

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Черкаська обласна державна адміністрація
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Кіровоградський національний технічний університет
Всеукраїнська громадська організація «Туристична палата України»
Туристична асоціація України
Українське географічне товариство
Газета «Краєзнавство. Географія. Туризм»

РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ТА ПОСЛУГИ ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Матеріали II Всеукраїнської Інтернет-конференції

17 травня 2017 р., м. Черкаси

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Черкаська обласна державна адміністрація
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Кіровоградський національний технічний університет
Всеукраїнська громадська організація «Туристична палата України»
Туристична асоціація України
Українське географічне товариство
Газета «Краєзнавство. Географія. Туризм»

РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ТА ПОСЛУГИ ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Матеріали II Всеукраїнської Інтернет-конференції

(17 травня 2017 р., м. Черкаси)

Черкаси
О.Ю. Вовчок
2017

УДК 338.48:640.4(063)(477)
ББК 20.18+65.432(4Укр)
Р 36

Рецензент:

Петкова Л.О., завідувач кафедри міжнародної економіки Черкаського державного технологічного університету, доктор економічних наук, професор

*Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького
(протокол № 6 від 28.03.2017)*

Відповідальні за випуск
В.І. Новикова, С.Р. Пасєка

**Рекреаційні ресурси та послуги гостинності в регіонах
України** : матер. II Всеукр. Інтернет-конф. (17 травня 2017 р.,
м. Черкаси). – Черкаси : Видавець О.Ю. Вовчок, 2017. – 220 с.

У збірнику представлені статті науковців, молодих дослідників, присвячені характеристиці регіональних особливостей рекреаційних ресурсів, тематичним маршрутам туристських подорожей Україною, видам туристської діяльності в Україні, місцю та ролі туризму в регіональній господарській структурі, відмінним рисам засобів розміщування по регіонах України, регіональній специфіці національних закладів ресторанного господарства, специфіці організації тематичних екскурсій в регіонах України.

ББК 20.18+65.432(4Укр)

ЗМІСТ

1. Характеристика регіональних особливостей рекреаційних ресурсів

<i>Алешугіна Н.О.</i> Рельєф як рекреаційно-туристичний ресурс і важливий чинник формування особливостей рекреаційно-ресурсного потенціалу території	6
<i>Жученко В.Г.</i> Регіональні особливості розвитку культурно-пізнавального туризму	10
<i>Насідка А.О.</i> Дослідження об'єктів інфраструктури у національних природних парках України	14
<i>Неведюк В.В., Муркалов О.Б.</i> Сучасний стан пляжів Одеської затоки (Чорне море)	17
<i>Нємець Л.М., Виноградова А.Д.</i> Відвідування єврейських міст-штетлів як перспективний напрям розвитку етнотуризму в Західній Україні	20
<i>Новикова В.І.</i> Фестивалі як анімаційні заходи у туризмі	23
<i>Сивак О.В.</i> Музеї видатним особистостям на Черкащині	31
<i>Уварова Г.Ш., Кучеренко В.С.</i> Використання рекреаційно-туристичних ресурсів України на сучасному етапі	35
<i>Шамара И.Н., Высоцкая А.И.</i> Водные ресурсы как составляющая устойчивого развития туризма в Украине	39

2. Тематичні маршрути туристських подорожей Україною

<i>Грабевник С.М.</i> Історичний розвиток трипільської культури на Черкащині	44
<i>Івко О.С.</i> Спелеологічний тур екскурсійно-пізнавального спрямування «Казкові печери Тернопільщини»	46
<i>Новикова В.І., Потеляхіна А.О.</i> Автобусний гастрономічний тур Закарпаттям «Подорож для справжнього гурмана!»	49
<i>Самойленко Ю.О.</i> Молодіжний соціальний тур вихідного дня Черкащиною «За козацькою славою»	53
<i>Царукян С.А.</i> Пам'ятки природи Черкащини як об'єкти на маршрутах природно-пізнавальних подорожей	57

3. Види туристської діяльності в Україні

<i>Гладкий О.В.</i> Онтологічні дослідження в галузі туризмознавства	60
<i>Забалдіна Ю.Б.</i> Івентивний портфель туристичної дестинації як складова місцевого туристичного продукту	64
<i>Кандиба Ю.І., Гура А.В.</i> Спортивна інфраструктура як фактор розвитку спортивного туризму України: регіональні особливості	66
<i>Кикоть М.С.</i> Місце фортифікаційних споруд у системі об'єктів туристсько-екскурсійної діяльності та їх класифікації	72

<i>Колісниченко Т.О., Татарнікова В.В.</i> Зелений туризм: проблеми та перспективи розвитку	76
<i>Копачинська Г.В., Лобань О.О.</i> Суть поняття та значення чуттєвого туризму	79
<i>Копачинська Г.В., Лобань О.О.</i> Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародного в'їзного туризму в Україні	82
<i>Матвієнко Ю.Ю.</i> Порівняльна характеристика гірськоколижних курортів Івано-Франківської області	85
<i>Новикова В.І., Івко О.С.</i> Зв'язки між спелеологічними напрямками туристської діяльності	90
<i>Ольшевская А.В.</i> Туризм в Украине на современном этапе	95
<i>Пустовойт А.С.</i> Шляхи вдосконалення розвитку етнічного туризму в Чернівецькій області	99
<i>Сакун Ю.В.</i> Сучасні методи реклами в туристській діяльності	102
<i>Ткачук А.В.</i> Проблеми та перспективи розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні	105
<i>Усатенко К.С.</i> Узагальнення зарубіжного досвіду позиціонування ресторанного бізнесу на ринку гастрономічного туризму	108
<i>Швець О.В., Пацюк В.С.</i> Віртуальний туризм як феномен ХХІ століття	111

4. Місце та роль туризму в регіональній господарській структурі

<i>Герезієва Г.Є.</i> Перспективні напрямки розвитку внутрішнього туризму в Харківському регіоні	115
<i>Нємець К.А., Дорошенко І.О.</i> Структурно-динамічні особливості розвитку освітнього туризму у ФРН	117
<i>Орінко О.С.</i> Поведінка споживачів на туристичному ринку	121
<i>Пасєка С.Р., Дроботова М.В.</i> Туризм у господарській структурі Закарпатської області	124
<i>Пестушко В.Ю.</i> Регіональні відміни туристичної діяльності в Україні	129
<i>Смирнов І.Г.</i> Європейський досвід брендингу туристичних дестинацій	132
<i>Шахова К.М.</i> Варіанти підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств	137

5. Відмінні риси засобів розміщування по регіонах України

<i>Дякун В.О.</i> Особливості організації надання послуг у butik-готелях	142
<i>Кладова О.О.</i> Аналіз розвитку засобів розміщення у Львівській області	144
<i>Коваленко І.О.</i> Розвиток міні-готелів в Україні	147
<i>Колесник А.О.</i> Інтернет-маркетинг як основний засіб формування іміджу хостелів в Україні	149
<i>Красномовець В.А.</i> Регіональний аспект забезпечення сталого розвитку туризму	153

<i>Ляшук М.М.</i> Готельно-ресторанні комплекси Волинського регіону	156
<i>Назаренко С.П.</i> Аналіз ринку курортних готелів в Україні	160
<i>Русіна А.О., Редько В.Є.</i> Сучасний стан розвитку готельного господарства в Україні	162
<i>Хропко Ю.О.</i> Проблеми та перспективи розвитку готелів ділового призначення в Київській області	166
<i>Щолокова В.А.</i> Розвиток курортних готелів в Одеській області	167
6. Регіональна специфіка національних закладів ресторанного господарства	
<i>Босецька Н.Г.</i> Новітні технології в закладах ресторанного господарства	170
<i>Зоря К.В.</i> Особливості ресторанних закладів при готелі	173
<i>Кирніс Н.І.</i> Історія розвитку кейтерингу в Україні	175
<i>Коломієць І.В.</i> Моніторинг та перспективи розвитку закладів ресторанного господарства в м. Сміла	178
<i>Тупчий Г.В.</i> Необхідність проведення навчальних тренінгів для обслуговуючого персоналу закладів ресторанної діяльності	180
<i>Хропко Ю.О.</i> Моніторинг ринку ресторанних послуг у Пирятинському районі Київської області	182
7. Специфіка організації тематичних екскурсій в регіонах України	
<i>Бейдик О.О.</i> Розробка екскурсійно-екологічних стежок у національному природному парку «Голосіївський» у Києві	185
<i>Коваленко Д.О.</i> Біографічні матеріали видатного українського поета Михайла Драй-Хмари – важлива складова літературно-меморіальних екскурсій по Черкаському краю	193
<i>Костюкова О.М.</i> Законодавчо-документаційна база розвитку екскурсійної справи у 20-х роках ХХ ст. в Україні	195
<i>Новикова В.І., Токовой Д.В.</i> Етнографічні екскурсії у програмі конгресного туру в Київській області	198
<i>Семенець А.Л.</i> Використання матеріалів про відомих особистостей сучасності в екскурсійних програмах по Черкаському краю	203
<i>Чорненька Н.В.</i> Специфіка організації тематичних екскурсій у місті Львові	206
Відомості про авторів	211
Відомості про наукових керівників	218

1. Характеристика регіональних особливостей рекреаційних ресурсів

Алешугіна Н.О.

РЕЛЬЄФ ЯК РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС І ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКРЕАЦІЙНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІЇ

Актуальність. Рельєф як сукупність нерівностей земної поверхні є основоположним компонентом природи будь-якої країни і неминуче задіюється в рекреаційній діяльності або в якості умови, або безпосереднього ресурсу. Особливості гірських порід та ґрунтів та специфічна дія на них атмосфери, гідросфери та біосфери, що значно відрізняються в залежності від географічної широти та висоти над рівнем моря, зумовлюють появу великої різноманітності форм рельєфу. Їх сукупність на території кожної конкретної країни формує її первинний образ. З іншого боку, рельєф впливає на особливості клімату, гідромережі, рослинного і тваринного світу. Їх взаємодія сприяє формуванню великої кількості різноманітних ландшафтів. Чим різноманітніший рельєф, тим більше різноманітності в інших компонентах, тим багатша природа в цілому. Окрім впливу, рельєф безпосередньо задіюється у організації багатьох видів туризму.

Вивченість у науковій літературі. Характеристиці використання рельєфу в туристичній діяльності та розробці методик його оцінки присвячені праці О. Бейдика [1], О. Колотової [2], О. Сапожнікової [3], Н. Фоменко [4]. Але у науковій літературі відсутній повний огляд рельєфу у всій різноманітності його форм.

Мета статті – розглянути теоретичні засади дослідження рельєфу як умови та ресурсу розвитку туризму.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо рельєф як рекреаційний ресурс та умову через призму його класифікацій за величиною форм, висотою над рівнем моря та походженням.

Залежно від величини форм розрізняють рельєф декількох порядків [5]:

- планетарні форми рельєфу (материкові виступи і ложа океанів);
- мегарельєф (гірські системи, рівнинні країни);
- макрорельєф (гірські хребти, міжгірські западини);
- мезорельєф (горби, яри, підводні каньйони);
- мікрорельєф (карстові воронки, лунковий або барханний рельєф);
- нанорельєф (термітники, мурашники).

Окрім форм нанорельєфу, але й тут можуть бути виключення, усі інші вивчаються в якості ресурсів та умов розвитку туризму. Причому закономірним є те, що чим меншою за величиною є форма рельєфу, тим частіше вона розглядається в якості екскурсійного об'єкту, і має менший вплив на організацію туризму як умова, і навпаки.

З планетарних нерівностей рельєфу як умови для розвитку туризму більше значення мають материкові виступи. За рухливістю земної кори вони поділяються на платформи, області відроджених гір та орогенні геосинклінальні області. Платформи характеризуються спокійним тектонічним режимом і слабким проявом магматизму та сейсмічності. Тому з точки зору безпеки вони є найкращою формою рельєфу для організації рекреаційно-туристичної діяльності. Давні платформи, здебільшого, мають вигляд знижених або припіднятих рівнин. В рельєфі молодих платформ можуть бути представлені і гори.

В орогенних геосинклінальних областях та поясах відроджених гір тривають процеси горотворення, відбуваються інтенсивні тектонічні процеси, що супроводжуються проявами магматизму і сейсмічності. Туристична діяльність в країнах, що розташовані в таких областях, більшою мірою зазнає небезпеки від ймовірних природних катаклізмів, викликаних цими явищами: виверження вулканів, землетрусів, цунамі. В рельєфі такі області мають вигляд високих гір, нагір'я, міжгірних та передгірних западин. Тож, з іншого боку, це мальовничі краєвиди, захоплюючі враження, мозаїчні ландшафти, екстрим, можливість спостерігати за виверженням гейзерів або навіть вулканів.

З підводного рельєфу дослідників туристичних ресурсів більше цікавить шельф – прибережна мілководна (приблизно до 200 м) частина дна морів і океанів, що є продовженням суходолу під рівнем моря [5]. Значні ділянки шельфу дозволяють приморським країнам розвивати за сприятливих умов пляжний та спортивний (дайвінг, яхтинг) види туризму. Різка зміна глибин сприяє виникненню хвиль та розвитку серфінгу. Острови, розташовані вздовж узбереж'я, збільшують берегову лінію країни та створюють додаткові можливості для відпочинку біля моря.

За ступенем підняття поверхні суходолу над поверхнею океану рельєф поділяється на низовинний (від 0 до 200 м) і височинний. В залежності від характеру розчленування та висоти над рівнем моря височинний рельєф може бути представлений високими рівнинами, височинами, плоскогір'ями та горами. Гори, висотою до 1000 м над рівнем моря прийнято вважати низькими, від 1000 до 3000 м – середніми та понад 3000 м – високими.

Для організації відпочинку і оздоровлення найбільш сприятливою є пересічена місцевість з незначною глибиною розчленування. У даному випадку найбільш сприятливим є рівнинний, передгірський (200–400 м над рівнем моря), або низькогорний рельєф (400–1000 м) [2, 4].

Для організації спортивного туризму можливе освоєння більш високих гір, але слід мати на увазі, що з висоти приблизно 2000 м над рівнем моря внаслідок зниження парціального тиску кисню у туристів можуть розвинути ознаки висотної гіпоксії. І навпаки, в западинах, з висотою нижче нульової відмітки парціальний тиск кисню є більшим, тому один вдих повітря приносить людині більше кисню, ніж в звичайних умовах. Окрім того, знижене ультрафіолетове випромінювання продовжує години прийняття сонячних ванн і робить більш безпечним тривале перебування на сонці.

Щодо можливостей задіювання рельєфу як ресурсу в різноманітних видах рекреаційної діяльності, а також впливу його як умови на формування інших рекреаційно-туристичних ресурсів, то особливу позицію займають гори. По-перше, зі зміною висоти та експозиції схилів змінюються температура повітря, вологість, атмосферний тиск, сила вітру та інші показники, що характеризують стан атмосфери, таким чином, на порівняно невеликій за площею території поєднуються комфортні, сприятливі та екстремальні кліматичні умови. По-друге, ця ж причина є передумовою для формування мозаїчних природних ландшафтів. По-третє, майже виключно в горах є ресурси для повноцінних занять такими специфічними видами туризму як гірськолижний, альпінізм та ін. По-четверте, менший рівень господарського освоєння гір, пов'язаний з труднощами промислового будівництва, землеробства сприяв збереженню природного середовища. По-п'яте, гори віддавна обиралися у якості природного прихистку населення від ворогів. Розвиваючись в умовах ізоляції чи напівізоляції від зовнішніх впливів, гірське населення менше піддалось асиміляції з іншими народами або етнічними групами, ніж жителі рівнин. Ці фактори роблять можливим розвиток широкого спектру рекреаційно-туристичних занять: від санаторно-курортної справи, пізнавального, екологічного, сільського до спортивного, екстремального, етнографічного та інших.

Згідно генетичної класифікації розрізняють ендегенний (утворений під дією ендегенних чинників – вулканізму та магматизму) та екзогенний (утворений під дією зовнішніх чинників) рельєф.

Рельєф, утворений під дією ендегенних процесів, представлений мега- та макроформами. У якості умови вони впливають на розвиток багатьох видів туризму. У якості ресурсу можуть мати значення для спортивного (пішохідного, гірськолижного, альпінізму, велотуризму), лікувально-оздоровчого, пізнавального, екологічного та наукового туризму. З ендегенних форм рельєфу особливий інтерес туристів викликають вулкани.

Екзогенні процеси впливають на формування мезо-, мікро- та нанорельєфу, які використовуються у якості ресурсів для розвитку туризму в конкретній місцевості (табл. 1).

Таблиця 1

Екзогенні форми рельєфу як туристичний ресурс (складено автором)

Генетичні типи рельєфу	Діюча сила	Форми рельєфу	Види туризму
елювіальний (вивітрювання)	вода в різних станах, повітря, діяльність тварин і рослин	ніші, заглиблення, карнизи, виступи (тори), стовпи, гребні	пізнавальний, фототуризм
флювіальний	текуча вода	яри, балки, річкові долини, тераси, каньйони, меандри, стариці, острови в дельтах річок, коси, лимани, естуарії, конуси виносу,	пішохідний, велотуризм, пізнавальний, водний і промисельний (умова), екстремальний, фототуризм, пляжний, лікувально-оздоровчий, екологічний, науковий

Продовження таблиці 1

Генетичні типи рельєфу	Діюча сила	Форми рельєфу	Види туризму
гляціальний	давні та сучасні гірсько-долинні та покривні льодовики	кари, цирки, карлінги, троги, ригелі, баранячі лоби, кучеряві скелі, моренні пасма, ози, ками, зандри	гірськолижний, пішохідний, велотуризм, фототуризм, науковий, пізнавальний
еоловий	вітер	котловини видування, чарункові піски, кам'яні стовпи, піщані гряди, бархани, дюни	пішохідний, пізнавальний, екологічний, фототуризм, екстремальний, пляжний
рельєф схилів	гравітація	обвали, уступи, стінки зриву, ніші зриву, карнизи, схили осипу, конуси осипу, лавини, зсуви, кам'яні ріки	пішохідний, альпінізм, екстремальний, пізнавальний, екологічний, науковий
карстово-суфозійний	хімічне вилугування гірських порід	карри, понори, шахти, колодязі, лійки, блюдця, печери	спелеотуризм, пізнавальний, екстремальний, екологічний, науковий
рельєф морського, озерного узбережжя та шельфу	абразивна дія хвиль	пляжі, бенчі, підводні вали, хвилеприбійні ніші, лагуни, гроти, кліфи, мости	пляжний, водний, дайвінг, лікувально-оздоровчий
біогенний	життєдіяльність живих організмів	черепашкові пляжі, коралові острови і рифи, болотяні купини та гряди, термітники, нори, мурашники, горбки, ямки, нори, сліди пересування	пляжний, водний, дайвінг, екологічний, пізнавальний, науковий
антропогенний (розглядається в групі природно-антропогенних рекреаційно-туристичних ресурсів)	діяльність людини	тераси на схилах для вирощування с/г культур, кар'єри, відвали пустої породи, підземні виробки (шахти, штольні, каменоломні), просадки ґрунту над підземними виробками, насипи, тунелі, траншеї, рови, землянки, доти, вали, кургани	пізнавальний, оздоровчо-лікувальний, екологічний, екстремальний, спелеотуризм.

