпінги, мотелі тощо), реалізація різних форм обслуговування в закладах гостинності і розваг у відповідності до зростаючого набору видів туристичних послуг і подорожей. Процес спеціалізації приводить до ускладнення господарських зв'язків між підприємствами, які беруть

участь в обслуговуванні туристів, з огляду на що, виникає необхідність в кооперуванні спеціалізованих виробництв.

Спеціалізований туризм – термін, що використовується для позначення туристів, які купують спеціалізований тур і виїжджають з метою вивчення специфічних особливостей тієї чи іншої місцевості, для отримання особистого досвіду, виконання спортивних нормативів, активного відпочинку тощо. В рамках спеціалізованого туру особлива увага приділяється широкому діапазону питань, що пов'язані з вивченням культури, природи місця відвідування, а також з професійними і різного виду спортивно-туристичними інтересами подорожуючих, з обов'язковим дотриманням правил безпеки, що особливо важливе для самодіяльного, спортивного туризму. В міжнародній практиці виділяють наступні види спеціалізованого туризму: пригодницький («м'який» та «жорсткий»), екотуризм, етнічний (ностальгічний), сільський, фермерський, спортивний, дитячо-юнацький та ін.

Специфіка функціонування туристичних підприємств прямо пов'язана з безперервністю комунікаційного зв'язку з наявними та потенційними клієнтами. Кожна компанія в туристичному бізнесі відіграє роль джерела комунікації та генератора різних засобів просування туристичного продукту на ринку. Ефективність функціонування в туристичній діяльності прямо залежить від раціонального управління зовнішніми комунікаціями. Для цього компанії досить часто звертаються до послуг спеціалізованих рекламних агенцій, спеціалістів зі стимулювання збуту, підготовки програм ініціативного просування турпродукту, фірм, що займаються зв'язками з громадськістю, розробкою корпоративного іміджу. Важливо підготувати і призначити для виконання збутових операцій дружніх, уважних та переконливих спеціалістів.

Сучасні компанії в туристичному бізнесі управляють складною системою зовнішніх (маркетингових) зв'язків. Туристичні підприємства мають комунікаційні зв'язки з посередниками, споживачами, представниками громадськості, посередники – зі споживачами і громадськістю, встановлюють зв'язки між собою тощо.

Завданням управлінського персоналу туристичної компанії є розробка і втілення програми загальних маркетингових комунікацій компанії, системи просування – комплексу, який охоплює рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR) та персональний продаж.

Управління маркетинговими комунікаціями пов'язане з реалізацією завдань щодо:

- ідентифікації цільової аудиторії;
- визначення бажаної зворотної реакції;
- вибору повідомлення;
- вибору засобів масової інформації для передачі повідомлення;
- вибору джерела повідомлення;
- акумуляції зворотного зв'язку.

Вибір цільової аудиторії

Цільовою аудиторією можуть бути потенційні або наявні споживачі туристичних послуг, ті, хто приймає рішення про подорож у певному напрямку з відповідною мотивацією, набором послуг, і ті, хто впливає на прийняття такого рішення. Це можуть бути індивідууми, групи, верстви населення або широкий загал. Від цільової аудиторії залежить рішення про зміст, спосіб, місце і час повідомлення, а також про доповідача.

Цільові аудиторії для багатьох фірм, що функціонують у сфері гостинності, можуть бути сталими протягом декількох років, але з часом, іноді досить різко, змінюють своє спрямування.

Таблиця 1

Динаміка туристичних потоків за 2000-2003 рр.

| Показники | 2000р. | 2001р. | 2002р. | 2003р. 01.07 |
|---|--------|--------|--------|--------------|
| Кількість обслужених туристів, осіб | 118811 | 119287 | 115060 | 52500 |
| іноземних туристів, осіб | 243115 | 27672 | 31767 | 18000 |
| Туристів, які виїжджали за кордон, осіб | 24187 | 25796 | 23911 | 10000 |
| Туристів, охоплених внутрішнім туризмом, осіб | 50505 | 56860 | 59382 | 30000 |
| Кількість екскурсантів, осіб | 64913 | 61611 | 62859 | — |

Звичайно, що у більшості випадків кінцевою реакцією на пропозицію є купівля товару, але це результат довготривалого процесу прийняття рішення споживачем. Менеджер маркетингових комунікацій повинен знати, де знайти цільову аудиторію для свого турпродукту та якого етапу вона має досягти для прийняття потрібного рішення.

Цільові аудиторії можуть перебувати в шести станах готовності покупця: обізнаність (поінформованість), знання, прихильність, надання переваги, впевненість, купівля.

Обізнаність передбачає формування ставлення до турів, послуг, які пропонує туристична фірма, або до самої організації, розпізнавання в широкому спектрі послуг туристичного ринку. Такий процес може починатися з простих повідомлень, які повторюють назву. Але навіть на цьому етапі досягнення обізнаності потребує часу. Наприклад, новостворена туристична фірма може орієнтуватися на обізнаність лише незначної кількості людей, які проживають поблизу. Наступною має стати мета досягти рівня ознайомлення зі своїми послугами у 40 % населення в певному радіусі.

Підвищення обізнаності клієнтів – нескінченний процес. Люди забувають назви та імена інших людей, місцевостей і товарів. Самі тури повинні мати високий ступінь обізнаності серед клієнтів. Якщо про фірму пам'ятають більше, ніж 20 конкурентів, – це має велике значення.

Знання. Іноді обізнаності може бути недостатньо для того, щоб спонукати до купівлі туру, тому фірма може обрати знання про її продукт як головну ціль своєї комунікаційної політики.

Прихильність визначає ставлення цільової аудиторії, яка знає про фірму, тури та послуги, котрі пропонуються, але ступінь симпатії до них варіюється як «ненависть», «неповага», «байдужість», «схоже, подобається», «дуже подобається» тощо.

Негативне ставлення треба зрозуміти, виявити його причини та провести рекламну кампанію так, щоб викликати прихильність у можливих споживачів. Якщо негативне ставлення пов'язане з реальними недоліками, то завдання менеджера полягає у виявленні їхніх джерел, усуненні та поліпшенні реклами.

Надання переваги. Цей критерій визначає пошук управлінських рішень щодо створення переваг порівняно з конкурентами. У таких ситуаціях реклама повинна орієнтувати на позитивні відмінності послуг і турів туристичної фірми від інших агентів на певному туристичному ринку.

Впевненість стосується вагань покупця щодо придбання туру, послуг, яким хоч і надається перевага, але остаточне рішення відкладається. У такому разі управлінські дії можуть бути спрямованими на розвиток – взаємодію з громадськими організаціями.

Купівля. Це пов'язано з діяльністю, спрямованою на підведення клієнта до здійснення покупки, а також формування впевненості в тому, що кращого туру, якості обслуговування, різноманітності послуг він не знайде. У такому разі можна скористатися максимальни-

ми можливостями зниження ціни за збереження відповідної якості обслуговування, заохочувальних заходів, спрямованих закріпити бажання придбати турпродукт на майбутнє.

ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 2-е вид., перероб. та доп / О.О. Любіцева. – К: Альтерпрес, 2003. – 436 с.
2. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник / М. П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
3. Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матер. II-ої Міжнар. наук, практ. конф. (10 -11 жовтня, 2001 р.) / Редкол. : Цибух В.І. (голова) та ін. – К: Знання України, 2002. – 560 с.
4. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер, з англ. А. Олійник, Р. Скільський / Майкл Е. Портер. -К: Основи, 1997. – 390 с.
5. Азове Г.Л. Конкурентні і переваги фірми / Г. Л. Азове, А. П. Челенков. – М. : ОАО Типографія «НОВОСТИ», 2000. – 256 с.
6. Дурович А. П. Управление маркетингом в туризме / А. П. Дурович. – Мн. : БГЭУ, 2000.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж Ламбен. – СПб. : Наука, 1996.

УДК 338.4882:640.43

ОРГАНІЗАЦІЯ ДИТЯЧОГО ДОЗВІЛЛЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Коріненко А.І., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Дозвілля – це особлива сфера соціалізації дітей, у якій природно реалізуються їхні інтереси і потреби, особистісні і соціальні амплуа, розвивається активність, творча ініціатива, здійснюється пошук нових ціннісних орієнтирів шляхом вільного вибору видів діяльності.

Дозвілля, яке організують в закладах ресторанного господарства, класифікується за такими ознаками [1, с.329]:

- видом активності (пасивне та активне дозвілля);
- періодичністю (щоденне, щотижневе, відпускне, святкове);
- тривалістю (короткочасне, довготривале, епізодичне);
- напрямками діяльності (творче, рекреаційне, культурне, спортивне, декоративно-прикладне, туристичне).

Організація харчування дітей здійснюється в закладах ресторанного господарства різних типів:

- ресторан з дитячим залом (дитячим відділенням);
- ресторан за спеціальними замовленнями;
- заклади швидкого харчування;
- дитячі кафе.

Для дітей доцільнішим буде активне дозвілля (танці, ігри тощо), але й добре організоване пасивне (шоу-програми, вистави тощо) також залишить у них незабутнє враження.

Частіше організують щотижневе (по вихідних днях) і святкове (день народження) дозвілля.

Тривалість святкування залежить передусім від віку дитини. Дошкільнятам довше двох годин важко перебувати на одному місці. Тому, якщо планувати програму на більший проміжок часу, слід передбачити зміну місця подій. Наприклад, після двогодинного святкування в кафе влаштовується катання на ковзанах. Тут усе залежить від фантазії організаторів та фінансових можливостей батьків. Доцільно запросити на таке святкування ведучого (аніматорів, клоунів). Бо, за невеликим винятком, більшість батьків протягом двох годин не зможуть утримувати увагу дітей. Доречним буде використання ведучим костюму казкового персонажу.

Для дітей старше 12 років необхідно робити максимальну стилізацію під дорослу вечірку. В цей період свого життя вони дуже емоційно ставляться до свого віку і хочуть бути старшими. Тому доречним є святкування зі справжньою дискотекою, безалкогольними коктейлями, тостами-привітаннями [1, с.330].

Слід звернути увагу на підбір персоналу, який працює з дітьми, – вихователів, клоунів, фокусників та акторів, які зображають різних казкових персонажів. Чим кваліфікованішими і досвідченішими будуть ці співробітники, тим більше дітей відвідуватиме заклад. Успіхом користуються розіграні спектаклі, особливо якщо діти беруть в

них безпосередню участь. Окрім того, можна організувати конкурси та ігри з призами, перегляд мультфільмів і дитячих кінофільмів у кіннозалі. У деяких кафе відзначаються дитячі дні народження, а також дитячі свята.

Основні етапи планування програми дитячого дозвілля передбачають [4]:

1. Розважальна шоу-програма.
2. Оздоблення приміщення, де буде відбуватись захід.
3. Матеріально-технічне забезпечення заходу.
4. Спецфекти.

Основними помилками при організації дозвілля можуть бути:

1. Невідповідність вікової категорії дітей розробленій шоу-програмі.
2. Невідповідність кваліфікації організатора дозвілля або неспроможність вести програму.
3. Неправильний вибір місця розташування або проведення заходів.
4. Насиченість програми лише певними видами ігор або однотипність занять з дітьми.
5. Недопрацьоване меню для дитячого харчування.

Тематичні або концептуальні ресторани для дітей являють собою не те місце, куди приходять, щоб лише втамувати голод. Як правило, подібні заклади вдвічі дорожче звичайного громадського харчування. Крім того, місця необхідно замовляти заздалегідь, так як в таких ресторанах часто влаштовують дні народження та дитячі свята, і вільних місць може просто не бути [3].

Rainforest в Лондоні займає триповерхова будівля, інтер'єр виконаний у стилі тропічного лісу. З країв сходів спадають водоспади з підсвічуванням. У залах стоять пальми, на яких сидять папуги, збудовані басейни, в яких плескаються екзотичні риби і т. д. Виникає відчуття, що ви перебуваєте в лісі, так як простір повністю зайнято рослинами і тваринами.

Мережа лицарських ресторанів «The Medieval Times» має філії в США і канадському місті Торонто. Зовні ресторани виглядають як середньовічні замки, а всередині розташовані зали, де можна пообідати в стилі суворих і благородних гурманів – лицарів. Дітям здорово опинитися в старовинному інтер'єрі, в оточенні каменів і кам'яних стін.

Піратський ресторан Piraten Restaurant в Берліні оформлений в стилі судна, що плаває під «веселим Роджером». Поруч з обіднім за-

лом є ігрові автомати. Діти можуть подивитися, як готується обід, і допомогти кухарям на кухні.

Таким чином, в сучасній індустрії гостинності та туризму відзначається активний розвиток мережі дитячих ресторанів або ресторанів з дитячим залом.

ЛІТЕРАТУРА

1. 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.
2. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2– вид. перероб. та доп. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк.– К.: Центр учбової літератури, 2012.– 472 с.
3. Михайлова А.И., Чернякова М.А. Разработка концепции тематического детского ресторана как проблема социально-культурного сервиса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/3184.pdf>.
4. Основные ошибки при организации корпоративных праздников [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.masterskazka.ru/company/common_errors_in_organizing_corporate_events/.

УДК 338.48– 021.465

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКА ЯКОСТІ ПРИ ФОРМУВАННІ ТУРПРОДУКТУ

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

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

Черкаський державний технологічний університет

Будь-який продукт є носієм різних конкретних властивостей, що відображають його корисність і відповідають певним потребам та вимогам. Корисність продукту відбиває його споживчу вартість, яка, у свою чергу, має бути оціненою, тобто має бути визначена його якість.

У відповідності з визначенням Міжнародної організації по стандартизації, якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені чи передбачені потреби. Визначення якості продукції, наведене Державним стандартом України передбачає, що якість, як економічна категорія відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення [2].

Туристичний продукт – поняття комплексне, яке формується з багатьох взаємопов'язаних складових – туристичних послуг. Специфіка сфери туризму полягає в тому, що її продукт уявний або частково невідчутний, а ефект сервісу оцінюється споживачами 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 або психологічний стан на момент отримання послуги, фізіологічні особливості організму [1].

Усі вище перераховані фактори роблять сприйняття якості туристичного продукту в значній мірі суб'єктивним, тобто таким, що залежить від індивідуальних рис і вподобань кожного окремого туриста.

Індустрія туризму характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту звертається на якість сервісу. Якість сервісу – ключ до комерційного успіху. Готелі і ресторани, екскурсійні бюро і туристичні агентства часто при абсолютно однаковій матеріальній базі та ідентичному напрямку діяльності відрізняються один від одного тільки рівнем сервісу, що є інколи головним в конкурентній боротьбі за споживачів.

Світова практика напрацювала певні правила організації ефективного сервісу, дотримання яких і дозволяє залучати по відношенню до конкретного туристичного продукту весь накопичений у сфері сервісу досвід. До основних умов якісного сервісу в туризмі можна віднести наступні [5]:

1. Дотримання основних та найбільш важливих для сфери туризму принципів сучасного сервісу (максимальна відповідність послуг, які надаються, вимогам споживачів та характеру споживання; нерозривний зв'язок обслуговування з маркетингом, його основними принципами і завданнями; гнучкість сервісу, його спрямованість на врахування мінливих вимог ринку, переваг споживачів турпослуг).

2. Створення необхідних умов для персоналу, який має забезпечити якісний сервіс (ергономічність робочих місць; чітке формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником; чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника, яка дозволяє об'єктивно вимірювати кількісно та якісно ефективність сервісу, особливо таких важких для обліку елементів, як доброзичливість та ввічливість; мотивація персоналу; система підвищення кваліфікації персоналу).

3. Оптимізація організаційної структури управління підприємства, яке надає турпослуги.