Висновки. Рельєф як умова прямо або опосередковано визначає можливість розвитку багатьох видів туризму, впливаючи на формування інших видів природних та природно-антропогенних ресурсів. Існування туризму поза ним на даному етапі розвитку продуктивних сил дуже обмежене (космічний туризм). Окрім того, характер рельєфу кожної окремої місцевості впливає на поширення певних інженерних рішень при зведенні архітектурних споруд, певних способів ведення господарства тощо і, відтак, визначає особливості місцевих архітектурно-історичних, археологічних, етнографічних ресурсів.

Одночасно рельєф є важливим ресурсом, який використовується для організації як масових (пляжний, оздоровчо-лікувальний), так і альтернативних (екологічний, науковий, екстремальний) видів туризму.

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія / О.О. Бейдик. – К. : ВПЦ «Київський ун-т», 2001. – 395 с.
2. Колотова Е. В. Рекреационное ресурсоведение : учеб. пособ. [для студ., обучающихся по спец. «Менеджмент»] / Е.В. Колотова. – М. : РМАТ, 1999. – 135 с.
3. Сапожникова Е.Н. Страноведение: теория и методика туристского изучения стран / Е.Н. Сапожникова. – М. : Академия, 2004. – 239 с.
4. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія / Н.В. Фоменко. – К. : Центр навч. літ-ри, 2007. – 312 с.
5. Стецюк В.В. Основи геоморфології: навч. посіб. / В.В. Стецюк ; за ред. О.М. Маринича. – К. : Вища шк., 2005. – 495 с.

Жученко В.Г.

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Актуальність. Для більшості українських регіонів орієнтація на культурно-пізнавальний туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення.

Вивченість у науковій літературі. В роботах вітчизняних вчених Гречаник В.П., Гетьмана В.І., Рутинського М.Й., Панкової Є.В. та інших досліджено особливості, соціально-економічні питання потенційних можливостей розвитку культурно-пізнавального туризму. Проте, на сьогодні, виникає необхідність більш глибоко дослідити цей вид туризму та направити практичні дії на вдосконалення туристичної інфраструктури, шляхів популяризації культурних пам'яток регіону.

Мета статті полягає у обґрунтуванні пропозицій, перспективних напрямів використання ресурсного потенціалу Івано-Франківської області для розвитку культурно-пізнавального туризму.

Виклад основного матеріалу. Поняття «культурний-пізнавальний туризм» (cultural tourism) уперше офіційно на міжнародному рівні застосовано в матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики (1982 р.). Основні документи у сфері культурного надбання продукували дві міжнародні організації – ICOMOS і UNESCO. UNESCO розглядає культурний туризм як відмінний від інших вид туризму, «що враховує культури інших народів». У Хартії з культурного туризму Міжнародної ради по пам'ятках і об'єктах (ICOMOS) культурно-пізнавальний туризм визначається як форма туризму, основною метою якого, крім інших цілей, є «відкриття пам'ятників і об'єктів».

Основою культурно-пізнавального виду туризму є історико-культурний потенціал країни, що включає все соціокультурне середовище з традиціями і звичаями, особливостями побутової та господарської діяльності. Мінімальний набір ресурсів для пізнавального туризму може дати будь-яка місцевість, але для його масового розвитку потрібна певна концентрація об'єктів культурної

спадщини, серед яких можна виділити: пам'ятники археології; культову і цивільну архітектуру; пам'ятники ландшафтної архітектури; малі та великі історичні міста; сільські поселення; музеї, театри, виставкові зали та ін; соціокультурну інфраструктуру; об'єкти етнографії, народні промисли та ремесла, центри прикладного мистецтва; технічні комплекси і споруди [3].

Україна має значний потенціал для розвитку в'їзного і внутрішнього культурного туризму. Загалом на території країни виявлено 1399 міст і селищ та близько 8 тис. сіл з цінною історико-культурною спадщиною. Нараховується 39 історичних міст, вік яких перевищує тисячу років, понад 500 міст і містечок мають 900-річну історію. В Україні 147 тисяч пам'ятників культури, історії, археології, містобудування й архітектури, палацово-паркового мистецтва, а також понад 300 музеїв. Створено 7 національних історико-культурних заповідників. У багатій історико-архітектурній спадщині України визначне місце належить пам'яткам оборонної архітектури – фортецям, замкам, оборонним храмам, міським укріпленням. Загалом налічується близько 53,6 тис. історико-культурних пам'яток, з яких 12 тис. становить інтерес як туристсько-екскурсійні об'єкти і лише близько 5,5 тис. (за деякими джерелами – 8 тис.) задіяні в туризмі.

До Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО включені ансамблі Києво-Печерської Лаври та Софіївського монастиря, історичний центр Львова, дуга Струве, букові праліси Карпат, резиденція митрополитів Буковини і Далмації, дерев'яні церкви Карпатського регіону Польщі та України, Херсонес Таврійський.

Також необхідно відзначити, що для нашої країни актуальним є не стільки збільшення числа відвідувачів, скільки продовження терміну їх перебування і зниження ролі фактора сезонності. З цих позицій, перспективним є формування і просування на міжнародний туристичний ринок культурного пізнавального продукту, розрахованого на задоволення різних інтересів споживачів. Створення тематичного продукту дозволить активізувати та залучити до туризму малі музеї, муніципальні театри, тощо.

Культурна спадщина міст дозволяє туристським підприємствам пропонувати необмежену кількість послуг.

Регіональний ринок туристичних послуг складається із сукупності територіальних туристичних систем, що об'єднують виробників та споживачів спільною інфраструктурою.

Особливу роль привабливості регіону відіграє національна кухня. У програму пізнавального спеціалізованого туру варто включати різні заходи, під час яких туристу буде цікаво познайомитися з асортиментом продукції, що випускається в даній місцевості, взяти участь у процесі її виробництва, наприклад у приготуванні місцевих сирів – вурди, бринзи на Прикарпатті, процесу кавоваріння у Львові тощо [1, с. 151].

Особливий інтерес у туристів викликають кафе, ресторани, оформлення яких гармоніює із пропонованим меню. Наприклад: «Криївка» (м. Львів), «Галушка» (м. Полтава), «Гуцульщина» (м. Яремче).

Івано-Франківщина багата на культурну спадщину. За кількістю пам'яток архітектури і містобудування область, одна з найменших за територією і населенням, займає третє місце в Україні. У даний час в області під охороною держави знаходиться 1360 пам'яток архітектури, в тому числі 87 пам'яток національного значення, переважна більшість яких – це пам'ятки дерев'яної і мурованої архітектури, пам'ятки житлового і громадського будівництва, зосередженого, в основному, в історичних містах [6].

Основні туристичні центри області: Болехів, Верховина, Вишків, Ворохта, Галич, Гута, Коломия, Косів, Мізунь, Поляниця, Шешори, Яблуниця, Яремче [7].

До визначних природних рекреаційних ресурсів Івано-Франківщини можна віднести Карпатський гірський масив, численні заповідники та заказники, серед яких особливо виділяються Національний природний парк «Гуцульщина», природні комплекси Чорногори та Горгани, які входять до складу Карпатського національного природного парку, ботанічний заказник «Скит Манявський», однією з найвідоміших серед туристів пам'яток природи є «Скелі Довбуша».

До найбільш значимих культурних пам'яток Івано-Франківської області можна віднести – Гошівський монастир (Долинський район), Благовіщенську церкву (1587 р., м. Коломия), церкву Різдва Богородиці (XVII ст., Надвірнянський район), Дерев'яну церкву (XIX ст., с. Розсільна Богородчанського району – збудована без жодного цвяха), костел Св. Франциска (м. Делятин), численну кількість музеїв, серед яких – музей «Писанка» у м. Коломия, Музей гуцульського побуту та етнографії у с. Верховина, старовинні споруди та руїни замків у Галичі, Чернелиці, Раковцю, Пневі, а також залишки давньої обсерваторії на г. Піп Іван.

Проаналізувавши культурно-пізнавальні можливості регіону можна зробити висновок, що Прикарпаття має значний невикористаний потенціал. Його освоєння гальмується кількома несприятливими чинниками: незадовільним станом природи через недостатній рівень природоохоронних заходів; слабкий розвиток дорожньої інфраструктури та незадовільний стан доріг; неефективне та нераціональне використання ресурсів, невідповідність рівня розвитку туристичної індустрії наявному потенціалу; невисокий рівень сервісу; відсутність продуманої маркетингової політики, яка б працювала на регіон в цілому.

Запропоновані напрями щодо розв'язання вищезазначених проблем є перспективними для підвищення рівня впізнаваності та відвідуваності туристами Івано-Франківської області.

Очікується, що реалізація даних цілей у середньостроковій перспективі дозволить отримати такі результати:

- підвищення ефективності просування туристичного потенціалу Івано-Франківщини;
- створення нових туристичних продуктів та послуг;
- покращення динаміки розвитку туристичної інфраструктури;
- збільшення туристичних потоків в регіон;

- збільшення надходжень від діяльності туристичної галузі до місцевих бюджетів;
- розвиток інфраструктури у сфері туризму і рекреації в області;
- формування ефективної системи економічного стимулювання розвитку туризму та рекреації для активізації створення закладів розміщення та відпочинку туристів;
- поживлення механізмів державно-приватного партнерства та концесійних угод у сфері інфраструктурних та туристичних проектів;
- покращення кадрового забезпечення розвитку туристичної галузі та готельного господарства;
- створення цілісного бренду області як туристичної;
- створення позитивного туристичного іміджу Івано-Франківщини на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках;
- забезпечення зростання конкурентоздатності туристичної пропозиції регіону відповідно до світових стандартів;
- формування регіонального Інтернет-ресурсу про Івано-Франківщину туристичну.

Висновки. Культурно-пізнавальний туризм є чудовим засобом пізнання і дослідження власної країни чи регіону. Проте, на державному рівні відсутня програма розвитку культурно-пізнавального туризму як ефективного чинника сталого регіонального розвитку – через збереження і відновлення історико-культурних пам'яток, традиційних народних промислів і ремесел. Натомість, знайомство з історією, культурою, традиціями і звичаями Івано-Франківської області прискорить розвиток культурно-пізнавального туризму в регіоні шляхом розробки та облаштування нових туристичних маршрутів (науково-пізнавальних) і екскурсій. Збільшення кількості туристів, в свою чергу, дасть змогу покращити соціально-економічне становище місцевого населення, розвивати традиційні народні промисли. Держава, у свою чергу, на законодавчому рівні повинна вживати заходів щодо збереження і відновлення історико-культурної спадщини, зберігати і розвивати традиційну українську культуру, презентувати надбання української культурної спадщини на міжнародному туристичному ринку.

1. Гуцульщина: короткий довідник / ред. кол. П. Лосюк [та ін.]; Наук.-досл. лабор. «Гуцульська етнопедагогіка і гуцульщинознавство» АПН України. – Снятин : Прут Принт, 2002 . – 123 с.
2. Рутинський М.Й. Івано-Франківщина: територіальна організація туристичного комплексу та структура сучасного турпродукту регіону / М.Й. Рутинський // Наук. записки Вінницького держ.о пед. ун-ту ім. М. Коцюбинського. Серія : Географія. – 2004. – Вип. 7. – С. 177–184.
3. Рутинський М.Й. Сучасний стан та напрямки розбудови курортно-рекреаційної інфраструктури Івано-Франківщини / М.Й. Рутинський // Історія української географії : Всеукр. наук.-теорет. часопис. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2006. – Вип. 2 (14). – С. 45-48.
4. Офіційний сайт Івано-Франківської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.if.gov.ua/>

5. Пендерецький О.В. Територіальна організація промислового туризму Карпатського суспільно-географічного району та основні напрямки її вдосконалення : монографія / О.В. Пендерецький; за ред. Я.Б. Олійника. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2011. – 225 с.
6. Kindrachuk N.M. Development of Cultural Tourism in the Carpathian Region in Ukraine / N.M. Kindrachuk // Analysis of the Contemporary State and Prospects for Development. – 2011. – P. 37.
7. Карпати. Info [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.karpaty.info/ua/info/useful/resorts/>.

Насідка А.О.
Науковий керівник: В.І. Новикова

ДОСЛІДЖЕННЯ ОБ'ЄКТІВ ІНФРАСТРУКТУРИ У НАЦІОНАЛЬНИХ ПРИРОДНИХ ПАРКАХ УКРАЇНИ

Актуальність. Одним із найважливіших завдань національних природних парків (НПП) України є створення сприятливих умов для задоволення потреб людей у безпосередньому спілкуванні з природою при збереженні унікальних природних та історико-культурних комплексів та об'єктів парку. Такі умови можливі за наявності відповідної інфраструктури. Саме на аналіз об'єктів інфраструктури у НПП спрямоване дослідження.

Вивченість у науковій літературі. Вивченням стану, проблем та перспектив розвитку інфраструктури у НПП займалися такі дослідники: О.В. Міщенко, В.В. Папп, Ю.В. Зінько та ін.

Мета статті – розглянути сучасний стан об'єктів інфраструктури у національних природних парках України.

Виклад основного матеріалу. У ст. 20 Закону України «Про природно-заповідний фонд України» зазначено, що національні природні парки є природоохоронними, рекреаційними, культурно-освітніми, науково-дослідними установами загальнодержавного значення, які створюються з метою збереження, відтворення і ефективного використання природних комплексів та об'єктів [1]. З урахуванням їх природоохоронної, оздоровчої, наукової, рекреаційної, історико-культурної та інших цінностей на території НПП встановлюється диференційований режим щодо їх охорони, відтворення та використання. Тому територія парків розподіляється на такі функціональні зони:

- заповідна зона;
- зона регульованої рекреації;
- зона стаціонарної рекреації;
- господарська зона.

Кожна функціональна зона відрізняється за цілями і, відповідно, режимами охорони і використання природних комплексів та об'єктів.

На територіях НПП України саме у зонах стаціонарної рекреації, яка призначена для забезпечення потреб відвідувачів парку при мінімальному порушенні структури природних комплексів, розміщують різноманітні об'єкти обслуговування туристів. Це можуть бути готелі, мотелі, заклади харчування, спеціальні місця, відведені для відпочинку та облаштовані необхідними туристичними засобами, пункти прокату спорядження, стоянки для транспорту та ін.

Проведемо дослідження наявності засобів розміщення, закладів харчування, спеціальних місць для відпочинку та пунктів прокату спорядження в національних природних парках України (табл. 1).

Таблиця 1

Об'єкти інфраструктури на території національних природних парків України (за матеріалами [2, 3])

Назва НПП	Наявність			
	засобів розміщення	закладів харчування	місць відпочинку	пунктів прокату спорядження
Азово-Сиваський				
Білобережжя Святослава				
Білоозерський			+	
Бузький Гард			+	+
Великий Луг			+	
Верхнє Побужжя				
Верховинський			+	
Вижницький	+	+	+	
Галицький			+	+
Гетьманський			+	
Голосіївський			+	
Гомільшанські ліси	+		+	+
Гуцульщина			+	
Дворічанський				
Дермансько-Острозький	+	+	+	
Деснянсько-Старогутський	+		+	+
Джарилгацький			+	
Дністровський каньйон			+	
Залісся			+	
Зачарований край			+	
Ічнянський			+	+
Кармелюкове Поділля			+	
Карпатський	+	+	+	+
Кременецькі гори			+	
Мале Полісся			+	
Мезинський	+		+	+
Меотида			+	
Нижньодніпровський				
Нижньодністровський			+	
Нижньосульський			+	
Олешківські піски	+	+	+	+
Пирятинський			+	+

Продовження таблиці 1

Назва НПП	Наявність			
	засобів розміщення	закладів харчування	місць відпочинку	пунктів прокату спорядження
Північне Поділля			+	
Подільські Товтри	+		+	+
Приазовський				
Прип'ять-Стохід	+	+	+	+
Святі Гори	+	+	+	
Синевир	+	+	+	+
Синьогора				
Сколівські Бескиди	+	+	+	+
Слобожанський			+	
Тузловські лимани			+	
Ужанський	+	+	+	+
Хотинський			+	
Цуманська пуща			+	
Чарівна гавань			+	
Черемоський			+	
Шацький	+	+	+	+
Яворівський	+	+	+	+

Примітки: «+» – наявні.

Із таблиці 1 видно, що на території більшості НПП немає ні засобів розміщення, ні закладів харчування. Варто відмітити, що серед засобів розміщення найбільшою популярністю користуються готелі та будиночки для туристів. Якщо ж говорити про заклади харчування, то вони найчастіше розміщені або при готелях, або по туристичному маршруту. Ситуація з місцями для відпочинку краща, вони є майже в усіх національних парках. Такі місця можуть бути обладнані альтанками, гойдалками, столами з лавами, мангалами, туалетами тощо. На території більшості НПП немає пунктів прокату спорядження. Парки, які пропонують таку послугу, надають у прокат різні предмети туристичного вжитку: спорядження для розбиття наметів, розкладання вогнища, оренда велосипедів, човнів, катерів, автомобілів тощо.

Деякі НПП можуть надавати екскурсійні послуги. Проведемо дослідження цін на такі послуги у тих національних природних парках, які мають у своєму штатному складі гідів-екскурсоводів (табл. 2).

Таблиця 2

Ціни на послуги гіда-екскурсовода у національних природних парках України (за матеріалами [2, 3])

Назва НПП	Вартість послуг гіда-екскурсовода, грн	Назва НПП	Вартість послуг гіда-екскурсовода, грн
Бузький Гард	100	Олешківські піски	210–294
Вижницький	100	Подільські Товтри	50
Галицький	100	Синевир	30–54
Гомільшанські ліси	200–600	Сколівські Бескиди	100
Мезинський	60		

Із таблиці 2 видно, що ціна послуг гіда-екскурсовода коливається від 30 до 600 грн. Вартість залежить від декількох факторів: кількості туристів, вікової категорії відвідувачів та тривалості екскурсії.

Висновки. У результаті дослідження було з'ясовано, що територія національних природних парків розподіляється на функціональні зони (заповідна, зона регульованої рекреації, зона стаціонарної рекреації, господарська), які відрізняються за цілями і, відповідно, режимами охорони і використання природних комплексів та об'єктів. На територіях НПП України саме у зонах стаціонарної рекреації розміщують різноманітні об'єкти обслуговування туристів: готелі, мотелі, заклади харчування, спеціальні місця, відведені для відпочинку та облаштовані необхідними туристичними засобами, пункти прокату спорядження, стоянки для транспорту та ін. Але аналіз сучасного стану показує, що не всі парки забезпечені відповідними об'єктами. Причинами цього є відсутність функціонального зонування парку, мережі цікавих туристичних маршрутів та екологічних стежок, недостатнє фінансування та ін.

1. Закон України «Про природно-заповідний фонд України» № 2456-XII від 16.06.1992 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>.
2. Перелік об'єктів природно-заповідного фонду України по областях [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pzf.land.kiev.ua/pzf-spisok.html>
3. Території та об'єкти природно-заповідного фонду України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pzf.menr.gov.ua/пзф-україни/території-та-об'єкти-пзф-україни.html>

Неведюк В.В., Муркалов О.Б.

СУЧАСНИЙ СТАН ПЛЯЖІВ ОДЕСЬКОЇ ЗАТОКИ (ЧОРНЕ МОРЕ)

Актуальність. Пляжі – цінний рекреаційний ресурс узбережжя, який формується сукупністю берегових процесів. В останні десятиріччя відбулося значне господарське перетворення берегової зони Одеської затоки, що призвело до корінних змін в рекреаційних ресурсах. Аналіз цих змін та врахування сучасного стану пляжів є актуальним для оцінки, планування, використання та збереження рекреаційного потенціалу берегової зони затоки.

Вивченість у науковій літературі. Береги Одеської затоки їх морфологія, динаміка, склад наносів і вплив антропогенного фактору досить добре розглянуто з позицій геоморфології. Проблема сучасного стану та динаміки пляжів Одеської затоки постійно аналізується в періодичних наукових виданнях [1–4]. Отримані такі закономірності:

- пляжі живляться наносами Аджияського вздовжберегового потоку наносів, який розвантажується в Одеській затоці [1, 3];
- динаміка і морфологія пляжів залежить від співвідношення положення на берегах затоки, сили та напрямку штормів окремо для північного і південного флангу та центральної частини [1–4];

- у центральній частині параметри пляжів більші, ніж на флангах [1–4];
- сучасний морфолітогенез пляжів Одеської затоки знаходиться під впливом антропогенного фактору – головним чином гідротехнічного будівництва [2, 4].

Мета статті – розгляд чинників і закономірностей змін та сучасних параметрів пляжів Одеської затоки, як рекреаційного ресурсу.

Виклад основного матеріалу. Дослідження пляжів Одеської затоки проводиться кафедрою фізичної географії та природокористування геолого-географічного факультету Одеського національного університету імені І.І. Мечникова з 1960-х років. Отже ряд стаціонарних спостережень охоплює більше пів сторіччя. За цей час береги затоки зазнали неспинного антропогенного перетворення, яке супроводжувалось змінами рекреаційного потенціалу берегів в першу чергу якості води та пляжів. Найбільші перетворення пов'язані з портовим і гідротехнічним будівництвом у 1970–1980-ті роки. В останні роки відмічається засвоєння нових ділянок переважно в північній частині затоки: на мису Північний Одеський збудовано порт для яхт, від мису до селища Крижанівка берег привантажений кам'яною накидкою, в Крижанівській балці збудована довга буна, розібрані причали та прокладено Куяльницький водозабір південніше. Все це вплинуло на пляжі Одеської затоки, змінивши їх параметри та рекреаційну якість.

Довжина пляжів скоротилась до 30% від 50% загальної довжини берегової лінії затоки. Повністю зникли притулеві пляжі в межах балок Ліски, Крижанівської та в північній частині затоки. За результатами досліджень 2017 р. (рис. 1) ширина пляжів становила на різних ділянках 22–71 м, у середньому – 41,6 м. Висота пляжів становила 1,38–1,89 м, в середньому – 1,58 м. В них накопичено 21,8–66,1 м³/м наносів, в середньому – 34,7 м³/м. Порівняння цих значень із результатами багаторічними спостережень показало зменшення параметрів пляжів до величин 1974 р. це пов'язано в більшій мірі з впливом антропогенного фактору: блокуванням джерел живлення та докорінною зміною структури вздовжберегових потоків наносів.

Загальна тенденція зміни якості рекреаційних ресурсів затоки супроводжується також і змінами гранулометричного складу наносів. З 1974 р. по 2016 р. відбулося зменшення крупності наносів пляжів (Md) з 0,36 мм до 0,19 мм. При цьому вміст мілкозернистих фракцій <0,1 мм збільшився з 0,6% до 29,8%. Такі зміни в гранулометричному складі призводять до погіршення промивки товщі пляжів морською водою та збільшенню лінійних та об'ємних деформацій при незначних хвилюваннях. Все це разом призводить до зменшення рекреаційної якості пляжів Одеської затоки та їх стійкості в часі.

Висновки. Отримані результати дозволяють сформулювати відповідно до мети статті такі висновки:

1. Береги Одеської затоки зазнали антропогенного перетворення, яке супроводжувалось змінами рекреаційного потенціалу берегів пов'язані з портовим та гідротехнічним будівництвом.

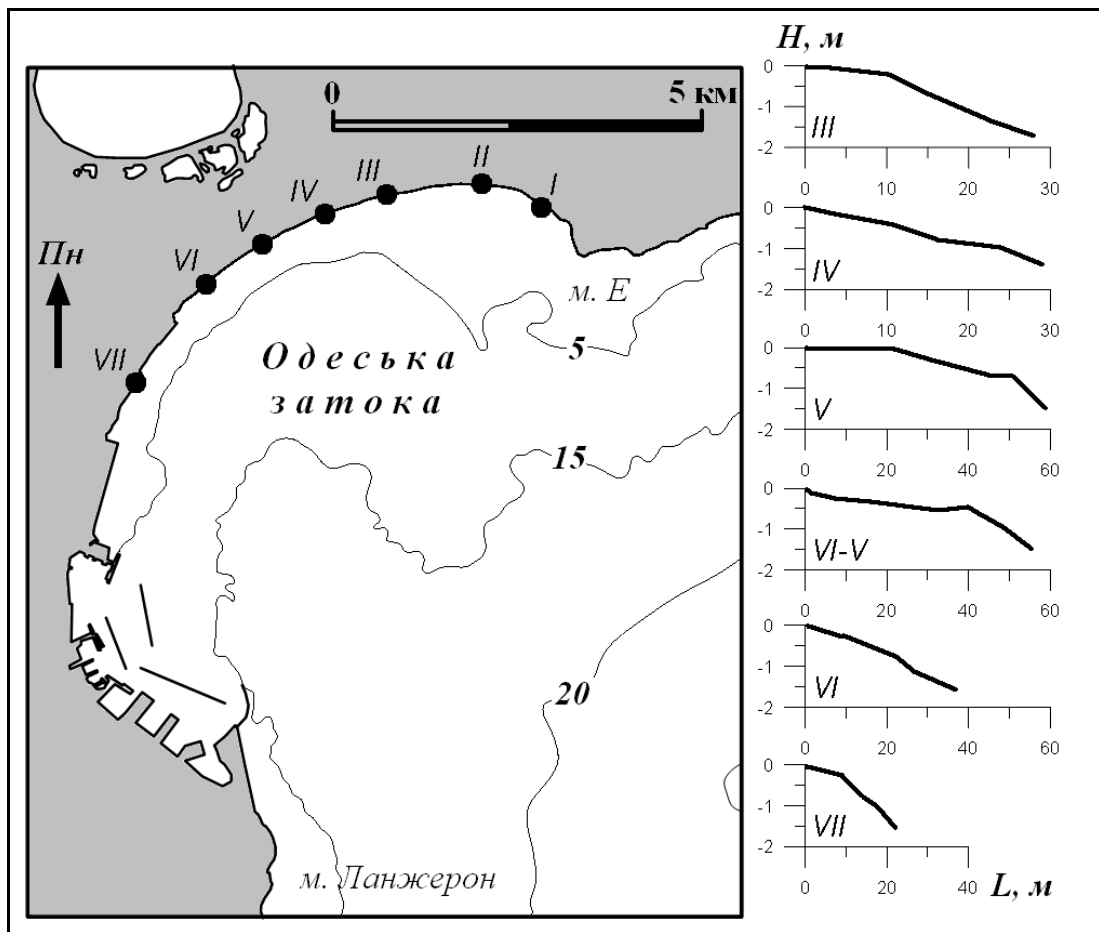


Рис. 1. Розташування стаціонарних ділянок (I–VI) і профілі пляжів в межах них на берегах Одеської затоки

2. Довжина пляжів скоротилась до 30% від 50% загальної довжини берегової лінії затоки, на деяких ділянках в північній частині вони повністю зникли.

3. В сучасних умовах параметри пляжів зменшилися до значень 1974 р., наноси стали більш тонкими, що призводить до нестійкості пляжів до хвилювання і зменшенню ступіню їх промивки морською водою.

1. Выхованец Г.В. Динамика естественных песчаных пляжей Одесского залива (Черное море) / Г.В. Выхованец // Известия Всесоюзн. Географич. общ-ва. – 1981. – Т. 113. – Вып. 3. – С. 253–259.
2. Муркалов А.Б. Изменение аккумулятивного берега морского залива под влиянием гидротехнического строительства / А.Б. Муркалов, В.В. Неведюк // Географія та екологія: наука і освіта : матер. VI Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Умань, 14–15 квітня 2016 р.). – Умань : Візаві, 2016. – С. 128 – 130.
3. Шуйский Ю.Д. Экзогенные процессы развития аккумулятивных берегов в Северо-западной части Черного моря / Ю.Д. Шуйский, Г.В. Выхованец. – М. : Недра, 1989. – 198 с.
4. Шуйский Ю.Д. О влиянии строительства на состояние берегов Одесского залива, пос. Крыжановка (Черное море) / Ю.Д. Шуйский // Вісник ОНУ. Сер. : Географічні та геологічні науки. – 2014. – Т. 19, вип. 2. – С. 26–39.

ВІДВІДУВАННЯ ЄВРЕЙСЬКИХ МІСТ-ШТЕТЛІВ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ЕТНОТУРИЗМУ В ЗАХІДНІЙ УКРАЇНІ

Актуальність. Прикордонні території Західної України мають дуже різнокультурну багатовікову історію, в тому числі пов'язану з проживанням єврейських громад. Однак об'єкти історико-культурної спадщини, залишені єврейським народом на цих територіях, не в повній мірі усвідомлюються як цінність – культурна, історична, туристична тощо – для українського та європейського суспільств. Не розвивається туристична діяльність на базі пам'яток єврейської спадщини, не здійснюються необхідні заходи із залучення до регіону нових потенціальних туристів. Об'єкти, пов'язані з єврейською історією та культурою, лише частково описані і каталоговані. Особливо це стосується малих єврейських містечок Західної України – штетлів. Відсутні ініціативи з використання потенціалу цифрових технологій збереження знань про матеріальну і нематеріальну спадщину східноєвропейських євреїв, немає доступу до відповідної інформації та підготовлених екскурсиводів.

Вивченість у науковій літературі. Етнографічні ресурси України, в тому числі західних її областей, були детально досліджені вітчизняними науковцями (Н.А. Петрик, Т.В. Олексійчук, О.І. Вуйцик, М.Л. Орлова). Проте це не стосується єврейської історико-культурної спадщини. В науковій літературі були спроби дослідження пам'яток єврейської культури окремих міст та районів (наприклад, Р.М. Лозинский, І.В. Кучинська та Ю.С. Дорош досліджували єврейські етноресурси Жовківського району Львівської області [3]).

Мета статті – охарактеризувати єврейські міста-штетли Західної України як перспективний ресурс для розвитку етнотуризму та створити ними туристичний маршрут.

Виклад основного матеріалу. Територія Західної України у складі Волинської, Івано-Франківської, Закарпатської, Львівської, Рівненської та Тернопільської областей має високий потенціал для розвитку етнотуризму, на заваді реалізації якого є слабкий розвиток туристичної інфраструктури та недостатнє знання про етнографічні ресурси, зокрема, про об'єкти єврейської історико-культурної спадщини. Насправді, багато євреїв з усього світу має своє коріння на цій землі, і значна їх кількість охоче б відвідали місця походження своїх предків [2].

На українських землях, які були під владою Польщі (Галичина, частина Волині), незважаючи на антисемітську політику польської влади та економічну дискримінацію євреїв, протягом ХІХ – початку ХХ ст. культурне життя єврейської меншини переживало розквіт. Працювали видавництва, виходило близько 200 єврейських газет і журналів, функціонувала система середніх шкіл з викладанням на івриті – «Тарбут», була поширена діяльність

єврейських політичних партій різного спрямування [1]. Західна Україна була *осередком єврейської культури*. За даними Асоціації єврейських організацій та громад України, тут нараховувалося близько 2000 синагог і така ж кількість кладовищ, численні історичні пам'ятки [3]. Найчисленнішими були єврейські громади у Львові, Луцьку, Коломиї, Жовкві та в ряді інших населених пунктів Західної України.

В багатьох районах Центральної та Східної Європи, у тому числі в Західній Україні, існували штетли – унікальний тип містечок, що були населені євреями і християнами різних національностей. Єврейські містечка – зменшувальна форма від ідиш שטוץ שטות (shtot/shtot – «місто») – невеликі міста з переважно єврейським (ашкеназі) населенням. Вони існували в XVI – в першій половині XX ст. [1].

Авторами в рамках проекту «Шляхами штетлів. Об'єкти єврейської культурної спадщини в транскордонному туризмі (Shtetl Routes)» запропонований туристичний маршрут штетлами (рис. 1), міста відвідування якого відображені в табл. 1.

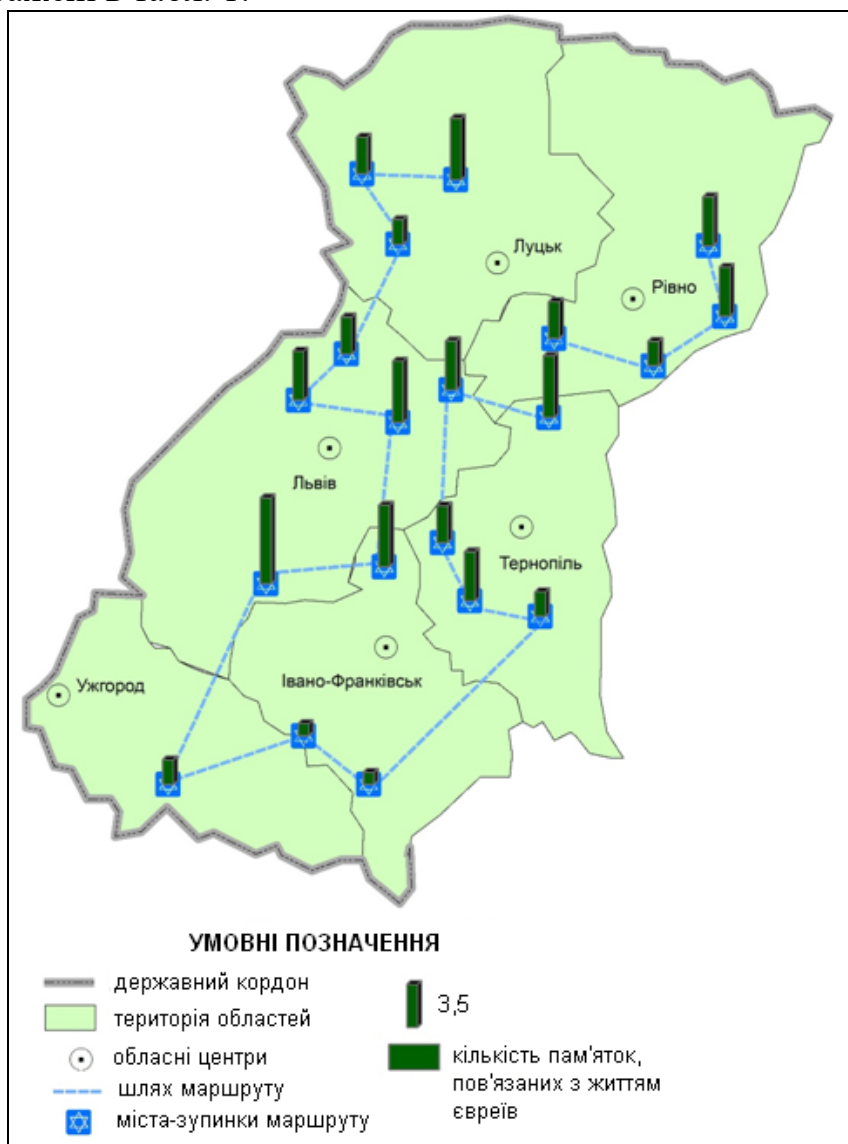


Рис. 1. Схема туристичного маршруту єврейськими містами-штетлами Західної України (побудовано авторами за даними [4])

**Єврейські міста-штетли Західної України
на туристичному маршруті (складено авторами за даними [4])**

Назва штетлу	Адміністративна область	Пам'ятки єврейської спадщини
Белз	Львівська	єврейський цвинтар, будинок молитви товариства «Ішре Лев», державний історико-культурний заповідник міста Белз, нова синагога, миква та будинок для паломників.
Березне	Львівська	Березнівський краєзнавчий музей, будівля синагоги
Болехів	Івано-Франківська	синагога, єврейський цвинтар, музей історії міста Болехова, готель «Брюкенштайн»
Броди	Львівська	єврейський цвинтар, синагога, руїни замку, Бродівський історико-краєзнавчий музей, будівля колишньої божниці
Буськ	Львівська	єврейський цвинтар, синагога, пам'ятник жертвам Голокосту на місці масових розстрілів єврейського населення
Бучач	Тернопільська	єврейський цвинтар, будинок родини Агнона (сьогодні – Арт-Двір), Літературний центр імені Агнона, будинок, у якому народився Симон Візенталь
Володимир-Волинський	Волинська	колишня Талмуд-Тора, міський історичний музей, колишній будинок молитви, будинок єврейського клубу «Аківа», будівля школи «Тарбут» та жіночої школи «Бейс Яков»
Делятин	Івано-Франківська	єврейський цвинтар, краєзнавчий музей Делятина
Дрогобич	Львівська	синагога, музей Бруна Шульца, краєзнавчий музей «Дрогобичина», єврейський цвинтар
Дубно	Рівненська	синагога, будинок Ельберта, будинок Грінберга, торговельно-житлові будівлі, єврейський цвинтар, замок князів Острозьких – музейна експозиція, присвячена історії єврейської громади міста
Жовква	Львівська	синагога, колишній хасидський будинок молитви, будівля, де містився кагал, будівля одного з хедерів, будинки, в яких знаходилися товариство «Тарбут» та реміснича школа для дівчат, будинок ритуальної бійні, «Жовківський замок», кам'яниці з підтіннями
Ковель	Волинська	синагога, аптека Фрідріксона, ковельський історичний музей, 2 єврейських цвинтаря, пам'ятник розстріляним євреям «18000»
Косів	Івано-Франківська	єврейський цвинтар, Косівський музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини
Кременець	Тернопільська	велике єврейське кладовище, братська могила кременецької інтелігенції українського, польського та єврейського походження, братська могила, в якій лежать кілька тисяч жертв нацизму, синагога.
Любомль	Волинська	єврейський цвинтар із пам'ятником жертвам Голокосту, краєзнавчий музей
Острог	Рівненська	синагога, єврейське кладовище, будинок Вайнтраубе, будинок Шейненберга, будинок Шейнфайна, єврейський цвинтар, стіна синагоги 1627 р.
Підгайці	Тернопільська	синагога, єврейський цвинтар, історико-краєзнавчий музей
Рогатин	Івано-Франківська	єврейські цвинтарі, Рогатинський художньо-краєзнавчий музей
Хуст	Закарпатська	синагога, єврейський цвинтар, Хустський краєзнавчий музей
Чортків	Тернопільська	стара синагога, нова синагога, єврейські кладовища, краєзнавчий музей, пам'ятник жертвам Голокосту біля братської могили у Чорному Лісі

Висновки. Україна має значний потенціал для розвитку етнотуризму завдяки своїм самобутнім традиціям та наявності етнотуристичних мультикультурних ресурсів. Серед останніх слід відзначити єврейську історико-культурну спадщину, яка формувалась на території України протягом багатьох століть. Багато людей єврейського походження в усьому світі мають своє коріння на західноукраїнських землях, а отже бажають хоча б раз у житті тут побувати. Тому розробка туристичного маршруту єврейськими містами-штетлами, його картографічне та інформаційне забезпечення можуть стати поштовхом для залучення нових туристичних потоків до Західної України в цілому та єврейських міст-штетлів зокрема.