4. Всебічний, повний, об'єктивний та безперервний контроль якості та сервісу (безпосередню участь гостя в оцінці якості і контролю за нею; створення необхідних методик та критеріїв, які дозволять співвіднести вимоги стандартів з фактичним станом справ; створення системи самоконтролю обслуговуючого персоналу підприємства; постійна робота груп з якості; використання чітко сформульованих якісних критеріїв для оцінки якості послуг, що надаються; участь персоналу в створенні систем та критеріїв оцінки якості; застосування технічних засобів контролю якості; створення служб контролю за якістю послуг, що надаються за участю усіх представників різних підрозділів підприємства; проведення незалежної експертизи якості послуг, що надаються).

5. Конкурентоспроможність і якість — концентроване вираження сукупності можливостей виробника створювати, випускати і збувати товари та послуги.

Фактор конкуренції має добровільно-примусовий характер.

Конкурентоспроможність матеріальної продукції проявляється на ринку в момент реалізації, а послуги — тільки після її отримання. Однак рівень конкурентоспроможності товару чи послуги визначається покупцем (споживачем), який, придбавши продукцію чи послугу, визначає її відповідність своїм потребам. Важливою складовою конкурентоспроможності товару є рівень витрат споживача за час його експлуатації.

Конкурентоспроможність товару чи послуги — вирішальний фактор його комерційного успіху на розвинутому конкурентному ринку.

Турпродукт — головний об'єкт на туристичному ринку. Він має вартість і споживчу цінність, наділений певною якістю, технічним рівнем і надійністю, корисністю, показниками ефективності.

Будь-яка туристична послуга чи товар, що є на ринку, фактично проходить там перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб: пакет послуг чи товар, що їх купує клієнт, повинні максимально задовольняти його особисті потреби, а сукупність покупців має задовольняти той товар, який найповніше відповідає суспільним потребам.

Конкурентоспроможність туристичного товару чи послуг — це ті властивості, які відрізняють її від конкурентного товару чи послуги за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі й за витратами щодо її задоволення. Показник, що виражає таку різницю, визначає запас конкурентоспроможності товару чи послуги порівняно з аналогічним товаром чи послугою конкурента. Кожна потреба має притаманні їй параметри, що визначають її сутність, необхідний споживачеві корисний ефект і конкретні умови процесу споживання. Для того, щоб послуга була отримана покупцем, вона повинна відповідати цим параметрам і фінансовим можливостям споживача. При цьому споживач прагне витратити мінімум коштів для придбання й споживання послуги, тобто оптимізувати свої витрати.

Отже, якісна туристична послуга — це комплексне поняття, тому її якість характеризується лише через сукупність усіх її складових елементів. Ефект сервісу у сфері туризму оцінюється споживачами в умовах певного емоційного стану, який залежить від великої кількості факторів, серед яких переважають суб'єктивні характеристики туриста.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг / В. К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. — Київ: Альгерпрес, 2008.— 167с.
2. Квартальнов В. А. Менеджмент туризма / В.А. Квартальнов. — М.: Финансы и статистика, 2009. — 247с.
3. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. — М.: Финансы и статистика, 2008.— 160 с.
4. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник / Н. В. Чорненька — К.: Атіка, 2006.— 264 с.
5. Клименко В.І., Тимрієнко А.В. Управління якістю туристичного продукту [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/klymenko.htm.

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНО РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРИМУ

Гуслистий О.С., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Скопець Л.М., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Автономна Республіка Крим розташована на півдні країни, в межах Кримського півострова, який глибоко вдається в Чорне море і зі сходу омивається Азовським морем. Він простягається з заходу на схід на 324 км (між мисами Кара-Мрун і Фонар), а з півночі на південь – на 207 км. (від Перекопського перешийка до мису Сарич). Площа автономії – 26,2 тис. кв. км. (4,3% території країни). Довжина берегової лінії перевищує 1 тис. км. Вона розчленована затоками та бухтами, особливо численними на півночі і сході. Найбільші затоки: в Чорному морі – Каркінітська, Каламітська, Феодосійська; в Азовському – Сиваш, Казантіпська та Арабатська. Сиваш відокремлений від Азовського моря піщаною косою – Арабатською Стрілкою. Крим приваблює відпочиваючих передусім субтропічним кліматом на Південному березі, вузькій смузі землі шириною 2-8 км, що тягнеться від мису Айя до мису Іллі. Гірський Крим, вкритий лісами, являє собою зовсім інший природний комплекс, відмінний від узбережжя як за своїми кліматичними умовами, так і за складом місцевої флори. Кримські гори з найвищою точкою Роман-Кош (1545 м) мають переважно карстовий рельєф із великою кількістю печер (їх налічується 900), серед них найдавнішою є Червона (13,7 км), а найглибшою – Солдатська (508 м).

У Криму прокладено рекреаційні стежки, серед яких найвідомішими є Голіцинська (Новий світ), Боткінська, Тарахтаська, Штангеевська (Ялта), Карадагська (Щебетівка). Клімат рівнинної частини Криму (близько 70% площі півострова) помірно континентальний, у горах перехідний від степового до субтропічного, що характерний для Південного берега Криму.

У гірській місцевості водні потоки утворюють глибокі ущелини-каньйони, водоспади. Популярним екскурсійним об'єктом є Великий каньйон. Водоспад Учансу падає з південного схилу Ай-Петринської

яйли майже прямовисно з висоти 98,5 м, нижче утворюючи ще три водоспади. В області понад 50 солоних озер, що належать до 5 груп – Тарханкутської, Євпаторійської, Перекопської, Чонгаро-Арабатської та Керченської. Вони мають значні запаси лікувальних грязей (бл. 24 млн. м²). Найбільші з кримських озер – Сасик, Сакське, Донузлав, Узунлар. Перший грязьовий курорт країни – Саки. Про лікувальні властивості Сакського озера писав ще давньоримський учений Пліній Старший. Вода Мойнакського озера в Євпаторії дає лікувальний ефект при м'язових, кісткових, нервових захворюваннях.

Туристично-рекреаційні ресурси Криму – це надзвичайно сприятливі кліматичні умови (особливо на Південному березі), мальовничі ландшафти, тепле море з піщаними і гальковими пляжами (загальною довжиною 450 км, тривалий купальний сезон (понад 4 місяці), джерела мінеральних вод і лікувальні грязі солоних озер. Освоєння в курортно-рекреаційних цілях двох останніх розпочато з середини ХІХ ст. Сьогодні в Криму налічується понад 700 лікувально-оздоровчих закладів, у тому числі 128 санаторіїв. В Криму зосереджено 36% санаторно-курортного фонду, понад 30% будинків відпочинку, близько 20% туристських закладів України. Кримський рекреаційний регіон включає Євпаторійський, Феодосійський, Ялтинський рекреаційні райони. Рекреаційні ресурси регіону ефективні при лікуванні захворювань дихальних шляхів, легенів, серцево-судинної системи, опорно-рухового апарату, функціональних порушень нервової системи.

У Криму 141 територія і об'єкт природно-заповідного фонду (загальна площа – 70 тис. га, що становить 4,1% території автономії), в тому числі Карадагський, Кримський, «Мис Март'ян», Ялтинський гірсько-лісовий заповідники, 13 пам'яток природи (Бельбекський каньйон, Кішка, Де-мерджі, Карабі-яйлинська улоговина, Караул-Оба, Кизил-Коба, Мангуп-Кале та ін.).

В масиві Чатирдаг об'єктом масового відвідування туристами є печера «Мармурова». Крим є провідним туристичним центром в Україні з розвинутою туристичною інфраструктурою. Тут діє 54 готелі, а також 113 підприємств харчування для обслуговування туристів (із 455 по Україні в цілому).

Вигідне географічне положення, м'який клімат, тепле море, субтропічна рослинність узбережжя півострова в усі віки сприяли його інтенсивному заселенню. Історико-культ-турні пам'ятки різних епох, що збереглися на його території, є результатом взаємодії різних етно-

сів і цивілізацій, які на певних відрізках історії, існуючи паралельно на обмеженій території півострова, часом функціонували відособлено, не змішуючись і майже не проникаючи одна в одну. На державному обліку перебуває 992 пам'ятки. До списку міст і селищ України, що мають цінну архітектурно-культурну спадщину, включено 28 населених пунктів Криму: Алушка, Алушта, Балаклава, Бахчисарай, Ботанічне, Гаспра, Гурзуф, Євпаторія, Інкерман, Керч, Коктебель, Кореїз, Лівадія, Масандра, Новий Світ, Ореанда, Паркове, Севастополь, Сімеїз, Сімферополь, Старий Крим, Судак, Утьос, Форос, Феодосія, Чорноморське, Щегелівка, Ялта. Після приєднання Криму до Росії тут у 1784 р. заснували місто Сімферополь. Найдавнішою спорудою міста є мечеть Кебир-Джамі, споруджена в 1508 р.

Кримський краєзнавчий музей створений у 1923 р. на базі музею старожитностей Таврійської вченої архівної комісії (1887 р.) і природничо-історичного музею (1889). В його фондах налічується 85 тис. експонатів.

На набережній зводиться мечеть Джума-Джамі, збудована в середині XVI ст., в якій кримські хани одержували від Орди ярлики на правління. Євпаторія користується великою популярністю як першокласний кліматичний і бальнеологічний курорт, дитяча здравниця. Тут діє близько 80 санаторно-курортних закладів, у т. ч. 27 санаторіїв (із них 20 – дитячі).

Форос – курортне селище, що входить у межі Великої Ялти.

Фороський парк – один із найкрасивіших на південному узбережжі. На західній околиці Сімеїза піднімається гора Кішка, біля моря – скелі Лебедине крило, Панеда і Діва. Між мисом Ай-Панда і Дівою розташований один із найкращих пляжів на Південному березі Криму. Тут лікують хворих на туберкульоз.

Курортні селища Гаспра, Кореї, Місхор утворюють єдиний курортний район, що простягнувся уздовж узбережжя на 7 кілометрів. Схили Ай-Петрі придатні для гірськолижного спорту: сніг тут лежить до березня-квітня.

В селищі Никита знаходиться дослідний комплекс із проблем охорони геологічного середовища Криму, що вивчає підземні води півострова і оцінює їх запаси у зв'язку з господарською діяльністю людини.

Поруч розташована Никитська розколина, що є пам'яткою природи. Нікитський ботанічний сад – один із найстаріших у країні. Він закладений у 1812 р. ботаніком Х. Стевенем. Сьогодні його площа сягає 1000 га. Це унікальний ландшафтний комплекс, у якому зібра-

но багато видів рослин субтропічного поясу. У Приморському парку представлена флора Японії і Китаю, найвимогливіші до тепла і вологи середземноморські види.

Феодосія, що постійно відчувала нестачу води, засушливим літом змушена була користуватися привізною водою, яку доставляли морем із Севастополя. Відомі феодосійські мінеральні води і лікувальні грязі. На їх базі в місті діють 3 санаторії, більше 20 пансіонатів, будинків і баз відпочинку, 10 оздоровчих дитячих таборів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство : навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів культури і мистецтв / Є.В. Панкова. – К. : Альтерпрес, 2007. – 352 с.

УДК 338.486:641(430)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛІНАРНОГО ТУРИЗМУ НІМЕЧЧИНИ

Гуслистий О.С., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Уманець О.В., студент I курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Кулінарний туризм стає популярнішим у всьому світі.

Пам'ятники архітектури, красиві пейзажі, музеї, дорогі готелі – ось те, що приваблює сучасних туристів. Але останнім часом росте популярність кулінарного туризму.

Кулінарний туризм надає туристам можливість спробувати вишукані страви екзотичних кухонь [3, 21]. Але для туристів також важливі такі аспекти, як пейзажі, клімат і т.д., оскільки вони віддають перевагу обідові просто неба. Більшість з них вважає за краще куштувати екзотичні витончені страви.

«Їжа — це один з найбільш швидко зростаючих інтересів сучасних туристів», — так сказано в маніфесті Міжнародної асоціації кулінарного туризму. Асоціація пропонує наступні докази на підтримку зростання популярності кулінарного туризму [2, 76]:

- Число споживчих запитів, отриманих через веб-сайт асоціації кулінарного туризму, продовжує зростати і фактично зрівнялася з числом, досягнутому в 2008 році.

- Число веб-сайтів, які орієнтовані на залучення туристів в ресторани, зросла від 12, в 2003 році, до 173 на сьогоднішній день.

- Кількість туроператорів кулінарного туризму зросла від декількох в 2003 році до 150 на сьогоднішній день.

- Більш ніж 16 000 вишуканих екзотичних страв було зафіксовано асоціацією, починаючи з 2003 року.

Кулінарний туризм включає делікатеси, але не обмежується ними. З усіх гурманів тільки 8% — любителі делікатесів.

Кулінарний туризм — відмінний спосіб для злиття культур. Щоб максимально популяризувати кулінарний туризм в країні, досить дотримуватися плану, що складається з чотирьох пунктів:

Брак місць для паркування авто може перешкоджати зростаючому потоку туристів. Тому, ресторани повинні забезпечити необхідне число місць паркування авто. Послуги камердинера — хороша стратегія для розвитку кулінарного туризму.

Революційні ідеї — це те, що необхідно для якісного розвитку кулінарного туризму.

Хороші відносини з місцевими жителями — реальний спосіб залучити більше туристів. Співпраця з місцевими жителями принесе гарні результати. Вони зможуть направити туриста в той чи інший ресторан, що призведе до стрімкого зростання в бізнесі.

Слід налагоджувати співпрацю з іншими ресторанами. Нерозсудливо розцінювати інші ресторани лише як конкурентів. Замість цього, якщо багато з них будуть співпрацювати один з одним, то можна сформувати ланцюг і зав'язати ділові відносини, які будуть більш вигідні для власників ресторанів.

Стосовно туристичної галузі в Німеччині слід відмітити наступне: розвинена економіка та інфраструктура галузі обслуговування сприяє тому, щоб інтенсивно розвивалась галузь туризму. Окрім економічних засад в Німеччині існує цілий ряд краєзнавчих, історичних та географічних передумов, які створюють сприятливі умови для роз-

витку туризму. Німеччина— країна, яка межує з багатьма розвиненими європейськими країнами, що сприяє транзитному туризму. Окрім цього Німеччина багата на історичні пам'ятки, які можуть цікавити туристів з інших держав.

Німеччина— яскравий приклад розвитку сімейного обслуговування туристичної галузі. Якщо на експорт працюють досить великі туристичні фірми, то в межах самої країни більш популярне сімейне обслуговування: коли сім'я утримує невеличкий готель і пропонує певний пакет туристичних послуг [1, 21]. Щорічно Німеччину відвідує біля 10 млн. туристів, які цікавляться історичними пам'ятками: музеями, визначними місцями, стародавніми фортецями та іншими старовинними архітектурними пам'ятками. Ще велика частина туристів, які відвідують Німеччину— це туристи, які цікавляться природними пам'ятками. Шварцвальд, Гарц, Райнські гори— найбільш привабливі місця для даного виду туризму. Також цікавою природою визначається північ країни, де зосереджено багато озер, а також рельєф з характерною своєрідністю— льодовиковим проходженням.

Певна частина туристів відвідує Німеччину транзитом. Тобто Німеччина представлена як одна з країн певного європейського круїзу. Привабливістю даної країни є її високий економічний рівень, наявність багатьох музеїв, високого рівня обслуговування, а також сприятливе географічне розміщення.

Багате минуле країни сприяє зацікавленню туристів. Література, мистецтво— найбільш визначні напрямки минулого Німеччини.

Ще одною особливістю даної країни є її суперечливе минуле. Визначні гуманісти минулого, гітлерівський період, розподіл на капіталістичну та соціалістичну Німеччину, сучасне процвітання— все це створює чималу привабливість для країни.