1. Блог «Карпати». Єврейські містечка Прикарпаття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.karpaty.info/2014/06/22/yevrejski-mistechka-prikarpattya/>
2. Вуйцик О.І. Розвиток сентиментального (ностальгійного) туризму в Україні / О.І. Вуйцик // Географія. Економіка. Екологія. Туризм: регіональні студії : зб. наук. пр. ; за ред. І.В. Смалю. – Ніжин : МІЛАНІК, 2009. – Вип. 3. – С. 40–46.
3. Лозинський Р.М. Географія ресурсів ностальгійного туризму Жовківського району Львівської області / Р.М. Лозинський, І.В. Кучинська, Ю.С. Дорош // Карпатський край. – 2013. – № 1. – С. 94–101.
4. Офіційний сайт проекту «Shtetl Routes» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://shtetlroutes.eu/ua/>.

Новикова В.І.

ФЕСТИВАЛІ ЯК АНІМАЦІЙНІ ЗАХОДИ У ТУРИЗМІ

Актуальність. В якості рекреаційних ресурсів фестивалі використовуються у багатьох видах туризму. Відвідування фестивальних заходів може бути як основним, так і додатковим або супутнім видом рекреаційних занять, тому їх дослідження як поживляючих туристську діяльність ресурсів є досить актуальним.

Вивченість у науковій літературі. Дослідженням фестивалів займалось чимало науковців, серед яких О.О. Бейдик, Г.Г. Вишнеvsька, Ю.П. Грицку-Андрієш, С.М. Килимистий, І.В. Смалю, П.В. Тищенко та ін.

Мета статті – виявити види фестивалів і показати їх місце та значення у туристських програмах турів різного спрямування.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі фестиваль сприймається як широка громадська святкова зустріч, яка супроводжується оглядом досягнень у певній сфері людської діяльності, як свято особливого виду, що відрізняється особливим розмахом, динамізмом і масовістю. Розрізняють чимало видів фестивалів за багатьма ознаками, серед яких (табл. 1).

У фестивалів виділяють ще їхню спеціалізацію за тематичними напрямками, що об'єднуються, на нашу думку, у такі групи: культурно-історичні, мистецькі, громадські (табл. 2).

Таблиця 1

Класифікація фестивалів (за Бейдиком О.О., Гончарук А.О., 2010 [2])

Класифікаційна ознака	Види фестивалів
рівень організації	<ul style="list-style-type: none"> – місцеві – регіональні – національні – міжнародні
домінуюча функція	<ul style="list-style-type: none"> – розважальні – культурно-пізнавальні – соціально-виховні
кількість учасників заходу	<ul style="list-style-type: none"> – малі (до 2 тис. осіб) – середні (2–500 тис. осіб) – великі (понад 500 тис. осіб)
тривалість	<ul style="list-style-type: none"> – короткотривалі (до 5 днів) – довготривалі (більше 5 днів)
ритмічність, повторюваність	<ul style="list-style-type: none"> – щорічні – систематично повторювані – нестабільні (відсутність періодичності проведення) – одноразові
аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> – дитячі – молодіжні – загальні (розраховані на широку аудиторію)
форма проведення	<ul style="list-style-type: none"> – карнавали – з елементами ярмарку – з елементами виставки – з парадами і урочистими ходами – традиційні
вік	<ul style="list-style-type: none"> – давні (беруть початок із багатовікових традицій та обрядовості давніх часів) – середнього віку (організовані до початку ХХІ ст.) – молоді

Таблиця 2

Класифікація фестивалів за тематичною спрямованістю
(В.І. Новикова, 2017, з використанням матеріалів [1, 8] та ін.)

Тематичні групи	Види фестивалів	Приклади фестивалів
культурно-історичні	національні	фестиваль небесних ліхтариків (Таїланд), Весняний фестиваль (Китай), День Святого Патріка (Дублін, Ірландія)
	фольклорні	фольклорний фестиваль у Шешорах (Україна), фестиваль Ходжі Насреддіна (Акшехір, Туреччина), Панафриканський історичний фестиваль (Гана)
	етнічні	фестиваль кельтської музики і культури (Лорьян, Франція), фестиваль сонця (Перу)
	релігійні	фестиваль Холлі (Індія), фестиваль Магх Мела – Свято кувшинів (біля Аллахабада, Індія)
	літературні	Книжковий фестиваль (Валлетта, Мальта), фестиваль Пен-клубів (Нью-Йорк, США), Джайпурський літературний фестиваль (Джайпур, Індія)
	сучасних субкультур	гей-парад (Амстердам, Нідерланди), фестиваль «Людина, що горить» (пустеля Блек-Рок, штат Невада, США)

Тематичні групи	Види фестивалів	Приклади фестивалів
мистецькі	музичні	джазовий фестиваль (Монтрьо Швейцарія), фестиваль «Рок у Ріо» (Ріо-де-Жанейро, Бразилія)
	танцювальні	Міжнародний фестиваль танцю «Серж Лифарь де ля данс» (Київ, Україна), Міжнародний фестиваль народного танцю (Варна, Болгарія)
	театральні	Авіньйонський фестиваль (Авіньйон, Франція), Ризький оперний фестиваль (Рига, Латвія)
	кінематографічні	Каннський кінофестиваль (Канни, Франція), Берлінський кінофестиваль (Берлін, Німеччина)
громадські	спортивні	Міжнародний фестиваль «Йога-радуга» (Чиралі, Туреччина), Лижний фестиваль (Норвегія), фестиваль екстремальних видів спорту «Черкаські вертикалі» (Черкаси, Україна)
	гастрономічні	пивний фестиваль «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина), фестиваль морепродуктів (о. Гров, Іспанія)
	професійні	Міжнародний фестиваль журналістики (Перуджа, Італія), Сінгапурський фестиваль письменників (Сінгапур)
	мод	Тиждень високої моди в Парижі (Франція), Milano Moda Donna (Італія)
	квітів	фестиваль квітів (Чіанг Май, Таїланд), фестиваль хризантем (Японія)
	незвичайні	фестиваль повітряних зміїв (Фуертевентура, Іспанія), фестиваль «Великий розпродаж» (Ам'єн, Франція)

Смаль І.В. [8] відносить фестивалі до подієвих ресурсів, стверджуючи, що окремі види подієвих ресурсів найбільш доцільно класифікувати за тематикою заходу: національні і релігійні свята, гастрономічні, музичні, театральні фестивалі, спортивні змагання, покази мод, карнавали, технічні салони і виставки, економічні форуми тощо.

На нашу думку [7], за функціональною приналежністю рекреаційні ресурси можна поділити на такі шість груп: **1) об'єкти рекреації** – локально визначені у просторі матеріальні утворення, споглядання або споживання яких здатне задовольнити рекреаційні потреби рекреантів; **2) рекреаційні угіддя** – площинні матеріальні утворення, перебування на яких призводить до задоволення рекреаційних потреб рекреантів; **3) рекреаційні властивості простору** – такі властивості природного або штучного простору, споживання яких рекреантами призводить до рекреаційного ефекту; **4) явища та процеси рекреаційної дії** – нематеріальні динамічні утворення, споглядання яких рекреантами призводить до задоволення їх рекреаційних потреб; **5) рекреаційні заклади** – підприємства, де надають специфічні послуги рекреаційної дії, що і виступають чинником, який приваблює рекреантів; **6) рекреаційні заходи** – сплановані організаторами дії, беручи участь в яких рекреанти отримують рекреаційний ефект. Кожна група рекреаційних ресурсів об'єднує кілька видів ресурсів, приклади яких наведено у таблиці 3.

Класифікація рекреаційних ресурсів (В.І. Новикова, 2008) [7]

Рекреаційні ресурси		Приклади рекреаційних ресурсів
групи	види	
об'єкти рекреації	пам'ятки історії та культури	пам'ятки археології, архітектури, мистецтва, історії, пам'ятники
	пам'ятки природи	геологічні, гідрологічні, ботанічні, зоологічні творіння природи, що цікаві для споглядання
	визначні місця, цікаві об'єкти	місця та об'єкти, що не оголошені пам'ятками, але приваблюють увагу рекреантів
	сакральні споруди	церкви, монастирі, дзвіниці, синагоги, кірхи, мечеті
рекреаційні угіддя	зелені зони поселень	парки, сквери, лісопосадки
	водойми	моря, озера, річки, ставки, водосховища та ін.
	ліси	ліси, багаті на гриби, ягоди, лікарські трави, дичину
	площі для занять фізкультурою і спортом	спортивні майданчики, футбольні поля
	дачі	дачні ділянки
	природоохоронні території	національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, ботанічні сади, дендропарки, зоопарки, комплексні пам'ятки природи
	луки	луки, багаті на ягоди, лікарські трави
	болота	болота, багаті на дичину
рекреаційні властивості простору	лікувальні властивості природного або штучного простору	мінеральні води, лікувальні грязі, лікувальний клімат (гірський, морський, лісовий)
	естетична цінність ландшафтів	красиві ландшафти
явища та процеси рекреаційного спрямування	природні явища і процеси	цвітіння, білі ночі
	уфологічні явища	часта поява НЛО
	релігійні явища	мироточення ікон, поява образів святих, прояви вищих сил
рекреаційні заклади	лікувально-оздоровчі заклади	курортно-лікувальні та профілактично-оздоровчі послуги медичного персоналу санаторіїв, будинків відпочинку, профілакторіїв тощо
	культурно-пізнавальні заклади	експозиції музеїв, культурних виставок і послуги екскурсиводів у них, послуги артистів театрів, філармоній, концертних організацій тощо
	культурно-освітні заклади	послуги бібліотекарів, керівників клубів, гуртків, секцій у палацах і будинках культури
	спортивно-оздоровчі заклади	послуги тренерів спортивних секцій, організаторів занять і змагань на стадіонах, іподромах, у басейнах
	розважальні заклади	атракціони, казино, вар'єте
	заклади харчування	послуги обслуговуючого персоналу ресторанів, барів, дегустаційних залів
	агрооселі	специфічні послуги власників сільських садиб відносно пропагування способу життя на селі
рекреаційні заходи	культурно-розважальні заходи	фестивалі , карнавали, концерти, конкурси, змагання, ігри, свята, культурно-історичні театралізації, технічні шоу
	спортивно-оздоровчі заходи	спортивні змагання, тренування
	релігійні заходи	релігійна хода, молебень, хрещення у водоймі
	професійно-ділові заходи	конференції, семінари, з'їзди, виставки, ярмарки

За цією класифікацією (табл. 3) фестивалі відносяться до групи рекреаційних заходів, зокрема культурно-розважальних заходів.

Програма будь-якого туру представляє собою набір елементарних рекреаційних занять (ЕРЗ), які входять до певних типів рекреаційної діяльності (ТРД), що в поєднанні утворюють конкретний цикл рекреаційної діяльності (ЦРД) – сюжетну канву туристської програми, побудовану на основі поведінкових можливостей реалізовувати конкретні рекреаційні цілі, мотивації і запити туристів. ТРД поділяються на [5]:

- цільові (А) – циклоутворюючі типи рекреаційної діяльності, виступають головним мотивом рекреаційної діяльності в межах цього циклу та визначають його цільові установки та спеціалізацію;
- додаткові (В) в межах циклу створюють можливість різноманітності рекреаційну діяльність, організувати її у специфічних варіантах;
- супутні (С) є фоном основної рекреаційної діяльності.

Анімаційні заходи, до яких відносяться зокрема фестивалі, пожвавлюють, активізують, одухотворяють туристську діяльність, тому їх і вносять до туристських програм. Ці заходи можуть представляти заняття, що входять до цільових, додаткових і супутніх типів рекреаційної діяльності залежно від тематичної спрямованості туристської подорожі.

За метою подорожі ми розрізняємо групи видів туризму, більшість з яких об'єднує по кілька видів туристської діяльності. Фестивалі як анімаційні заходи є цільовими заняттями переважно для пізнавальних і розважальних видів туризму, передусім – для фестивального туризму. Для лікувально-оздоровчих, спортивно-оздоровчих, пригодницьких, купально-пляжних груп видів туризму, а також навчально-освітнього й екологічного виду туризму фестивалі майже або практично не використовуються (табл. 4).

Таблиця 4

Приналежність фестивалів у туристській програмі до типів рекреаційної діяльності по групах і видах туризму за метою подорожі (В.І. Новикова, 2017) (за [6])

Групи видів туризму	Основна мета подорожі	Види туризму за метою подорожі	Приналежність фестивалів у туристській програмі до ТРД
пізнавальні	задоволення потреб, спрямованих на розвиток інтелекту, розширення кругозору, візуалізація відомих, цікавих об'єктів	– культурно-пізнавальний – релігійний – етнографічний	часто як цільовий, в більшості випадків – як додатковий або супутній
		– природно-пізнавальний	практично не використовуються
розважальні	задоволення потреб, спрямованих на «тіло людини», покращення фізичного стану, заняття, пов'язані із виплеском адреналіну у кров	– фестивальний	цільовий
		– гастрономічний	цільовий, часто як додатковий або супутній
		– з відвідуванням культурних видовищ – з відвідуванням спортивних видовищ – з відвідуванням технічних видовищ	часто як цільовий, в більшості випадків – як додатковий або супутній
		– з відвідуванням тематичних парків, парків розваг, атракціонів, аквапарків	майже не використовуються, рідко – супутній

Продовження таблиці 4

Групи видів туризму	Основна мета подорожі	Види туризму за метою подорожі	Приналежність фестивалів у туристській програмі до ТРД
лікувально-оздоровчі	підтримання на належному рівні та покращення стану здоров'я	–бальнеологічний –кліматолікувальний –грязелікувальний –медичний	майже не використовуються, рідко – супутній
спортивно-оздоровчі	заняття, пов'язані із фізичними навантаженнями на організм людини	–водно-спортивний –кінний –велосипедний –спелеологічний –пішохідний –гірськолижний –гольф-туризм	майже не використовуються, рідко – супутній
промисельні	діяльність-промисел, заняття, що приносять задоволення, заспокоюють і пов'язані із добучею та збором певних ресурсів	–риболовний –мисливський –з метою збору ягід, грибів, лікарських трав	іноді як цільовий, в якості додаткових і супутніх практично не використовуються
пригодницькі	задоволення потреби людини участі у пригодах, неординарних заходах, які призводять до виплеску адреналіну	–пригодницький («робінзонада») –сафарі-туризм –військовий	практично не використовуються
купально-пляжні	купання у водоймі, загорання, заняття, пов'язані із водою	–купально-пляжний –дайвінг-туризм –віндсерфінг-туризм	практично не використовуються
навчально-освітній	набуття специфічних знань, відвідування конкретних курсів, шкіл, тренінгів, стажування		майже не використовуються, рідко – супутній
ділові	підвищення та удосконалення фахового рівня, розширення та поглиблення професійних знань	–бізнес-туризм –конгресний (науковий) –заохочувальний (інсентив-туризм) –професійний	часто як додатковий або супутній, іноді як цільовий
етнічні	відвідування представників своєї національності (етносу, родини) в інших регіонах або країнах	–етнічний –родинний –ностальгічний	часто як цільовий, в більшості випадків – як додатковий або супутній
шопінг-туризм	придбання товарів у місцях їх виготовлення для власних потреб		часто як цільовий, в більшості випадків – як додатковий або супутній
екологічний	проживання в умовах «дикої» природи без порушення екологічної рівноваги		практично не використовуються

Фестивалі слугують цільовими рекреаційними ресурсами для фестивального туризму, тобто виступають головним мотивом рекреаційної діяльності в межах цього циклу та визначають його цільові установки та спеціалізацію. Історично склалося так, що в самостійну сферу фестивалі

виділилися лише за останні роки. Цей підйом викликаний потребами людей, які у всі часи хотіли отримати нові враження, стати частиною подій, впливати на їх хід і отримати радісне відчуття причетності до чогось великого [9].

Фестивальний туризм тривалий час знаходився на стику пізнавального, розважального й етнографічного виду туристської діяльності. Не відкидаючи спільних рис з іншими видами туризму, слід виділити яскраво виражені власні особливості фестивального туризму у вигляді таких специфічних рис:

- подорожі є нетривалими (у середньому 3–5 днів);
- наявність чітко виражених просторових меж (місця проведення фестивалів);
- все більша зацікавленість людей у святах, зокрема фестивалях;
- простежується чітка історія розвитку фестивалів;
- мета дещо відрізняється від мети інших видів туризму (зокрема, культурно-пізнавального, культурно-розважального, етнографічного).

За своїм впливом на формування і розвиток фестивального туризму всі чинники можна поділити на прямі та опосередковані. До прямих чинників відносяться ті, які походять від якісних властивостей території та її населення. Вагомі передумови для організації фестивалів мають території з багатою історико-культурною спадщиною. В основу проведення більшості культурних фестивалів світу лягли давні традиції чи якісь певні національні особливості певної країни, це пов'язано із проведенням обрядів чи ритуалів. Для проведення мистецького фестивалю необхідна певна прив'язка цього виду мистецтва до певної території. Літературні фестивалі, як правило, організовуються в місцях, пов'язаних із життям і діяльністю видатного письменника, або в місцях, зображених в якомусь літературному творі. Теж саме стосується і музичних фестивалів класичної музики, які сформовані в місцях, пов'язаних із відомим композитором. Звичайні музичні фестивалі формуються переважно поблизу великих міст, зручних за розташуванням для його відвідувачів з налагодженою інфраструктурою і відповідною місцевістю. Дещо іншим є вибір місця проведення для рок-фестивалів, де важливу роль відіграє наявність рекреаційної зони, великих рівнинних площ та віддаленість від житлових масивів. Гастрономічні фестивалі пов'язані з давніми традиціями збору урожаю на певній території, які зазвичай закінчувались веселими святкуваннями та вшануванням символів родючості. До опосередкованих чинників слід віднести ті, що стосуються політичної й економічної ситуації в країні. До цього типу належить стимуляція розвитку фестивального туризму з боку держави або міжнародних організацій, наявність спонсорів або інших зацікавлених осіб [2].