Високий відсоток туристів, які відвідують Німеччину (60%)— це туристи з суміжних країн (Східної та Західної Європи), біля 25% — туристи з північної та південної Європи, решта— Північна Америка, Близький Схід та інші країни світу. Велика частина туристів віддає перевагу «дикому» подорожуванню. Вони самі обирають собі програми для відпочинку та відвідування визначних історичних місць. Інша частка обирає послуги туроператорів, які пропонують певний маршрут розваг та ознайомлення з країною [4, 2].

Отже, Німеччина— багата країна на національні традиції, особливо цікава в цьому відношенні Баварія (південна частина Німеччи-

ни). Національні костюми, страви, свята— все це створює цікавість до даного краю Німеччини. Не дивлячись на сильний розвиток індустрії в Німеччині, вона має багаті традиції в аграрному секторі. Колорит сільських свят— це особлива сторінка туристичної Німеччини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О.О. Туристичне країнознавство: країни лідери туризму. Навчальний посібник / О.О. Любіцева.— К. Альтепрес, 2009.— 436 с.
2. Любіцева О.О. Ринки туристичних послуг / О.О. Любіцева.— 3-є вид., перероб. та доп.— К. Альтепрес, 2010.— 436 с.
3. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. — К.: Знання, 2011. — 334 с. — (Вища освіта XXI століття). Рекомендовано Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України.
4. Туризм в Німеччині. [Електронний ресурс]— Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/germany/572-germany-tourism>

УДК 338.48:332.1

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ПОРІВНЯЛЬНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ТУРИЗМУ

Пужанська А.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Зайченко В.В., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Однією з найбільш характерних рис сучасного етапу економічного розвитку є постійне зростання питомої ваги послуг у структурі ВВП більшості країн. Помітну роль серед інших видів сервісної діяльності відіграє туристичне обслуговування, частка якого у міжнародній торгівлі послугами поступається лише транспорту. Сталий розвиток туристичної індустрії має стратегічне значення для України і окремих її регіонів, оскільки дозволяє, як свідчить досвід багатьох країн, шляхом залучення у галузь відносно невеликих фінансових ресурсів суттєво

підвищити економічну активність, бюджетні надходження і покращити структуру зайнятості населення. Результати дії непрямих ефектів від зростання обсягів надання туристичних послуг відчувають близько 50 пов'язаних з туризмом сфер господарської діяльності.

На жаль, до теперішнього часу, конкурентоспроможність України у сфері подорожувань та туризму залишається вкрай низькою. За підсумками рейтингів туристичної конкурентоспроможності країн світу (Tourism and Travel Competitiveness Index) останніх років, що складаються авторитетними експертами Міжнародного економічного форуму, Україна посідала міста у восьмому, або дев'ятому десятку, поступаючись майже усім сусіднім країнам. Зрозуміло, що таке становище, за всіма групами досліджених чинників, крім стану галузевого законодавства, віддзеркалює усереднений рівень регіональної конкурентоспроможності у сфері туризму. Крім того, постійний моніторинг наявних конкурентних переваг опанованих ринків необхідний і на мікроекономічному рівні. Туристичні підприємства функціонують в умовах високої внутрішньогалузевої та міжгалузевої конкуренції. Остання проявляється в боротьбі за інвестиційні ресурси і навіть за збереження бізнесу у випадках зниження норми прибутку у туристичному секторі або певному його територіальному сегменті.

Тобто наявність інструментарію об'єктивної оцінки економічної привабливості регіональних ринків необхідна на всіх рівнях— для туристичних підприємств, адміністрацій регіонів та реалізації державної політики розвитку галузі.

Якщо розглянути таке поняття як «конкурентоспроможність регіонального туристичного ринку», ми розуміємо його як сукупність соціально-економічних умов певного регіону, які впливають на ефективність основної діяльності місцевих туристичних підприємств. За визначенням одного з фундаторів конкурентного аналізу М. Портера «Фактори конкурентоспроможності— це ті процеси і явища виробничо-господарської діяльності підприємства і соціально-економічного життя суспільства, які викликають змінення абсолютної та відносної величини виробничих витрат, а в результаті— змінення рівня конкурентоспроможності підприємства». Тобто, конкурентоспроможність регіонального туристичного ринку характеризує сукупність регіональних факторів зовнішнього середовища функціонування туроператорів і турагентів.

Технологічні та організаційно-економічні особливості надання послуг туристичними підприємствами, орієнтація переважної більшості

з них на географічно наближених споживачів примушують приділяти основну увагу саме внутрішнім, мікроекономічним факторам. Проте, глобальний характер туристичної діяльності, а також наявність міжрегіональної і міжгалузевої конкуренції не дозволяють ігнорувати вплив чинників зовнішнього середовища. Добре відомі у практиці стратегічного менеджменту матричні методи конкурентного аналізу дають можливість поєднати внутрішню і зовнішню складові конкурентоспроможності.

Галузева специфіка туристичної діяльності також обумовлює власний підхід до вибору моделі конкурентного аналізу. І, якщо внутрішні чинники конкурентоспроможності підприємств відносно універсальні, то оцінка привабливості регіональних туристичних ринків потребує спеціального обґрунтування. Тут, на думку авторів, слід максимально обмежити кількість суб'єктивно (експертно) визначених параметрів, на користь таких, що об'єктивно вимірюються. Це пояснюється досить короткою історією досліджень вітчизняного туристичного ринку, відсутністю усталених методик його аналізу, складністю підбору кваліфікованих експертів. Тим не менш, формування локальних експертних груп є необхідним для визначення вагових коефіцієнтів при розрахунку згаданих комплексних показників. Усю сукупність чинників, що впливають на туристичні підприємства і тим самим на їх конкурентоспроможність, можна поділити на три групи:

- 1) цілі, які ставить перед собою підприємство;
- 2) ресурси, які має у своєму розпорядженні підприємство;
- 3) чинники зовнішнього середовища прямої та непрямої дії на підприємство.

Отже, розглянувши основні поняття привабливості регіональних ринків в туризмі, можна сказати що для функціонування певного регіону, чи конкретного підприємства потрібні зусилля, як і самих власників, так і підтримка держави що, на жаль, зараз дещо дезактивовані, але є реальні перспективи, що як регіони, так і Україна в цілому, стануть краще розвиватись і вийдуть на провідні позиції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Модель сегментации регионального рынка спроса в познавательном туризме [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://www.bygeo.ru/novosti/prochee/2556-model-segmentacii-regionalnogo-rynka-sprosa-v-poznavatelnom-turizme.html>.

2. Региональные и национальные рынки международного туризма [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://buklib.net/books/24440/>.

3. Богданов Е. И. Планирование на предприятии туризма / Е.И. Богданов.– К., 2004.–288с.

АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

| | |
|------------------|--|
| Афанащенко Д.В. | 392 |
| Барило Б.Р. | 126 |
| Бойко А.В. | 196 |
| Бондаренко К.М. | 4 |
| Бородай А. М. | 201 |
| Бурсак Я.К. | 296 |
| Вайсман А.О. | 78 |
| Вакуліна Ю.В. | 80, 84, 169, 172, 175, 180, 184, 268, 355, 427, 430 |
| Варивода К.І. | 7 |
| Величко Д.С. | 190 |
| Галбай А.Л. | 204 |
| Галушка С.С. | 290 |
| Герасименко Д.О. | 87 |
| Гладка А.О. | 207 |
| Голега А.Є. | 151 |
| Голосов Б.С. | 15 |
| Голубченко Б. В. | 389 |
| Горницька Я.О. | 59 |
| Григорян Ю. М. | 299 |
| Грон А.В. | 271 |
| Грушецька К. А. | 30 |
| Гузовська С.В. | 344 |
| Гуменюк В.О. | 274 |
| Гусаченко А.І. | 17 |
| Гуслистий О.С. | 87, 90, 93, 97, 100, 186, 434, 437 |
| Давиденко Н.А. | 166 |
| Даниленко Ю.В. | 62 |
| Демко Т. В. | 234 |
| Денисенко Т.О. | 358 |
| Довженко А.Г. | 412 |
| Дорофеева М. Є. | 324 |
| Дубова Я.В. | 169 |
| Дудка Р.С. | 34 |
| Дяченко А.О. | 277 |
| Єрьомін О.С. | 20 |
| Журавель С.Р. | 230 |
| Завідня О.А. | 134 |