Зважаючи на специфіку гастрономічних фестивалів, вони можуть слугувати рекреаційними ресурсами для кількох видів туризму (табл. 5).

**Використання гастрономічних фестивалів як рекреаційних
ресурсів у різних за метою подорожі видах туризму**

Види туризму за метою подорожі	Основна мета подорожі	Використання гастрономічних фестивалів в якості рекреаційних ресурсів
фестивальний	отримання задоволення від участі у таких масових культурно-розважальних заходах, як фестивалі	різновид фестивалів гастрономічного спрямування
гастрономічний	отримання задоволення від споживання їжі	основа фестивального дійства – споживання їжі
культурно-розважальний	отримання задоволення від участі у заходах, які покращують фізичний стан людини, сприяють виплеску адреналіну у кров	фестиваль із гастрономічним спрямуванням виступає своєрідною розвагою
культурно-пізнавальний	задоволення потреб, спрямованих на розвиток інтелекту, розширення кругозору	під час таких заходів людина дізнається щось нове, зокрема про особливості приготування страв, напоїв, історію та культуру їх споживання
етнографічний	споглядання проведення національних свят, виконання традиційних обрядів і дійств, характерних певній національності	у кожного народу цікавою є його гастрономічна складова, особливу історію та культуру має національна кухня
етнічний	відвідування представників своєї національності в інших регіонах або країнах	приємним заняттям є куштування страв своєї національної кухні
шопінг-туризм	придбання товарів у місцях їх виготовлення для власних потреб	на гастрономічних фестивалях завжди є товар, який можна придбати для вживання у майбутньому

Висновки. Сприймаючи фестивалі як свято, спеціально підготовлені масові культурно-розважальні заходи, які ґрунтуються на певній унікальній особливості території або населення, розрізняємо їх за рівнем організації, домінуючою функцією, кількістю учасників заходу, тривалістю, ритмічністю або повторюваністю, аудиторією, формою проведення, віком, тематичною спрямованістю (культурно-історичні, мистецькі, громадські). У програмі туру фестивалі, як анімаційні заходи, представляють собою елементарні рекреаційні заняття, що залежно від виду туризму можуть належати до цільових, додаткових або супутніх типів рекреаційної діяльності, хоча в багатьох випадках – майже або практично не використовуються. Для фестивального туризму, який характеризується нетривалістю подорожей, чітко вираженими просторовими межами, все більшою зацікавленістю людей у святах та знаходяться під впливом як прямих, так і опосередкованих чинників, фестивалі слугують цільовими рекреаційними ресурсами, тобто визначають його спеціалізацію. В якості ресурсів гастрономічні фестивалі використовуються у гастрономічному, фестивальному, культурно-розважальному, культурно-пізнавальному, етнографічному, етнічному, шопінг-туризмі.

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 252 с.
2. Бейдик О.О. Развитие культурно-развлекательного туризма в Украине (на примере фестивального туризма) / О.О. Бейдик, О.А. Гончарук // География та туризм : наук. зб. – 2010. – Вип. 12. – С. 22–28.
3. Грицку-Андрієш Ю.П. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності / Ю.П. Грицку-Андрієш, Ж.І. Бучко // Наук. Вісник Чернівецького ун-ту. Географія. – 2010. – Вип. 519–520. – С. 56–60.
4. Килимистий С.М. Анімація в туризмі / С.М. Килимистий. – К. : ІТ ФПУ, 2007. – 188 с.
5. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы : учеб. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 272 с.
6. Новикова В.І. Звичайна та специфічна інфраструктура рекреаційної діяльності / В.І. Новикова // Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра : матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (12–13 жовтня 2016 р., м. Черкаси). – Черкаси : О.М. Третьяков, 2016. – С. 156–160.
7. Новикова В.І. Територіальна організація рекреаційної діяльності у контексті збалансованого розвитку регіону (на прикладі Черкаської області) : дис. ... к. геогр. н.; 11.00.02 – економічна та соціальна географія / В.І. Новикова / Інститут географії НАНУ. – К., 2008. – 268 с.
8. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль. – Ніжин : Вид-во Ніжинського держ. ун-ту ім. Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.
9. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону / П.В. Тищенко // Наук. вісн. Ужгородського ун-ту. Серія : Економіка. – 2011. – Вип. 33. – Ч. 4. – С. 124–128.

Сивак О.В.
Науковий керівник: В.І. Новикова

МУЗЕЇ ВИДАТНИМ ОСОБИСТОСТЯМ НА ЧЕРКАЩИНІ

Черкаський край є батьківщиною багатьох відомих людей, які залишили глибокий і значимий слід в його історії. Це ті, ким можуть пишатися не лише сучасники, але й нащадки, через сотні і навіть тисячі років. Це ті, без яких важко уявити розвиток науки, культури і всіх інших сфер життя в країні. Це великі і знамениті люди, гідні діти своєї Батьківщини.

Меморіальні музеї є окремим видом музеїв історичного профілю. Меморіальні музеї присвячені пам'яті видатних політичних, державних і військових діячів, учених, письменників, композиторів, художників та ін. Вони створюються на базі пам'ятних комплексів, які охороняються державою: садиб, будинків, квартир, пов'язаних з життям і діяльністю видатних осіб. Особисті речі, будинки, внутрішнє оздоблення приміщень, деталі обстановки мають властивість, розповідаючи про людей, які серед них жили, передавати колорит минулого. Тому нащадки прагнуть зберегти незмінними будинок, кабінет, рукописи, книги, предмети домашнього побуту визначної особистості. Експозиції меморіальних музеїв побудовані таким чином, щоб знайомити відвідувачів із життям і діяльністю видатної особистості, її внеском у національну та світову історію, культуру, науку.

На території Черкащини чимало музеїв, експозиції яких присвячені видатним особистостям (табл. 1).

Таблиця 1

Меморіальні музеї Черкаської області (за матеріалами [1–3])

Назва музею	Видатна особистість, на честь якої організовано музей	Роки життя	Місце знаходження музею		Короткий опис музею
			населений пункт	адміністративний район	
1	2	3	4	5	6
Музей Василя Симоненка	Симоненко Василь Андрійович – український поет і журналіст, шістдесятник	1935–1963	м. Черкаси	Черкаський	фотографії, документи, листи Василя Симоненка, які він одержував і писав дописувачам, працюючи у відділі листів газети «Черкаська правда»; речі поета, рукописи його творів, записник з робочими нотатками, заява про вступ до спілки письменників України, та фотографії; спогади про поета, його друзів та однодумців
Городищенський літературно-меморіальний музей Івана Ле	Іван Ле (справжнє ім'я Мойся Іван Леонтійович) – український письменник; редактор журналу «Забой»	1895–1978	м. Городище	Городищенський	налічує понад 7000 експонатів; це і речі, які належали письменнику, предмети одягу, літературні твори, рукописи автора та багато різноманітних підготовчих матеріалів для творів; гордістю музею є бібліотека Івана Ле, де зібрані твори не тільки українських, але і зарубіжних письменників
Музей С.С. Гулака-Артемовського	С. С. Гулак-Артемовський – український композитор, співак, бас-баритон, драматичний артист, драматург	1813–1873	м. Городище	Городищенський	меморіальні речі, які належали співаку і композитору
Музей Симиренків	Симиренки – рід промисловців-цукроварників конструкторів і власників заводів	XIX ст.	с. Мліїв	Городищенський	музей облаштували у будинку, який у 1850 р. звали Платон і Федір Симиренки; нині фонд музею налічує 3,5 тис. експонатів; це фотографії, листи, книги, меблі та інші речі, що належали Симиренкам
Меморіальний музей М.К. Масла	М. Масло – український радянський вчитель, поет і письменник, член Національної спілки письменників України	1918–1984	с. Ковалівка	Драбівський	музей в школі, де вчителював М.К. Масло
Батьківська хата В. Чорновола	В. Чорновол – український політик, публіцист, літературний критик, діяч руху опору проти зросійщення, політичний в'язень СРСР	1937–1999	с. Вільховець	Звенигородський	у будинку на п'ять кімнат стоять шафа, стіл, ліжко, диван, скриня, тумбочка, які були при житті В'ячеслава Чорновола; тут же – книги В'ячеслава Максимовича, на стінах – його портрет, картини й фотографії, рушники, вишиті його мамою Килиною Харитонівною

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6
Літературно-меморіальний музей Тараса Шевченка	Тарас Шевченко – український поет, письменник, художник, громадський та політичний діяч; Національний герой і символ України	1814-1861	с. Шевченкове	Звенигородський	музей розташований на території батьківської садиби Тараса Григоровича Шевченка, де він проживав з 1815 по 1829 рік, розповідає про біографію і творчість Кобзаря
Кам'янський державний літературно-меморіальний музей О.С. Пушкіна та П.І. Чайковського	О. С. Пушкін - російський поет, драматург та прозаїк; П. І. Чайковський – російський композитор, диригент і педагог українського походження	XIX ст.	м. Кам'янка	Кам'янський	експонати розповідають про перебування Пушкіна та Чайковського в Кам'янці
Канівський музей Тараса Шевченка	Тарас Шевченко – український поет, письменник, художник, громадський та політичний діяч; Національний герой і символ України	1814–1861	м. Канів (Тарасова гора)	Канівський	колекція нараховує понад 20 тисяч унікальних пам'яток, окрасою яких є меморіальні речі та офорти Тараса Шевченка, рідкісні видання його творів, високохудожні твори українських та зарубіжних митців, шедеври народної художньої творчості, цінні архівні документи, фото- і кіноматеріали, аудіо- та відеозаписи знаменитих бандуристів і кобзарів
Тарасова світлиця	Тарас Шевченко – український поет, письменник, художник, громадський та політичний діяч; Національний герой і символ України	1814-1861	м. Канів (Тарасова гора)	Канівський	відтворена в 1991 р. Тарасова світлиця, перший народний музей Кобзаря
Музей-садиба М.О. Максимовича	М. Максимович – вчений-енциклопедист, фольклорист, історик, філолог, етнограф, ботанік, поет	1804–1873	с. Прохорівка	Канівський	представлено наукова спадщина вченого – близько 400 праць; музей відтворює чимало цікавих фактів з життя вченого
Кімната-музей Т.Г. Шевченка	Тарас Шевченко – український поет, письменник, художник, громадський та політичний діяч; Національний герой і символ України	1814–1861	с. Прохорівка	Канівський	зберігся будинок Максимовича, в якому гостював Шевченко (тепер тут будинок відпочинку, в одній із кімнат – музей Тараса Шевченка)
Меморіальний музей К.Г. Стеценка	К. Стеценко – композитор, хоровий диригент і громадський діяч, протоієрей УАПЦ	1882–1922	с. Квітки	Корсунь-Шевченківський	експозиція (фонди закладу нараховують близько 400 одиниць збереження) розповідає про життя і творчу діяльність Кирила Григоровича Стеценка та увічнення його пам'яті

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6
Літературно-меморіальний музей І.С. Нечуя-Левицького	І. Нечуй-Левицький – український прозаїк, перекладач, письменник	1838–1918	сmt Стеблів	Корсунь-Шевченківський	експозиція (загалом у фондах закладу близько 3 000 одиниць збереження) розповідає про життєвий шлях та письменницьку діяльність І. Нечуя-Левицького, вшанування його як класика української літератури
Меморіальний музей-квартира Надії Суровцової	Надія Суровцова – українська громадська діячка, журналіст, автор мемуарів, доктор філософії	1896–1895	м. Умань	Уманський	меморіальна частина музею відтворює атмосферу, в якій жила і працювала Надія Віталіївна
Музей Тараса Шевченка	Тарас Шевченко – український поет, письменник, художник, громадський та політичний діяч; Національний герой і символ України	1814–1861	с. Мошни	Черкаський	розташовано в колишньому помешканні міщанина Нагановського, де в липні 1859 р. Тарас Шевченко провів кілька ночей після арешту в Прохорівці
Музей Б. Хмельницького	Богдан Хмельницький – політичний та державний діяч, гетьман Війська Запорізького, очільник Гетьманату	1595–1657	м. Чигирин	Чигиринський	висвітлено теми, які розкривають військову, державотворчу та зовнішньополітичну діяльність гетьмана, розповідають про історію гетьманської столиці – місто Чигирин, події Національно – визвольної війни українського народу середини XVII ст.

Серед 17 меморіальних музеїв, розташованих на території Черкаської області, 5 присвячені Тарасу Григоровичу Шевченку, адже він народився і похований на Черкаській землі.

По території регіону меморіальні музеї розміщені нерівномірно: тільки у дев'яти із двадцяти адміністративних районів Черкащини наявні такі музеї (рис. 1).

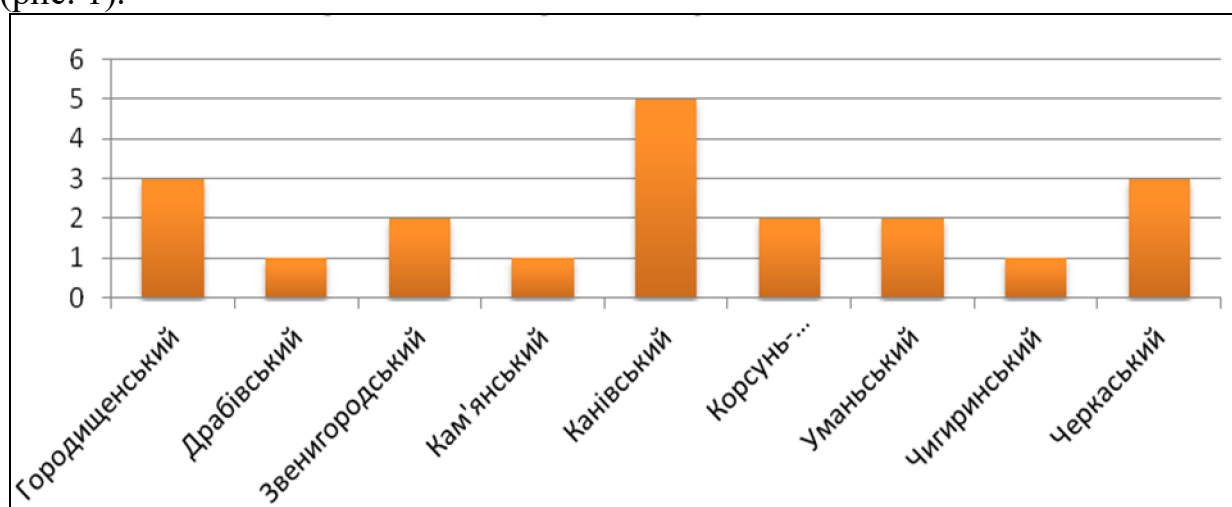


Рис. 1. Кількість меморіальних музеїв у Черкаській області

Із діаграми (рис. 1) видно, що найбільше (5) меморіальних музеїв знаходиться у Канівському районі, а найменше (1) – в Уманському, Чигиринському (1).

1. Літературно-меморіальний музей Тараса Шевченка (Шевченкове) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://museumshevchenko.org.ua/>.
2. Меморіальні музеї міста [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://studopedia.com.ua/1_281988_memorialni-muzei-mista.html
3. Музеї Черкаської області // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B5%D1%97_%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%8C%D0%BA%.

Уварова Г.Ш., Кучеренко В.С.

ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Актуальність. На сучасному етапі розвитку економіки України важливою умовою успішного функціонування туристичної сфери є упровадження ринкових елементів і механізмів ефективного використання комплексу рекреаційно-туристичних ресурсів. Це дало б можливість України значно підвищити свій рейтинг на міжнародному ринку туристичних послуг, розширило туристичні можливості окремих регіонів і населених пунктів країни.

Вивченість у науковій літературі. Проблемі використання рекреаційно-туристичних ресурсів присвячено достатньо досліджень вітчизняних вчених. Насамперед слід згадати наукові доробки Бейдика О.О., Любіцевої О.О. Мацоли В.І., в яких викладені основи класифікації та оцінювання цих ресурсів, публікації Денисика Г.І., Каліновського Д.І., Кілінської К.Й., Колотухи О.В. з обґрунтуванням специфіки використання регіональних ресурсів, статті Гетьмана В.І. щодо залучення у сферу туризму об'єктів природно-заповідного фонду України, фундаментальну працю Ткаченко Т.І. про економічні аспекти сталого розвитку туризму на основі існуючих ресурсів та багато ін.

Мета статті полягає в аналізі особливостей та можливостей використання рекреаційно-туристичних ресурсів регіонів України на сучасному етапі.

Виклад основного матеріалу. Рекреаційно-туристичні ресурси – це об'єкти і явища природного, природно-антропогенного та соціально-економічного походження, що використовуються або можуть бути використані для туризму, безпосередньо впливають на організацію туристичної діяльності, її спеціалізацію та визначають економічну ефективність цієї діяльності [1, 4, 6]. У цілому регіони України забезпечені різноманітними ресурсами, сприятливими для розвитку рекреаційної діяльності, у тому числі й туризму.

Серед природних ресурсів, що позитивно впливають на формування і розвиток туристичного комплексу України, є клімат і рельєф, водні, лісові, бальнеологічні ресурси, об'єкти природно-заповідного фонду країни, у цілому атрактивні для туристів ландшафти.

Кліматичні ресурси України займають особливе місце, оскільки саме вони визначають просторову організацію рекреаційного туризму. Територія України характеризується комфортним і помірно комфортним кліматом, сприятливим у цілому для рекреаційно-туристичної діяльності. Комфортні кліматичні ресурси сьогодні – це основа функціонування більшості кліматичних курортів, які виступають своєрідними акумуляторами туристів.

Щодо рельєфу найбільш сприятливими для туризму в Україні є гірські і передгірські території Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської, Чернівецької областей та Криму. Достатньо високий рівень привабливості для туристів має Українське Поділля (Вінницька, Тернопільська, Хмельницька області), рельєф яких представлений високими рівнинами, а також рельєф областей, розташованих в долині Дніпра, зокрема, Черкаської і Запорізької.

В Україні перспективними для використання в туристичній сфері є й спелеологічні ресурси, представлені насамперед комплексом унікальних печер, які за умови відповідного обладнання і підвищення рівня безпеки та доступності, можна перетворити на привабливі туристичні дестинації міжнародного рівня. Зосереджені ці ресурси переважно у трьох регіонах України: Подільському, Карпатському та у Криму.

Для потреб туризму інтенсивно використовуються актуальні смуги та акваторії різноманітних водних об'єктів. Світове значення мають рекреаційно-туристичні ресурси морських пляжів Чорного й Азовського морів, долини Дніпра та інших річок і озер. Пляжні ресурси України зосереджені переважно в Північному Причорномор'ї, Запорізькій, Донецькій областях та у Криму.

Для потреб туризму широко використовують лісові ресурси. За даними Державного агентства лісових ресурсів України у структурі лісових ресурсів належне місце займають рекреаційно-оздоровчі ліси (1586 тис. га або 15% від площі усіх лісів) та ліси природоохоронного, наукового і історико-культурного призначення (1440 тис. га або 14%) [5]. Саме ці категорії лісових ресурсів найбільш придатні для провадження рекреаційно-туристичної діяльності.

За роки незалежності площа територій та об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ) на лісових землях збільшилася у 4 рази (у 1978 р. площа 315 тис. га, а у 2016 р. – 1282 тис. га) і заповідність відповідно збільшилася з 5,5% до 16,1% [5]. Серед об'єктів ПЗФ значно зросла площа і кількість національних природних парків (НПП), які найбільш придатні для туристичної діяльності [3].

До найважливіших рекреаційно-туристичних ресурсів належать й бальнеологічні ресурси. В Україні наявні мінеральні води всіх основних бальнеологічних груп. Мінеральні води «Миргородська», «Куяльник»,

«Поляна квасова», «Нафтуся» є унікальними і мають світове значення [4, 6]. Найбільші запаси мінеральних вод зосереджені в Карпатському регіоні, в якому лідирує Закарпатська область, а також в Донецькій області та на Поділлі.

Україна володіє практично невичерпними запасами лікувальних грязей, проте їх використання в рекреаційно-туристичній сфері є й дотепер недостатнім.

Кількість природних ресурсів, придатних для використання в рекреаційно-туристичній сфері, суттєво коливається за регіонами і областями України. Найбільше їх у Криму, Карпатському та Столичному регіонах, найменше в областях Подільського, Центрального та Північно-Західного регіонів.

Культурно-історичні рекреаційно-туристичні ресурси в Україні представлені архітектурно-історичними, біосоціальними та подієвими їх видами [6]. В Україні налічується близько 54 тис. історико-культурних пам'яток, з яких 12 тис. становлять інтерес як туристичні об'єкти. Нині в Україні близько 400 населених пунктів включені до списку історичних населених місць. 47 архітектурно-історичних ансамблів і комплексів оголошено державними заповідниками, серед них є й такі, що мають статус Національних. Це, зокрема, «Софія Київська», «Києво-Печерська Лавра», «Кам'янець», «Давній Галич», «Хортиця», «Чигирин» та ін. Як відомо, окремі українські історико-культурні об'єкти включені до списку Світової спадщини ЮНЕСКО.

Простежуються певні закономірності у поширенні архітектурно-історичних ресурсів, зокрема, в західних областях на півдні України переважають культові та фортифікаційно-замкові споруди, на сході – переважно об'єкти громадської архітектури.

Нині до національного переліку України включено 6 елементів нематеріальної культурної спадщини, серед яких Опішнянська кераміка, Косівська мальована кераміка, Кролевецькі ткані рушники, Культура хліба (Хлібна культура і традиції), Петриківський розпис – українське декоративно-орнаментальне малярство XIX–XXI ст. (включений до Репрезентативного списку Світової нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО) та Козацькі пісні Дніпропетровщини. Ці ресурси є справжнім скарбом для туристів і сприяють підвищенню туристичної привабливості зазначених регіонів.

В останні роки активно використовують й подієві ресурси, зокрема, різноманітні фестивалі, організації і проведенню яких в регіонах України приділяється значна увага. У 2016 р. було проведено понад 930 фестивалів в різних куточках країни. Лідерами за кількістю цих подій були Закарпатська, Київська, Львівська області. Фестивалі були присвячені різним, але здебільшого культурним подіям, мали переважно місцеве і регіональне значення. Міжнародні фестивалі складають усього 10% від загальної кількості фестивалів, проведених в Україні.

Культурно-історичні рекреаційно-туристичні ресурси розміщені по території країни нерівномірно. Найбільша їх частка зосереджена в Столичному, Карпатському, Подільському та Північно-Східному регіонах, найменша – областях Північно-Західного та Донецького регіонів.

У групі соціально-економічних ресурсів України важливе місце належить рекреаційно-туристичній інфраструктурі [7]. В якості основного показника аналізу цих ресурсів розглядається кількість установ організованого туризму. Їх частка значно коливається за регіонами країни від 1,5% – в областях Північно-Західного регіону до понад 21% в Північному Причорномор'ї.

За результатами проведеного аналізу статистичних даних туристичного потоку до регіонів України упродовж 2012–2016 рр. [2], наявності і використання рекреаційно-туристичних ресурсів та рівня розвитку інфраструктури, виділені територіально-адміністративні одиниці (ТАО) України з низьким, середнім і високим рівнем привабливості для туристів. До областей, які мають високий рівень використання рекреаційно-туристичних ресурсів і високий рівень розвитку інфраструктури належать лише м. Київ та Львівська область. Ці ТАО, як свідчать статистичні дані про туристичні потоки до них, відрізняються високим рівнем привабливості для туристів. Три області (Івано-Франківська, Закарпатська, Одеська), маючи високий рівень забезпечення ресурсами, відрізняються середнім рівнем розвитку інфраструктури і також високим рівнем привабливості для українських та іноземних туристів. У цілому ж в Україні переважають області, що мають низький рівень забезпечення рекреаційно-туристичними ресурсами та інфраструктурою, тому й рівень їх привабливості для туристів низький. Найбільш перспективними для розширення туристичних можливостей є ті області України, в яких зафіксований високий і середній рівень забезпечення ресурсами та низький рівень розвитку інфраструктури. Серед таких, наприклад, Вінницька, Миколаївська, Полтавська, Черкаська області. Пошук інвестицій для розбудови туристичної інфраструктури дасть можливість значно розширити їх рівень привабливості й підвищити рейтинг на ринку туристичних послуг.

В результаті проведеного дослідження встановлено, що достатній рівень забезпеченості рекреаційно-туристичними ресурсами, не гарантує безумовний успіх регіонів України на туристичному ринку. Для підвищення туристичної привабливості областей необхідно передусім провести інвентаризацію регіональних ресурсів, підвищити їх функціональну доступність шляхом облаштування доріг, оглядових майданчиків та інших об'єктів інфраструктури; суттєво оновити заклади розміщення туристів; здійснити економічне обґрунтування нормативів плати за користування ресурсами, розв'язати проблему стихійного освоєння територій рекреаційного призначення; розробити і впровадити механізм створення туристичних кластерів різних рівнів; стимулювати на місцях розвиток рекреаційно-туристичного підприємництва.

Висновки. Ефективне використання рекреаційно-туристичних ресурсів у найближчій перспективі залежатиме від комплексу як загальнодержавних, так й регіональних заходів, спрямованих на прискорений розвиток рекреаційно-туристичної інфраструктури і на цій основі підвищення туристичної привабливості регіонів. Це питання потребує подальшого дослідження. Розв'язання зазначених проблем сприятиме перетворенню України у посправжньому туристичну державу світового рівня.

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України / О.О. Бейдик. – К. : ВПЦ «Київський ун-т», 2001. – 395 с.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua/.
3. Зінько Ю.В. Проблеми зрівноваженого туризму у національних парках України / Ю.В. Зінько, В.І. Гетьман [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ecologylife.ru/tyrizm-2002/problemi-zrivnovazhenogo-turizmu.html>.
4. Теоретичні та прикладні аспекти рекреаційного природокористування в Україні / К.Й. Кілінська, Н.П. Аніпко, Н.С. Андрусак та ін. ; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. – Чернівці : Рута, 2010. – 248 с.
5. Офіційний сайт Державного агентства лісових ресурсів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dklg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/index>.
6. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України : навч. посіб. / О.О. Любіцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафійчук. – К. : Альтерпрес, 2007. – 369 с.
7. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія методологія, реалії бізнесу / Т.І. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 537 с.

Шамара И.Н., Высоцкая А.И.

ВОДНЫЕ РЕСУРСЫ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

Актуальность. Водные ресурсы как уникальная база для развития различных видов туризма в Украине. **Изученность в научной литературе.** Изучение ресурсной обеспеченности Украины водными ресурсами поможет составить наиболее рациональный и эффективный и полный план по их использованию в сфере туризма. **Цель статьи** – изучить ресурсное обеспечение Украины водными ресурсами в разном их состоянии и рассмотреть какие виды туризма на их основ можно развивать.

Изложение основного материала. Не для кого не секрет, что вода – источник жизни на планете. С целью исследования роли водных ресурсов для развития туризма в Украине нами, совместно с туристическим агентством «Соната Тревел», был проведен анкетный опрос среди клиентов данного агентства, где один из вопросов освещал важность для них наличия водных ресурсов при выборе туристической дестинации. Анкетирование показало, что для 95% опрошенных туристов наличие данного ресурса играет одну из первоочередных ролей при выборе направления отдыха.

При упоминании водных ресурсов, как рекреационно-туристских, первыми на ум, в разрезе туризма в Украине, приходят морские ресурсы. Но ведь вода – это уникальное вещество, которое может прибывать в трёх агрегатных состояниях: твердом, жидком и газообразном. В данной работе мы бы хотели рассказать о самых интересных местах Украины, которые формируют свою туристическую привлекательность на основе водных ресурсов в разных их проявлениях.

Вода в своем твердом состоянии обычно пребывает в двух видах: в виде льда и в виде снега. На основе данных ресурсов формируются такие виды туризма как: альпинизм, горнолыжный отдых, хождение по айсбергам и спелеотуризм.

Самым привычным и наиболее известным является горнолыжный туризм. Горы и возвышенности занимают почти четвертую часть всей территории нашей страны. Эти удивительные объекты природы богаты разнообразием. Они отличаются высотой, формой рельефа, характером вершины, степенью выраженности склона и подножием. Самыми популярными, посещаемыми и одними из самых красивых горнолыжных курортов, которые также включают в себя и альпинистские центры Украины считаются [2]:

- Драгобрат является высокогорным и занимает первое место в рейтинге самых красивых горнолыжных курортов Украины. Находясь на стыке альпийских лугов и хвойных лесов, Драгобрат восхитит каждого уникальной красотой карпатской природы. Курорт окружают горы в форме подковы, благодаря чему снег здесь лежит очень долго и сезон катания длится с ноября по май.
- «Красия» является идеальным местом для любителей горнолыжного спорта, ведь склоны Красии универсальны и удобны, как для новичков, так и для опытных профессионалов. Немаловажным достоинством данного курорта является небольшое количество туристов, в отличие от всемирно известных Буковеля или Славского. Снежный сезон длится с декабря и до апреля.
- Спортивная база «Тысовец» является горнолыжным центром международного значения. Село Тысовец находится в окружении гор Кичера, Селеватка и Магура. Снег здесь выпадает в конце ноября и лежит до конца апреля. Здесь есть все для полного погружения в активный зимний отдых – разнообразные лыжные трассы, трассы для фристайла, трамплины.

Особой красотой ледяных сводов обладают ледяные пещеры. Их посещение называется спелеотуризмом, который также набирает популярности в мире. Существуют как природные ледяные пещеры, так и искусственно созданные. Украина не обладает природными ледяными пещерами, но зато в зимнее время года на территории страны складываются благоприятные природные условия для создания искусственных ледяных пещер. На сегодняшний день такие пещеры пользуются таким большим

интересом среди туристов, что даже стали использоваться в гостиничном и ресторанном бизнесе. Создаются ледяные отели и рестораны, где всё создано из льда. Создание подобной туристско-развлекательной инфраструктуры безусловно благоприятно повлияет на индустрию туризма в Украине и увеличит доход от нее. Тем не менее, такая «инфраструктура» требует особого технического обслуживания.

Одними из самых «стандартных» ресурсов, используемых в туризме, являются водные ресурсы в их жидком состоянии, их достаточно большое количество на территории Украины. Самыми живописными, однако, малоизвестными речными пейзажами Украины обладают [4]:

- Букский каньон по праву называют одним из самых красивых мест Центральной Украины. Его каменные берега, возраст которых оценивают в 2 млрд лет, нависают над стремительной рекой Горный Тикич. Это место уже давно облюбовали альпинисты.
- Актовский каньон – это уникальное место, где ансамбль отвесных скал и гранитных валунов сочетается с миром растений. Его называют «Каньон Дьявола» или «Малый Крым». Своим ландшафтом эта местность напоминает знаменитые каньоны Северной Америки. Протекающая река Мертвовод насыщена сероводородом и имеет странный цвет. Рядом с Актовским каньоном находится еще одно удивительное место – Трикратский лес-лабиринт.
- Очередное малоизвестное место в Украине – это каньон реки Синюхи. Следует сказать, что общая длина реки Синюха более 100 км, она считается одной из самых чистых рек. Сам каньон занимает только малую часть водоема, но при этом этот участок один из самых красивых.

На территории Украины также в широком разнообразии представлены такие уникальные творения природы, как водопады [4]:

- Шолоховский водопад в народе известен под названием «Красные камни». Это имя местность получила из-за гранитов красного цвета, характерных для этого ландшафта. Сам по себе Шолоховский водопад небольшой, длина – около 14 м. Этот каскадный водопад возник в мезозойскую эру, он был свидетелем зарождения человеческой цивилизации.
- Джури́нский водопад – самый крупный равнинный водопад в Украине. Легенда гласит, что во время одного из турецких набегов, более 4 столетий назад, захватчики изменили русло реки Джурин. Вражеское войско надеялось, что жителей города замучит жажда и те снимут оборону крепости. Кстати, недалеко от водопада стоят прекрасные руины Червоноградского замка.

Высокогорные, глубокие, лазурные и чистейшие – все эти эпитеты как нельзя лучше подходят к одному, столь любимому нами, природному явлению – озерам. Украина обладает несметным количеством озер поразительной красоты. Мы же упомянем в нашей статье самые известные и самые живописные [6]:

- Синевир – это самое большое озеро Карпат. В народе озеро называют «морским глазом». А все потому, что с высоты птичьего полета Синевир действительно напоминает глаз. Вокруг Синевира есть много курортов и санаториев. Синевир по праву считается самым красивым озером Украины.
- Голубые озера на Черниговщине – это затопленные карьеры по выработке кварцевого песка. Вода в озерах действительно лазурного цвета и напоминает цвет моря. Озеро находится в сосновом лесу, большую часть берега водоема занимают удобные песчаные пляжи.
- Бребенескул – это самое высокогорное озеро Карпат. Оно имеет ледниковое происхождение и расположено на высоте 1801 м. Озеро является туристическим объектом, так как находится на популярном маршруте Черногорского хребта.
- Соленая, почти как в Мертвом море, вода с уникальным химическим составом, целебные грязи, карстовые полости – все это делает уникальными озера Славянска.

Украина не имеет прямых выходов к океанам, зато юг страны имеет выход к двум замечательным морям: Черному и Азовскому. К сожалению, в современных реалиях некоторые из самых красивых пляжей Украины временно недоступны для безопасного и свободного отдыха (АР Крым). Но даже в этой печальной ситуации можно найти позитивные стороны. В данной работе мы бы хотели сделать акцент на приморских курортах, которые пользовались популярностью среди наших туристов в 2016 г. [3]:

- Одесская область. Пляжи Одессы тянутся вдоль берега на 30 км и здесь есть из чего выбирать. Самые старые и известные пляжи Одессы: Ланжерон – один из самых благоустроенных пляжей; Отрада – большой пляж, неподалеку от Ланжерона; Аркадия – пляж и популярное клубное место Одессы.
- Николаевская область. Коблево – этот курорт расположен между длинными полосами пляжей и огромным Тилигульским лиманом. Большинство пляжей в Коблево песчаные и ровные, с мелким песком.
- Запорожская область. Бердянск – особенно полезен для лечения и оздоровления детей, поскольку море здесь очень мелкое и теплое, и в городе работает много лагерей и оздоровительных центров.
- Херсонская область. Железный порт – позиционирует себя как курорт для молодежи, поскольку здесь много шумных аттракционов, дискотек и кафе. Остров Джарылгач – открытие для любителей отдыха на дикой природе.

Водные ресурсы, пребывающие в газообразном состоянии, представлены гейзерами и термальными источниками. Данные ресурсы малоизвестны Украине, однако, представлены в немалом количестве. Вот лишь некоторые из них [5]:

- Закарпатская область известна большим количеством термальных источников. Самым популярным среди них является источник в городе Берегово. В бассейн поступает минеральная вода, насыщенная хлоридами натрия, из природного источника.

- Недалеко от курортного поселка Счастливец, что на Арабатской стрелке находится геотермальный источник, воды которого насыщены радоном.
- Гейзер в Железном Порту был обнаружен в 2005 г. Его посетители имеют прекрасную возможность искупаться в трех на выбор купальнях. Две из них наполнены горячей минеральной водой, а третья – лечебными грязями. Вода имеет уникальный в своем роде состав и высокую концентрацию йода. Концентрация солей в купальнях подобна водам Мертвого моря.

Выводы. В данной работе мы рассмотрели лишь малую часть из всего многообразия водных ресурсов нашей страны. Тем не менее, они играют очень существенную роль для туризма. Но лишь правильное и разумное их использование, без ущерба и разрушения помогут им стать прочной основой для устойчивого туризма. Правильное обустройство и использование водных ресурсов Украины не только принесет финансовый доход, разовьет внутренний и въездной туризм, но также улучшит туристическую инфраструктуру страны. А развитие инфраструктуры, в свою очередь, привлечет иностранных инвесторов, что поспособствует укреплению позиций Украины на мировом рынке, а также улучшит внешние политические отношения нашей страны с другими странами мира.

1. Парфіненко А.Ю. Туристичне країнознавство : підруч. / А.Ю. Парфіненко, В.І. Сідоров, О.О. Любіцева. – [2-е вид. переробл. і допвн.]. – К. : Знання, 2015. – 551 с.
2. Горнолыжные курорты Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://brokenbones.com.ua/article/top-10-gornolignih-kurortov-ukraini/>.
3. Лучшие морские пляжи Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://sebweo.com/ru/luchshie-morskie-plyazhi-ukrainy-gde-otdohnut-etim-letom/>.
4. Неизвестные водоемы Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ua.igotoworld.com/ru/article/428_neizvestnyye-vodoemy-ukrainy.htm.
5. Термальные бассейны Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hotels24.ua/news/vodoemy-ukrainy-top-5-goryachih-istochnikov-11231548.html>.
6. Топ-10 озер Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://moveyourass.com.ua/top-10-ozer-ykraini>

2. Тематичні маршрути туристських подорожей Україною

Грабевник С.М.

Науковий керівник: О.М. Костюкова

ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК ТРИПІЛЬСЬКОЇ КУЛЬТУРИ НА ЧЕРКАЩИНІ

Актуальність теми. Тема трипільської культури в Україні і на Черкащині є надзвичайно актуальною. Вона ще повністю не вивчена, продовжуються археологічні дослідження трипільських поселень і стосовно цієї теми у вчених залишається багато суперечностей. Трипільська культура є важливою складовою європейської цивілізації, але найголовніше це те, що вона є прадавнім підґрунтям історичного розвитку українського народу.