| | |
|--------------------|---|
| Заїка О.І. | 59, 62, 64, 67, 72, 74, 162, 260, 408 |
| Зайченко В.В. | 440 |
| Здоренко В.В. | 244 |
| Івашина Л.Л. | 296 |
| Капелюшна У.Л. | 280 |
| Каракай А.В. | 130 |
| Кареліна Я.І. | 211 |
| Карпенко С.С. | 37 |
| Кашпіровський Д.М. | 140 |
| Кириченко М.М. | 310 |
| Кокозей А.О. | 361 |
| Коляда А. О. | 162 |
| Копачинська Я.Г. | 64 |
| Коріненко А.І. | 427 |
| Корнілова Н.В. | 78, 166, 263, 344, 348, 351, 412, 415, 418, 421, 423 |
| Корольова П.О. | 172 |
| Кравченко А.О. | 401 |
| Кремньова А.О. | 214 |
| Кудла А.В. | 175 |
| Кузнецова А. В. | 216 |
| Кузьменко О.А. | 268 |
| Кузьменко Я.В. | 279 |
| Куришко В.І. | 355 |
| Кучерява А.В. | 248 |
| Лаврентьева І.Є. | 180 |
| Лавська А. Р. | 282 |
| Лазаренко Л.О. | 23 |
| Лапікова В.В. | 40 |
| Лиля Н.В. | 184 |
| Литвиненко О.І. | 67 |
| Лютікова В.С. | 327 |
| Лялюк М.В. | 80 |
| Мазур І.О. | 104 |
| Марченко Т.В. | 364 |
| Мацак Т.О. | 430 |
| Медведев Г.В. | 26 |
| Михайленко С.В. | 241 |
| Міщук Я.Ю. | 134 |
| Моргунова Є.В. | 260 |
| Нефедов О. В. | 108 |

| | |
|--------------------|--|
| Нікітіна П.Ю. | 84 |
| Нікіфоренко А.І. | 219 |
| Олефір В.М. | 313 |
| Онищенко А.П. | 90 |
| Онопрієнко Л.В. | 404 |
| Орел. Л. Р. | 43 |
| Осіпенко С.А. | 46 |
| Отабаєва Б.Ш. | 111 |
| Паламар А.П. | 331 |
| Палій Л.С. | 367 |
| Панасенко Л. М. | 104, 108, 111, 114, 118, 122, 358, 361, 364, 367, 371, 375 |
| Пацьора С.А. | 395 |
| Пашенко В. В. | 93 |
| Петренко А.І. | 316 |
| Піддубний І.С. | 223 |
| Піддубний О.В. | 12 |
| Польова О.Р. | 97 |
| Приймак А.О. | 371 |
| Пужанська А.В. | 126, 130, 190, 192, 271, 274, 379, 382, 386, 440 |
| Пушик Т.П. | 382 |
| Райчаковська Г.М. | 192 |
| Ратуш К. А. | 415 |
| Ремех А.О. | 253 |
| Руденко Н.К. | 100 |
| Рябокін А. О. | 303 |
| Савченко О.О. | 114 |
| Салтикова А. Ю. | 306 |
| Самоховець Д.О. | 114 |
| Семенюта В.О. | 146 |
| Січкаренко В.А. | 256 |
| Скапа А.В. | 237 |
| Склярєнко О.В. | 74 |
| Скопець Л.М. | 434 |
| Скрипка Н.О. | 136 |
| Скрипник Л.В. | 15, 140, 143, 146, 230, 293, 389 |
| Скрипник О.В. | 293 |
| Славіковський В.Ю. | 386 |
| Соловей О.В. | 118 |
| Старинець О.А. | 20, 23, 26, 151, 155, 159, 241, 324, 327, 331, 336, 339, 401, 404 |

| | |
|-----------------|---|
| Старченко М.О. | 50 |
| Таньков К. М. | 234, 237, 299, 303, 306, 392 |
| Тарасова В.В. | 263 |
| Теліга Я. Ю. | 408 |
| Терешко А.О. | 399 |
| Ткач Ю.В. | 418 |
| Ткаченко Р.О. | 72 |
| Толок А.В. | 421 |
| Уманець О.В. | 437 |
| Фафонова І.В. | 285 |
| Федорова А.О. | 336 |
| Фрей Л. В. | 30, 34, 37, 40, 43, 46, 50, 55, 244, 248, 253, 256 |
| Халабуда А.Р. | 155 |
| Цехмейстр Т.А. | 348 |
| Циханчук Ю.М. | 227 |
| Чепурда Г.М. | 17, 310, 313, 316, 319, 355, 399 |
| Чепурда Л.М. | 4, 7, 12, 196, 201, 204, 207, 211, 214, 216, 219, 223, 227, 290, |
| Чернецька Д.О. | 375 |
| Шевченко В.О. | 122 |
| Шапталєнко В.Ю. | 339 |
| Шумейко Ж.О. | 159 |
| Яган Т. В. | 351 |
| Яременко О.А. | 423 |
| Яременко В.О. | 186 |
| Ясінський С.В. | 55 |
| Яхтер А.О. | 134, 136, 277, 280, 282, 285 |

ЗМІСТ

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!.....3

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Чепурда Л.М., Бондаренко К. М.
ПЕРСПЕКТИВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО
БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ4

Чепурда Л.М., Варивода К.І.
ВИННИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....7

Чепурда Л.М., Піддубний О.В.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ «SPA» ТУРИЗМУ
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....12

Скрипник Л. В., Голосов Б. С.
МОНАСТИРІ ЧЕРКАЩИНИ ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИЗМУ15

Чепурда Г.М., Гусаченко А.І.
TRAVELLING TO EAT: FOOD TOURISM GROWS IN UKRAINE17

Старинь О.А., Єрьомін О.С.
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ
В УКРАЇНІ20

Старинь О.А., Лазаренко Л.О.
РОЗВИТОК ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ23

Старинь О. А., Медведєв Г. В.
ОСОБЛИВОСТІ КРИМСЬКО-ТАТАРСЬКИХ
КУЛІНАРНИХ ТРАДИЦІЙ.....26

Фрей Л. В., Грушенька К. А.
«ПУТІВНИК ПО ШЕВЧЕНКІВСЬКИХ МІСЦЯХ» –
ОГЛЯД ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ, ПОВ'ЯЗАНИХ
З ІМ'ЯМ Т. Г. ШЕВЧЕНКА30

Фрей Л. В., Дудка Р. С.,
АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ КАНЕВА –
МІСТА ВЕЛИКОГО КОБЗАРЯ34

Фрей Л.В., Карпенко С.С.
ШАМΠΑЇНЬ – ЦЕНТР ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ37
ТУРИСТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ МАЛИХ

Фрей Л.В., Лапікова В.В.
ІСТОРИЧНИХ МІСТ УКРАЇНИ.....40

Фрей Л. В., Орел. Л. Р.
ВПЛИВ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ
НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ43

Фрей Л.В., Осіпенко С.А.
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ46

Фрей Л. В., Старченко М. О.
ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕСЯТКИ УНІКАЛЬНИХ ХРАМІВ В УКРАЇНІ50

Фрей Л.В., Ясінський С.В.
ТУРИЗМ НА ЧЕРКАЩИНІ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ55

Заїка О.І., Горницька Я.О.
РІЗНОВИДИ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ.....59

Заїка О. І., Даниленко Ю.В.,
ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ EVENT-ТУРИЗМУ НА ПОЛТАВЩИНІ
(НА ПРИКЛАДІ СОРОЧИНСЬКОГО ЯРМАРКУ).....62