Мета статті – розкрити роль і значення трипільської культури на Черкащині для розвитку внутрішнього і міжнародного туризму.

Виклад основного матеріалу. Серед енеолітичних племен на території сучасної України провідне місце посідали хліборобські племена трипільської культури. Поширена на території від Верхньої Наддністрянщини і Південної Волині до Середньої Наддніпрянщини і Причорномор'я ця культура розвивалася протягом IV–III тис. до н. е. Назву отримала від дослідженого наприкінці X–IX ст. українським археологом В. Хвойкою поселення поблизу с. Трипілля на Київщині.

Утворилася Трипільська культура на основі давніших автохтонних культур та неолітичних культур Балкано-Дунайського регіону і несла в собі традиції перших землеробських протоцивілізацій Близького Сходу та Південної Європи. В Україні виявлено понад тисячу пам'яток Трипільської культури. Вони згруповані у трьох районах: найбільше в Середній Наддністрянщині, Надпрутті та Надбужжі, менше у Наддніпрянщині [1].

Найбільш масовими знахідками в трипільських поселеннях є кераміка, яка й принесла культурі всесвітнє значення. Вона вражає досконалістю своїх форм та розкішню свого оздоблення. Трипільські гончарі добре знали декілька видів глини та їхні властивості. Для міцності в глиняну масу додавали різні домішки (черепашки, пісок, рослини). Посуд прикрашали на ранньому етапі заглиблено-стрічковим орнаментом, пізніше – мальованим візерунком. Орнамент виконували мінеральними фарбами різного кольору – червоного, чорного, коричневого, білого. В орнаментативній переважали спіралі та їх елементи у поєднанні з різними знаками, що зображали сонце, місяць, тварин, рослин, людей тощо [2].

На Черкащині відомо 278 пам'яток трипільської культури, серед яких 18 поселень-гігантів. Особливо виділяються такі, які існували в останню чверть IV – першу чверть III тис. до н. е.: Тальянки (400 га), Чичеркозівка (300 га), Майданецьке (270 га), Небелівка (250 га), Доброводи (250 га), Глибочок (200 га), Аполянка (200 га), Веселий Кут (150 га), Косенівка (120 га), Розсохуватка (100 га) та ін. Вчені висловлювали думку про те, що ці поселення-гіганти були частиною «загально-трипільських столиць». Але

дослідження поселень Тальянки і Майданецьке підтвердили висновок про їхню самостійну забудову.

У різні роки трипільську культуру досліджували вчені М.М. Шмаглій, О.В. Цвек, Т.Г. Мовша, В.О. Круць, М.Ю. Віденко, СМ. Рижов, Н.Б. Бурдо, В.Г. Збенович, О.Г. Корвин-Пиотровський та інші українські археологи [3].

Враховуючи велике історико-культурне значення археологічних пам'яток трипільської культури IV–III ст. до н. е. та з метою їхнього збереження, дослідження та раціонального використання Кабінет Міністрів України прийняв у 2002 р. Постанову про створення в Черкаській області державного історико-культурного заповідника «Трипільська культура».

До нього увійшли поселення, розташовані на території сіл Тальянки, Легедзине, Майданецьке, Веселий Кут, Глибочок, Піщана, Онопріївка, Косенівка, Доброводи, Аполянка, Чичеркозівка, Вільховець, що охоплюють Тальнівський, Уманський, Звенигородський райони [4]. Найбільш раннє з них – у с. Веселий Кут Тальнівського району, яке датується 3200–3100 роками до н. е. та відноситься до східнотрипільської групи. Трипільське поселення-гігант займає західну околицю села і розташоване на мисі першої надзапавної тераси правого берега р. Гірський Тікич [5]. Площа поселення 150 га. Система планування по колу мала вулиці та досить щільну забудову, основним елементом якої була садиба. Вона складалася із жилих будинків, господарчо-виробничих споруд і належала великій сімейній общині, яка вела спільне господарство. Досліджено 7 садиб, виявлено та прошурфовано понад 60 будівель, повністю розкопано 16 жилих будинків та 10 господарчо-виробничих приміщень.

Одним з найбільших за розмірами поселень-гігантів Черкащини розташоване у с. Тальянки. Воно прилягає до його західної околиці та займає весь простір до сусіднього села Легедзине на мисоподібній ділянці між річкою Тальянкою та її правою притокою Витік і має вигляд витягнутого овалу. Його контур складають два оперізуючих ряди (а в південній частині зафіксовано й третій внутрішній ряд) прямокутних в плані споруд, що стоять довгими сторонами паралельно одна одній [5]. Житла внутрішнього ряду мали вхід не до центру поселення, а в бік зовнішнього контуру, тобто обидва оточуючих ряди склали вулицю. На поселенні розкопано залишки 43 наземних і однієї заглибленої споруди.

Ще одним відомим є поселення Майданецьке. На його території виявлено 1574 глинобитних жител, які розташовані кількома еліпсоподібними кільцями. На аерофотознімках добре видно квартальну забудову в центральній частині поселення, помітні площі, вулиці, в'їзди, житлові споруди та житлові комплекси. Простір між еліпсами був незабудованим і тягнувся на 70–100 м, а відстань між будинками становила 0,5–1,5 м [6].

Проте найбільшим поселенням на Черкащині є Легедзине, площею в 450 га, яке існувало ще за 500 років до єгипетських пірамід і мало близько 3 тис. будинків, в яких проживало до 15 тис. людей. На той час у світі поселень такого масштабу просто не було. Лінії та кола на ґрунті – залишки спалених трипільських жител, глина з яких внаслідок оранки та інших агротехнічних операцій виступає на поверхню [7].

Висновки. Черкащина дуже багата на історичні пам'ятки. Прикладом цього служать пам'ятки трипільської культури, яка є феноменом не тільки для України, але й для всієї Європи. У селищах Трипільської цивілізації на Черкащині відтворюється картина довговікового розвитку культури прадавніх хліборобів.

1. Мицик В.Ф. Міста сонця / В.Ф. Мицик. – Тальне : [б. в.], 1993. – 39 с.
2. Нераденко Т.М. Золота підкова Черкащини. Туристсько-красознавча подорож Черкащиною для учнівської молоді України / Т.М. Нераденко. – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – 108 с.
3. Найдавніші міста Європи та Черкащини // Сім муз. – 2008. – № 1. – С. 4.
4. Енциклопедія Трипільської цивілізації : в 2 т. – Т. 2 / В.І. Балабіна [та ін.] ; ред. С.М. Ляшко [та ін.]. – К. : Укрполіграфмедіа, 2004. – 654 с.
5. Нераденко Т.М. Археологія Черкащини : посіб.-довід. / Т.М. Нераденко. – Черкаси : Ю.А. Чабаненко, 2011. – 307 с.
6. Шевченків край: історичні нариси / упор. Лідія Орел ; ред. Ігор Пошивайло. – К. : УЦНК, 2005. – 520 с.
7. Відейко М.Ю. Архітектура поселень Трипільської культури. Давні поселення України : у 2-х ч. / М.Ю. Відейко. – Ч. 1. – К., 2000. – 88 с.

Івко О.С.

Науковий керівник: В.І. Новикова

СПЕЛЕОЛОГІЧНИЙ ТУР ЕКСКУРСІЙНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО СПРЯМУВАННЯ «КАЗКОВІ ПЕЧЕРИ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ»

Актуальність. Зважаючи на зростання інтересу споживачів до активних видів туризму та значний ресурсно-рекреаційний потенціал України у проведенні спелеологічних подорожей, особливо в межах Тернопільської області, вважаємо доречним створення якомога більшої кількості пропозицій спелеотурів різної спрямованості.

Вивченість у науковій літературі. Значна увага розробці спелеологічних подорожей приділяється у публікаціях таких дослідників, як: О.З. Байтеряков, В.Н. Дублянський, В.П. Коржик, О.Д. Кучерук, В.О. Радзієвський та ін.

Мета статті полягала у розкритті суті створюваного туру пізнавального характеру по загальнодоступних печерах Тернопільської області.

Виклад основного матеріалу. Спелеотуризм може бути найрізноманітнішим за спрямованістю: екскурсійно-пізнавальний, спортивний, науково-дослідницький. При цьому використовуються відповідно такі організаційні форми спортивно-оздоровчого туризму: екскурсії, походи та змагання, експедиції.

Пропонований спелеологічний тур має тривалість 3 дні / 2 ночі та розрахований на туристів будь-якої вікової категорії від 6 років, які не мають значних проблем із здоров'ям, адже він безкатегорійний та екскурсійно-пізнавальної спрямованості.

Для масового екскурсійного показу використовуються печери, що мають хорошу транспортну доступність, просторі вхід і внутрішні приміщення. Їх спеціально облаштовують: розчищають вхід і внутрішні проходи,

прокладають стежки (роблять настили), протягують огорожу поблизу небезпечних або природоохоронних місць, проводять світло, іноді встановлюють скульптурні групи казкових персонажів, богів, тварин, первісних людей, сценки історичних або легендарних подій. У таких печерах туристи можуть пересуваються не тільки по спеціально прокладених стежках, але й на транспорті (наприклад, на міні-електровозах), маршрути супроводжують кваліфіковані екскурсоводи. Відвідування обладнаних печер не вимагає спеціальної фізичної підготовки.

Зважаючи на зазначене, для відвідування під час проведення туру «Казкові печери Тернопільщини» були відібрані такі чотири природні порожнини, що найбільше відповідають вимогам екскурсійно-пізнавальних спелеологічних подорожей, як: Млинки, Вертеба, Оптимістична, Кришталева. Для зручності відвідування печер оптимальна кількість туристів у групі – 7 осіб.

Пропонований маршрут туру «Казкові печери Тернопільщини» представляє собою комбінований тип, який складається із лінійних і радіальних виїздів, і має загальну протяжність 287 км. Тур проходить за таким маршрутом (рис. 1): м. Тернопіль – с. Залісся (Чортківський р-н) – с. Більче-Золоте (Чортківський р-н) – м. Борщів; м. Борщів – с. Королівка (Борщівський р-н) – м. Борщів; м. Борщів – с. Кривче (Борщівський р-н) – м. Тернопіль.

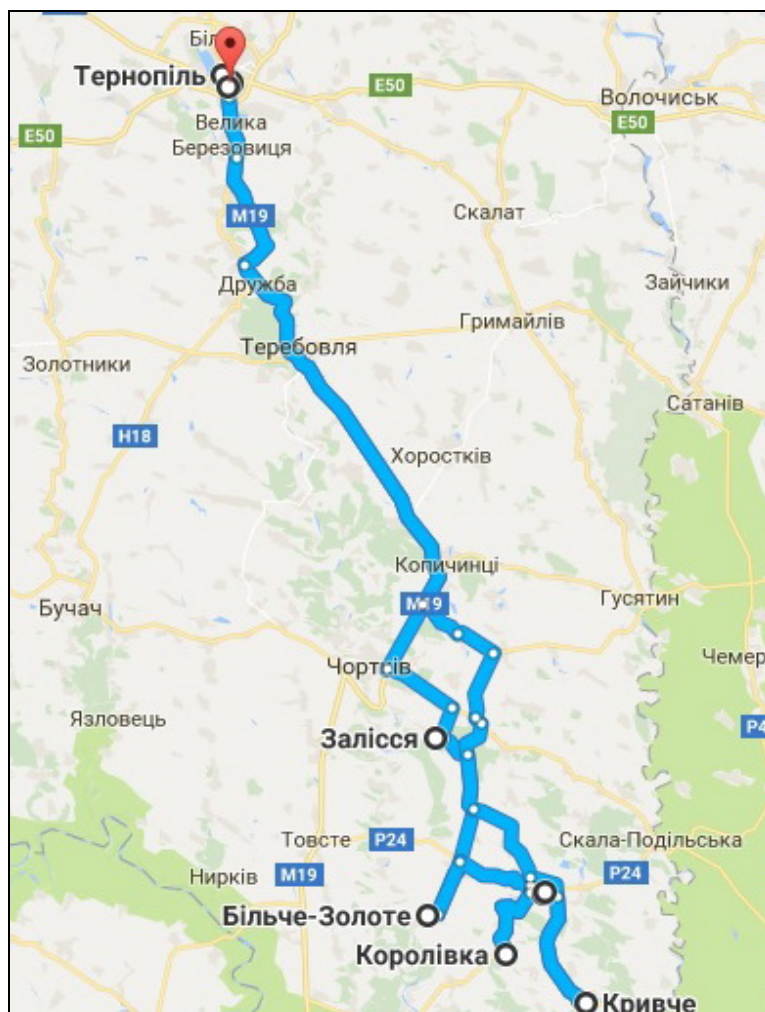


Рис. 1. Маршрут спелеотуру «Казкові печери Тернопільщини»

Програма спелеологічного туру екскурсійно-пізнавального
спрямування «Казкові печери Тернопільщини»

Перший день

8.00	виїзд із Тернополя
10.00	приїзд до Залісся; екскурсія в печеру «Млинки»
13.00	виїзд із Залісся
14.00	приїзд до Більче-Золоте; обід (за рахунок туристів)
15.00	екскурсія в печеру «Вертеба»
18.00	виїзд із Більче-Золоте
19.00	приїзд до Борщева, поселення в готель «Затишок»
20.00	вечеря

Другий день

9.00	виїзд із Борщева
9.30	приїзд до Королівки; екскурсія в печеру «Оптимістична»
16.00	виїзд із Королівки
16.30	приїзд до Борщева
20.00	вечеря

Третій день

9.00	виселення з готелю «Затишок»
10.00	виїзд із Борщева
10.30	приїзд до Кривче; екскурсія в печеру «Кришталева»
16.00	виїзд із Кривче
18.00	приїзд до Тернополя

Під час організації спелотуру будуть задіяні туристські та спелеологічні клуби, основна мета їх діяльності – проведення екскурсій по печерах, за якими вони здійснюють нагляд. Кураторами печери «Вертеба» є спелеоклуб «Мезуй» (м. Борщів), печери «Млинки» – Чортківський спелеоклуб «Кристал», печери «Оптимістична» – Львівський спелеоклуб «Циклоп», печери «Кришталева» – Тернопільський обласний комунальний центр туризму, краєзнавства, спорту та екскурсій учнівської молоді.

До вартості путівки входить екскурсійна програма (відвідування печер «Млинки», «Кришталева», «Оптимістична», «Вертеба») і транспортні послуги (перевезення на мікроавтобусі «Мерседес») на маршруті, харчування (сніданок і вечеря), розміщення в готелі (у двомісних номерах з усіма зручностями).

Додатковими послугами можуть бути майстер-класи із спортивного спелеотуризму, що пропонують представники спелеоклубів, екскурсії до музеїв, розташованих у населених пунктах по маршруту.

Висновки. Пропонований спелеотур «Казкові печери Тернопільщини» пролягає територією Тернопільської області і включає в себе відвідування чотирьох печер: «Млинки», «Кришталева», «Оптимістична», «Вертеба».

1. Байтеряков О.З. Теоретичні питання вивчення ресурсної бази регіональних спелеотуристичних систем / О.З. Байтеряков // Туристично-краєзнавчі дослідження. – 1999. – Вип. 2. – С. 82–98.
2. Дублянський В.Н. Спелеотуризм / В.Н. Дублянський. – К. : Здоров'я, 1973. – 205 с.
3. Івко О.С. Спелеотуризм: поняття, види, розвиток в Україні / О.С. Івко, В.І. Новикова // Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра : матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (12–13 жовтня 2016 р., м. Черкаси). – Черкаси : О.М. Третьяков, 2016. – С. 197–200.

4. Коржик В.П. Спелеотуристичний потенціал України // Туристичні ресурси України / В.П. Коржик. – 1996. – № 51. – С. 36–49.
5. Печери України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://speleo.land.kiev.ua/>.
6. Радзівський В.О. Подорож у підземну казку: путівник по карстових печерах Тернопільщини / В.О. Радзівський. – Львів : Каменяр, 1984. – С. 55–57.

Новикова В.І., Потеляхіна А.О.

АВТОБУСНИЙ ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУР ЗАКАРПАТТЯМ «ПОДОРОЖ ДЛЯ СПРАВЖНЬОГО ГУРМАНА!»

Актуальність. У зв'язку із зростанням інтересу до культурних традицій і звичаїв країн і народів, а також з розвитком гедоністичного способу життя люди прагнуть отримати радість від фізичного задоволення й отримання найбільшої кількості вражень за короткий проміжок часу. Тому гастрономічний туризм, що базується на давніх традиціях гостинності українського народу, слід вважати перспективним напрямом туризму в Україні, зокрема на території Закарпатської області, яка вигідно вирізняється своєю регіональною українською кухнею.

Вивченість у науковій літературі. Теоретичною основою статті слугували положення наукових публікацій, присвячених гастрономічному туризму, таких дослідників, як Д.І. Басюк, Г.Г. Вишневська, А.М. Расулова, С.Є. Саламатіна та ін.; досліджень розвитку туризму у Закарпатті таких науковців: Т.І. Божук, Г.П. Гаврилко, Л.М. Медвідь, Ф. Шандор та ін.

Мета статті – висвітлити особливості розробленого гастрономічного туру по Закарпатській області на автобусі.

Виклад основного матеріалу. Закарпатська кухня – насолода для гурманів. Адже місцева гастрономія зібрала, змішала та зберегла найкращі давні традиції. Закарпаття – край перетину кордонів, народів та культур, що не могло не відзначитися на регіональній кухні. Гостинність по-закарпатськи – це симбіоз угорських, словацьких, чеських, ромських, єврейських, польських, румунських, німецьких та українських кулінарних традицій. Величезна кількість фестивалів, місця компактного проживання національних меншин, які зберегли свої традиції, унікальні рецепти та столітній досвід приготування страв та напоїв з місцевих продуктів сприяють розвитку гастрономічного туризму в краї.

Враховуючи зазначене, пропонуємо автобусний гастрономічний тур «Подорож для справжнього гурмана!» територією Закарпатської області, клас обслуговування якого туристський, а тривалість 5 днів / 4 ночі. Маршрут створюваного туру є комбінований, перша половина якого представляє радіальні виїзди із смт Воловець, а друга – лінійний переїзд до м. Берегово. Схема маршруту виглядає так (рис. 1): смт Воловець (Воловецький район) – с. Гукливий (Воловецький район) – смт Воловець; смт Воловець – смт Міжгір'я (Міжгірський район) – смт Воловець; смт Воловець – с. Нижнє Селище (Хустський район) – с. Іза (Хустський район) – смт Воловець; смт Воловець – м. Берегово (Береговський район).