Заїка О.І., ц Я.Г.
МІСТА-ПРИВИДИ УКРАЇНИ ЯК ЗАСІБ ПРИВАБЛЕННЯ ТУРИСТІВ64

Заїка О. І., Литвиненко О. І.
ЕКЗОТИЧНИЙ ТУРИЗМ НА ПРИКЛАДІ ТАЙЛАНДУ67

Заїка О.І., Ткаченко Р.О.
THE MOST FAMOUS WORLD'S BIZZARE FESTIVALS.....72

Заїка О.І., Складенко О.В.
КЛАСИФІКАЦІЯ ГОТЕЛІВ СВІТУ74

Корнілова Н.В., Вайсман А.О.
НЕОБХІДНІСТЬ КЛАСИФІКАЦІЇ ВИДІВ ТУРИЗМУ
З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КРАЩИХ УМОВ ДЛЯ ТУРИСТІВ.....78

Вакуліна Ю.В., Лялюк М.В.
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧАЙНИХ
У МІСТІ ЧЕРКАСИ.....80

Вакуліна Ю.В., Нікітіна П.Ю.
ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО
БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ТАКИХ КРАЇН, ЯК ТУРЕЧЧИНА
ТА ЧОРНОГОРІЯ.....84

Гуслистий О.С., Герасименко Д.О.
ВИННИЙ ТУРИЗМ ФРАНЦІЇ.....87

| | |
|--|-----|
| Гуслистий О.С., Онищенко А.П. ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ | 90 |
| Гуслистий О. С., Пашенко В. В. РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ | 93 |
| Гуслистий О.С., Польова О.Р. ВИДАТНІ КУРОРТИ ФРАНЦІЇ | 97 |
| Гуслистий О.С., Руденко Н.К. ВИТОКИ ТА РОЗВИТОК КРУЇЗІВ У ФРАНЦІЇ..... | 100 |
| Панасенко Л.М., Мазур І.О. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФІТОЛІКУВАЛЬНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ | 104 |
| Панасенко Л. М., Нефедов О. В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ..... | 108 |
| Панасенко Л.М., Отабасва Б.Ш. КУЛЬТУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ | 111 |
| Панасенко Л.М., Савченко О.О. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БАЛЬНЕОЛОГІЧНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ..... | 114 |
| Панасенко Л.М., Соловей О.В. ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА ПРИРОДНЕ ДОВКІЛЛЯ..... | 118 |
| Панасенко Л.М., Шевченко В.О. ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ..... | 122 |
| Пужанська А.В., Барило Б.Р. ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ: ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ..... | 126 |
| Пужанська А.В., Каракай А.В. ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ В ХХІ СТОЛІТТІ: ЗЛЕТІ І ПАДІННЯ | 130 |
| Яхтер А.О., Завідня О.А. ОРГАНІЗАЦІЯ ВЛАСНОГО ВИРОБНИЦТВА ХЛІБА В ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА | 134 |
| Яхтер А.О., Скрипка Н.О. ВИКОРИСТАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА..... | 136 |

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

| | |
|---|-----|
| Скрипник Л.В., Кашпіровський Д.М. ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ | 140 |
| Скрипник Л.В., Мішук Я.Ю. ОСВІТА В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД | 143 |
| Скрипник Л.В., Семенюта В.О. ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ | 146 |
| Старинець О.А., Голега А.Є. БАЛЬНЕОЛОГІЧНІ КУРОРТИ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС УКРАЇНИ | 151 |
| Старинець О. А., Халабуда А. Р. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ..... | 155 |
| Старинець О.А., Шумейко Ж.О. ТУРИСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ ЧЕРНІГОВА ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИЗМІ..... | 159 |
| Заїка О.І., Коляда А. О. МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ | 162 |
| Корнілова Н.В., Давиденко Н.А. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ. КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ | 166 |
| Вакуліна Ю.В., Дубова Я.В. АНАЛІЗ РИНКУ ПОСЛУГ ХОСТЕЛІВ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ..... | 169 |
| Вакуліна Ю.В., Корольова П.О. ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ | 172 |
| Вакуліна Ю.В., Кудла А.В. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОВІТРЯНИХ СПОЛУЧЕНЬ В УКРАЇНІ | 175 |
| Вакуліна Ю.В., Лаврентьева І.Є. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КРУЇЗНИХ ПОДОРОЖЕЙ В УКРАЇНІ..... | 180 |

Вакуліна Ю.В., Ліла Н.В.
ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В КРАЇНАХ ЄВРОСОЮЗУ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ..... 184

Гуслистий О. С., Яременко В. О.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЧАРТЕРНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ
В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ 186

Пужанська А.В., Величко Д.С.
ТУРИСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО
ЯК ПРОВІДНИК У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНЬОГО
ФАХІВЦЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ..... 190

Пужанська А.В., Райчаковська Г.М.
ОСНОВНІ ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ..... 192

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Чепурда Л.М., Бойко А.В.
ДИЗАЙНЕРСЬКІ ТЕНДЕНЦІЇ У ПРОЕКТУВАННІ ГОТЕЛІВ 196

Чепурда Л. М., Бородай А. М.
ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ SPA 201

Чепурда Л.М., Галбай А.Л.
СПА ТУРИЗМ ТА КУРОРТНІ РЕСУРСИ УКРАЇНИ..... 204

Чепурда Л.М., Гладка А.О.
НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ SPA– ХАРЧУВАННЯ: ОЗДОРОВЧІ НАПОЇ..... 207

Чепурда Л.М., Кареліна Я.І.
SPA ДЛЯ ДІТЕЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ..... 211

Чепурда Л.М., Кремньова А.О.
МІСЦЕ ТУРИЗМУ У ФІЗИЧНІЙ РЕКРЕАЦІЇ
ДОРΟΣЛОГО НАСЕЛЕННЯ..... 214

Чепурда Л. М., Кузнєцова А. В.
РЕКОМЕНДОВАНЕ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ДЛЯ SPA-ГОТЕЛІВ..... 216

Чепурда Л.М., Нікіфоренко А.І.
ОЦІНКА СТАНДАРТИЗАЦІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ..... 219

Чепурда Л.М., Піддубний І.С.
ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ..... 223

Чепурда Л.М., Циханчук Ю.М.
SPA-НАПОЇ НА ОСНОВІ МІНЕРАЛЬНИХ СТОЛОВИХ ВОД
ТА ЕКСТРАКТІВ ПРЯНО-АРОМАТИЧНОЇ СИРОВИНИ 237

Скрипник Л.В., Журавель С.Р.
ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ПРИ ФОРМУВАННІ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ 230

Таньков К. М., Демко Т. В.
СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ
ТЕХНІЧНИХ ДОСЯГНЕНЬ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО
ОБСЛУГОВУВАННЯ 234

Таньков К.М., Скапа А.В.
СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ
МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ 237

Старинець О.А., Михайленко С.В.
ВЕЛОТУРИЗМ ЯК НОВИЙ ВЕКТОР
СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 241

Фрей Л.В., Здоренко В.В.
РОЗВИТОК ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ЯК ВАЖЛИВОГО
ЕЛЕМЕНТУ ІНФРАСТРУКТУРИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА 244

Фрей Л.В., Кучерява А.В.
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТРАНСПОРТУ І ТУРИЗМУ:
ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ 248

Фрей Л.В., Ремех А.О.
ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ЯК ОДИН З НАЙПЕРСПЕКТИВНІШИХ
НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ..... 253

Фрей Л.В., Січкаренко В.А.
НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ
АВІАЦІЙНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ..... 256

Заїка О.І., Моргунова Є.В.
ПРОБЛЕМИ НАДАННЯ ЯКІСНИХ ПОСЛУГ
В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ 260

Корнілова Н.В., Тарасова В.В.
ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ЯК СКЛАДОВА ЕЛЕКТРОНОГО БІЗНЕСУ 263

Вакуліна Ю.В., Кузьменко О.А.
РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 268

Пужанська А.В., Грон А.В.
ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ,
ЯК ЧИННИК СТІЙКОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ 271

| | |
|--|-----|
| Пужанська А.В., Гуменюк В.О. ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ТА ХАРЧУВАННЯ ЯК ВАЖЛИВИХ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ | 274 |
| Яхтер А.О., Дяченко А.О. АВТОМАТИЗАЦІЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ | 277 |
| Яхтер А. О., Капелюшна У. Л. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ КАВОВИХ НАПОЇВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА..... | 280 |
| Яхтер А. О., Лавська А. Р. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯКІСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА..... | 282 |
| Яхтер А.О., Фафонова І.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІТ-БАРІВ В УКРАЇНІ..... | 285 |

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

| | |
|--|-----|
| Чепурда Л.М., Галушка С.С. МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ КРАСИ: SPA ТА WELLNESS ТУРИЗМІ | 290 |
| Скрипник Л.В., Скрипник О.В. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ | 293 |
| Івашина Л. Л., Бурсак Я.К. МЕТОДИ ПРОФЕСІЙНОЇ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ..... | 296 |
| Таньков К. М., Григорян Ю. М. РОЛЬ РЕКЛАМИ І PR-КОМПАНІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ | 299 |
| Таньков К. М., Рябокін А. О. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ ТА МОВНОГО ЕТИКЕТУ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ | 303 |
| Таньков К. М., Салтикова А. Ю. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ | 306 |
| Чепурда Г.М., Кириченко М.М. TOWARDS NATIONAL SPORTS TOURISM STRATEGY..... | 310 |

| | |
|---|-----|
| Чепурда Г.М., Олефір В.М. THE GEDIMINID'S WAY: PROMOTING EAST-EUROPEAN SUB-IDENTITY AND EUROPEAN ROOTS | 313 |
| Чепурда Г.М., Петренко А.І. ESTIMATION OF MARKETING EFFECTIVENESS IN INCOMING TOURISM STIMULATION | 316 |
| Чепурда Г.М., Самоховець Д.О. PROMOTION COMMON CULTURAL HERITAGE: CULTURAL ROUTES OF THE COUNCIL OF EUROPE | 319 |
| Старинь О. А., Дорофєєва М. Є. ФОРМУВАННЯ БАЗИ ДАНИХ ПОСТІЙНИХ КЛІЄНТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ | 324 |
| Старинь О.А., Лютікова В.С. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ КОНФЕРЕНЦІЙ..... | 327 |
| Старинь О.А., Паламар А.П. НЕСТАНДАРТНІ ЗАКЛАДИ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ ЯК МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ | 331 |
| Старинь О.А., Федорова А.О. PECULIARITIES OF MANAGEMENT IN HoReCa SECTOR..... | 336 |
| Старинь О.А., Шапгаленко В.Ю. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ УСПІШНОЇ РОБОТИ РЕСТОРАНУ..... | 339 |
| Корнілова Н.В., Гузовська С.В. ХАРАКТЕРИСТИКА ПОЛІТИЧНИХ КОМПОНЕНТІВ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ | 344 |
| Корнілова Н.В., Цехмейстр Т.А. СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ | 348 |
| Корнілова Н. В., Яган Т. В. ВИБІР ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДІНГУ РЕГІОНУ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДАНОГО РЕГІОНУ | 351 |
| Вакуліна Ю.В., Куришко В.І. ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ЗНАЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ | 355 |
| Панасенко Л.М., Денисенко Т.О., АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДІНГУ | 358 |

| | |
|--|-----|
| Панасенко Л.М., Кокозей А.О. ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ ЯК ВИРІШАЛЬНИЙ ЕЛЕМЕНТ ІСНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА УМОВ ЗРОСТАЮЧОЇ КОНКУРЕНЦІЇ..... | 361 |
| Панасенко Л.М., Марченко Т.В. БЕНЧМАРКІНГ ЯК НОВА ФУНКЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ | 364 |
| Панасенко Л.М., Палій Л.С. СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ В ОСВІТНЬОМУ ЛІНГВІСТИЧНОМУ ТУРИЗМІ..... | 367 |
| Панасенко Л.М., Приймак А.О. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ З ТОЧКИ ЗОРУ МАРКЕТИНГУ | 371 |
| Панасенко Л.М., Чернецька Д.О. МОТИВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ | 375 |
| Пужанська А.В., Кузьменко Я.В. СУЧАСНІ МЕТОДИ ПОЛІПШЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ МЕГАПОЛІСУ..... | 379 |
| Пужанська А.В., Пушик Т.П. ВАЖЛИВІСТЬ РЕБРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ | 382 |
| Пужанська А.В., Славіковський В.Ю. АКТУАЛЬНІСТЬ ВІДКРИТТЯ РЕСТОРАНІВ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ | 386 |

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

| | |
|--|-----|
| Скрипник Л. В., Голубченко Б. В. АНАЛІЗ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛИСЯНЩИНИ | 389 |
| Таньков К. М., Афанашенко Д. В. СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ | 392 |
| Чепурда Г.М., Пацьора С.А. CULTURAL ROUTS OF THE COUNCIL OF EUROPE: THE VIKING ROUTES ... | 395 |
| Чепурда Г.М., Терешко А.О., CULTURAL TOURISM AND SUSTAINABLE CULTURAL DEVELOPMENT: EUROPEAN MOZART WAYS..... | 399 |
| Старинець О.А., Кравченко А.О. ORGANIZATION OF FAMILIARIZATION TOURS | 401 |

| | |
|---|-----|
| Старинець О.А., Онопрієнко Л.В. ОЦІНКА СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ..... | 404 |
| Заїка О. І., Теліга Я. Ю. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПАЛОМНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ | 408 |
| Корнілова Н.В., Довженко А.Г. ПРОФЕСІЙНІ ТА СУСПІЛЬНІ КОМПОНЕНТИ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ | 412 |
| Корнілова Н.В., Ратуш К. А. РОЗРОБКА МАРШРУТІВ ПРИСВЯЧЕНИХ 200-РІЧЧЮ З ДНЯ НАРОДЖЕННЯ Т. Г. ШЕВЧЕНКА..... | 415 |
| Корнілова Н.В., Ткач Ю.В. ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ | 418 |
| Корнілова Н.В., Толок А.В. КЛАСИФІКАЦІЯ ТУРІВ ЗА ОРГАНІЗАЦІЙНОЮ ФОРМОЮ. ПЛАНОВИЙ, СТАНДАРТИЗОВАНИЙ ТА ОРГАНІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ | 421 |
| Корнілова Н.В., Яременко О.А. ВИБІР СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ ТА ВИБІР ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ..... | 423 |
| Вакуліна Ю.В., Корієнко А.І. ОРГАНІЗАЦІЯ ДИТЯЧОГО ДОЗВІЛЛЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА | 427 |
| Вакуліна Ю.В., Мацак Т.О. РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКА ЯКОСТІ ПРИ ФОРМУВАННІ ТУРПРОДУКТУ..... | 430 |
| Гуслистий О.С., Скопєць Л.М. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНО РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРИМУ | 434 |
| Гуслистий О.С., Уманець О.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛІНАРНОГО ТУРИЗМУ НІМЕЧЧИНИ..... | 437 |
| Пужанська А.В., Зайченко В.В. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ПОРІВНЯЛЬНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ТУРИЗМУ..... | 440 |
| АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК | 444 |

Навчальне видання

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

Том 2

Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції

В авторській редакції

| | |
|---------------------|-----------------|
| Технічний редактор | Чабаненко Ю. А. |
| Комп'ютерна верстка | Зоря А. М. |
| Коректор | Трусова Н. П. |

Підписано до друку.

Формат 60x84 ¹/₁₆. Папір офсетний,
Умов. друк. арк. 12,38. Гарнітура Newton7С.
Зам. № 1246. **Наклад 300 прим.**

Видавець: Чабаненко Ю. А.
Свідоцтво про внесення
до Державного реєстру видавців
серія ДК № 1898 від 11. 08. 2004 р.
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашкевича, 39
Тел: 0472/45-99-84; 56-46-66
E-mail: office@2upost.com

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