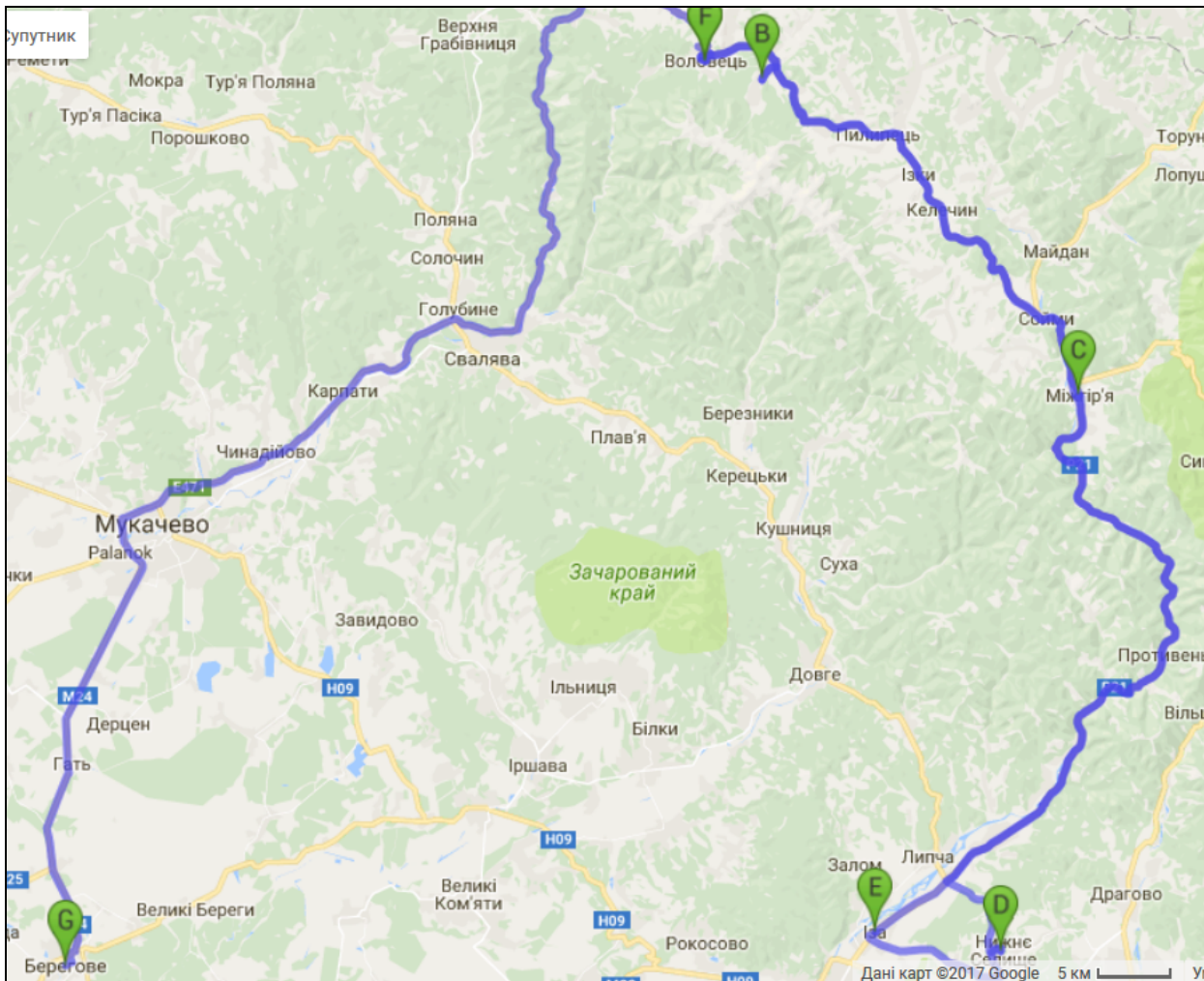


Рис. 1. Маршрут пропонованого туру «Подорож для справжнього гурмана!»

За метою подорожі маршрут можна віднести до пізнавального та рекреаційного спрямування. Метою туру «Подорож для справжнього гурмана!» є знайомство з гастрономічними особливостями Закарпатського краю.

Програма туру «Подорож для справжнього гурмана»

День 1

сmt Воловець – с. Гукливий

8.00	зустріч представником туроператора біля залізничного вокзалу сmt Воловець туристів із різних регіонів України
08.30	трансфер до готелю «Грунок»; поселення в готель
09.30	сніданок в ресторані готелю «Грунок»
11.30	екскурсія «Закарпатська гостинність» до с. Гукливий, розташованого за 6 км від районного центру сmt Воловець; під час переїзду звучатиме національна застільна музика народів Закарпаття та розповідь екскурсовода про бойківські та лемківські страви та напої
13.30	обід у кав'ярні «Зеник»
14.30	вільний час
18.00	повернення до сmt Воловець
21.00	ночівля в готелі «Грунок»

День 2

смт Воловець – с. Межгір'я

08.00	сніданок в ресторані готелю «Грунок»
09.00	виїзд до смт Міжгір'я
10.30	екскурсія по Міжгір'ю
11.30	відвідування Міжгірської пивоварні – візитки Закарпаття; дегустація трьох сортів пива
13.00	обід
14.00	вільний час
18.00	повернення до смт Воловець
21.00	ночівля в готелі «Грунок»

День 3

смт Воловець – с. Нижнє Селище – с. Іза

08.00	сніданок в ресторані готелю «Грунок»
09.00	виїзд до с. Нижнє Селище – візитки Закарпаття
12.00	екскурсія на сироварню, огляд технологічного процесу виготовлення сиру; сирна дегустація
13.30	обід
14.30	переїзд до с. Іза
15.30	відвідування базару лозоплетіння у с. Іза
18.00	повернення до смт Воловець
21.00	ночівля в готелі «Грунок»

День 4

смт Воловець – м. Берегово

08.00	сніданок в ресторані готелю «Грунок»
09.00	виселення із готелю «Грунок»
09.30	переїзд до м. Берегово
11.30	оглядова екскурсія м. Берегово
12.00	екскурсія до Старого підвалу; дегустація шести сортів вина
13.30	обід
14.30	поселення в готель «Смерековий край»
15.30	вільний час
21.00	ночівля в готелі «Смерековий край»

День 5

Завершення туру

08.00	сніданок в ресторані готелю «Смерековий край»
09.00	виселення із готелю «Смерековий край»
09.30	проводи на залізничний вокзал м. Берегово

До вартості туру входить:

- проїзд за маршрутом автобусом туристського класу;
- супровід гіда-керівника по всьому маршруту;
- проживання на маршруті в готелях 3*** із сніданками;
- обід в кав'ярні «Зеник» та в ресторані ;
- екскурсії (згідно програми туру);
- страховка.

До вартості туру не входить:

- проїзд в громадському транспорті;
- вхідні білети до екскурсійних об'єктів;
- факультативні екскурсії;
- особисті витрати (вечері, сувеніри).

При розробці туру були обрані такі засоби розміщення туристів на маршруті, як 3*** і 4**** готелі (табл. 1), з якими туроператором укладаються договори.

Таблиця 1

Засоби розміщення під час туру «Подорож для справжнього гурмана!»

Назва населеного пункту	Назва засобів розміщення	Клас засобів розміщення	Юридична адреса
м. Воловець	Грунок	3***	вул. Пилипецька, 343а
м. Берегово	Смерековий край	3***	вул. Добролюбова, 21
м. Берегово	Вілла Фенікс	4**** (покращені номери)	вул. Б. Хмельницького, 83

Були обрані такі заклади харчування: туристам пропонується обідати у смт Воловець у кафе «Зеник», за бажанням можна замовити обід (ресторан «Купол», ресторан «Під золотою Розою», ресторан «Амадей», ресторан «Культ»); у м. Берегово сніданки й вечері туристам будуть запропоновані у закладі «Гурман». Транспортним перевізником у роботі туроператора було обрано підприємство «AvtoBus». Партнери надають послуги з оренди та перевезення автобусами єврокласу Сетра (49–51 м), що обладнані телевізором, аудіо- та відеотехнікою, кондиціонером, холодильником для поїздок по Україні та Європі.

Основні послуги: проживання в готелях категорії 3*** та харчування – сніданки та вечері, проїзд за маршрутом автобусом, супровід гіда по маршруту, страхівка, тематична екскурсія, майстер-класи із приготування Гукливської грибною поливки, «Бограч-гуляша», розважальна програма, святкова вечеря в останній день. Додаткові послуги: білети на поїзд, вхідні білети, винна дегустація, дегустація гірських настоянок.

Висновки. Пропонований автобусний гастрономічний тур «Подорож для справжнього гурмана!», комбінований маршрут якого проходить по території Закарпатської області, має туристський клас обслуговування та триває 5 днів / 4 ночі.

1. Алмашій Я.І. Тенденції розвитку туристичної діяльності в Закарпатській області / Я.І. Алмашій // Наука в інформаційному просторі: матер. VII міжнар. наук.-практ. конф. (29–30 верес. 2011 р., м. Дніпропетровськ). – Дніпропетровськ, 2011. – С. 12–15.
2. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. техн. – 2012. – № 45. – С. 128–132.
3. Божук Т.І. Фестивалі як прояв еногастрономічного туризму (на прикладі Рахівського району Закарпатської області) / Т.І. Божук // Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (24 вересня 2015 р., м. Київ). – К.: НУХТ, 2015. – С. 21–23.
4. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму / Г.Г. Вишневська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2013. – Вип. 31. – С. 112–118.
5. Медвідь Л.М. Фестивальний туризм Закарпаття: сучасний стан та перспективи розвитку / Л.М. Медвідь // Наук. вісн. Чернівецького ун-ту. Географія. – 2011. – Вип. 614–615. – С. 86–89.
6. Шандор Ф. Реалії та перспективи туризму в Закарпатті / Ф. Шандор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakarpattia.com/?p=2255>.

МОЛОДІЖНИЙ СОЦІАЛЬНИЙ ТУР ВИХІДНОГО ДНЯ ЧЕРКАЩИНОЮ «ЗА КОЗАЦЬКОЮ СЛАВОЮ»

Актуальність. З метою залучення до соціальних турів все більшої кількості споживачів турпродукту, необхідно створювати нові тури соціального спрямування. Для створення найбільш привабливих турів для молоді необхідно використовувати нетрадиційні рекреаційно-туристські ресурси та нові інноваційні методи надання туристських послуг.

Вивченість у науковій літературі. Наукові напрацювання щодо вивчення соціального туризму є у таких дослідників, як Н.М. Вотеїчкіна, К.І. Гайдай, О.Ю. Гусякова, О.В. Колотуха, Л.М. Немець, І.А. Скриль, Л.В. Теодорович, А.Л. Шипко та ін.

Мета статті – розкрити суть пропонованого туру вихідного дня, що орієнтований на малозабезпечену молодіжну аудиторію та проходить по місцях козацької слави Черкащини.

Виклад основного матеріалу. Українське козацтво є особливим самобутнім явищем, що виникло в середньовічну добу. Протягом кількох століть воно залишалося важливим фактором політичного, соціального і духовного життя України. Козацтво справило помітний вплив на формування української народності, розгортання національно-визвольного руху, у захисті населення, творенні зародків української державності, розквіті самобутньої культури, звичаїв, які і понині звать козацькими. Населення Черкащини відіграло особливу роль у часи виникнення козацтва та його розвитку, адже по суті перебувало біля джерел творення військово-політичної організації українського козацтва – Запорізької Січі, а також реєстрового козацтва. Згадки про події тих років є в козацьких літописах, історичних документах, у фольклорі, історичних працях. Про козацький період свідчать археологічні знахідки, залишки фортець та інших укріплень.

Молодіжний соціальний тур вихідного дня Черкащиною «За козацькою славою», розрахований він на молодих людей, студентів та учнів старших класів з метою дослідження Черкащини та відкриття нових привабливих туристичних атракцій, має туристичний клас обслуговування та триває 2 дні / 1 ніч. Маршрут протяжністю 185 км проходить по таких поселеннях: м. Черкаси – м. Сміла – хутір Буда (Чигиринський р-н) – с. Голоківка (Чигиринський р-н) – с. Івківці (Чигиринський р-н) – с. Чубівка (Черкаський р-н) – м. Черкаси (рис. 1).

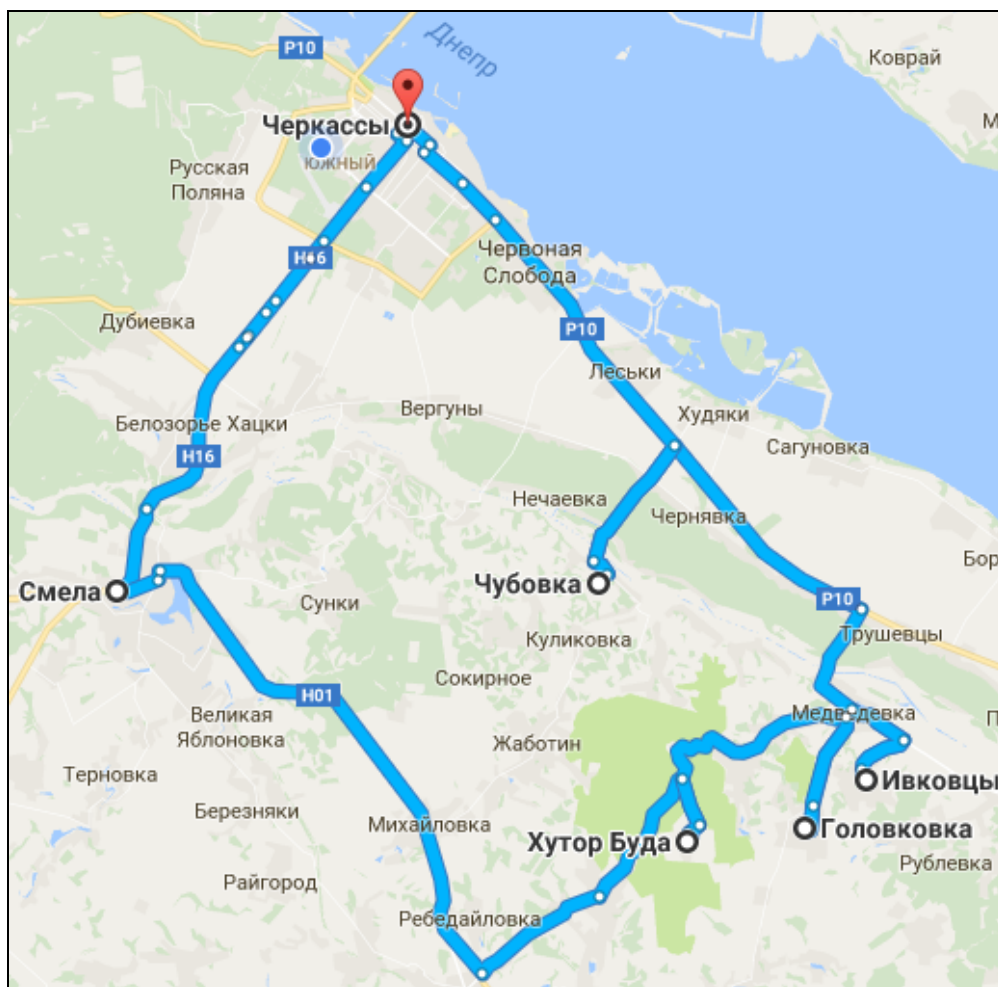


Рис. 1. Маршрут туру «За козацькою славою»

Програма молодіжного соціального туру
вихідного дня Черкащиною «За козацькою славою»

День перший

- 08.00 – зустріч з туроператором, керівником туристичної групи; пішохідна оглядова екскурсія по м. Черкаси
- 10.45 – переїзд до м. Сміла автобусом
- 11.20 – прибуття до м. Сміла, оглядова екскурсія містом
- 13.00 – переїзд до х. Буда, екскурсія по музейно-етнографічному комплексу «Дикий хутір», обід у місцевої господині
- 15.30 – переїзд до с. Голоківка; екскурсія по Народному музею села Голоківка (музей гончарного мистецтва)
- 17.00 – переїзд до с. Чубівка; поселення в агросадибі «Добра хата»; вечеря; неформальне спілкування біля вогнища; анімаційна програма від господарів «Таємниці Холодного Яру»

День другий

- 08.30 – сніданок в агросадибі «Добра хата»
- 09.00 – пішохідна екскурсія до Свято-Онуфрієвського монастиря
- 13.00 – повернення до агросадиви; анімаційна програма «Козацькі забави»; туристам буде запропоновано одяг козаків, для дівчат – автентичні українські костюми з вінками; танці, ігри на свіжому повітрі
- 16.00 – обід козацькою кашею; виїзд до м. Черкаси.

м. Черкаси

З 1360-х років в історії Черкас розпочинається новий період, пов'язаний із входженням міста до Русько-Литовського князівства. Відтоді Черкаси, в складі автономного на той час від литовських урядників удільного Київського князівства, стають важливим форпостом південних кордонів. Так, у 1384 р. Черкаси згадуються як укріплене місто на південних окраїнах, утворюючи разом із Вінницею, Брацлавом та Каневом лінію оборони на шляху кримсько-татарських нападників. Автори «Старожитної Польщі» називають Олександра Кміту першим черкаським намісником 1434 р. В адміністративному відношенні місто стало центром староства, яким управляли призначені київським князем (від 1471 р. – воєводою) намісники із боярсько-князівської знаті, що пізніше почали називатися старостами. Географічні й політичні умови впливали і на внутрішнє життя Черкас. В цей період місто стає одним із осередків відходництва й формування нового соціального стану – козацтва.

м. Сміла

Сміла та її околиці були заселені ще здавна, про що свідчать залишки давніх поселень та численних курганів, виявлених у різних частинах міста та поблизу нього. Два значних древніх городища та 44 кургани вперше були досліджені у 1879–1883 рр. О.О. Бобринським – онуком власника Сміли графа Олексія Олексійовича Бобринського. Ці знахідки датуються приналежністю частково до кам'яної доби, частково до бронзової. Офіційна дата народження Сміли – 1542 р. У XVI ст. у документах Великого князівства Литовського зазначено, що на місці хутора в 1542 р. з'являється поселення Яцькове-Тясмино. Назва Сміла відома з першої половини XVII ст. Із назвою міста пов'язана легенда, яку записав граф Л.О. Бобринський: «Якась-то дівчина провела воїнів через важкодоступне болото в тил до ворога. Вони перемогли тьму-тьмуцу ворогів у кривавій битві, але дівчину не вберегли. Поховали воїни героїню над Тясмином і назвали її Смілою, а містечко Тясмин на її честь назвали Смілою».

хутір Буда (Чигиринський р-н)

В часи Української національної революції 1917–1921 рр. населення Буди, як і Мельників та більшості довколишніх сіл, підтримувало українську владу та збройно відстоювала українську незалежність. Буда належала до так званої Холодноярської республіки, що проіснувала на цих теренах до 1924 р., визнавала підпорядкованість українському уряду та із зброєю в руках боронила українську державність від білих та червоних окупантів. Під час Другої світової війни місцеві жителі активно допомагали холодноярським червоним партизанам та воякам УПА. Вони постачали їм харчі, одяг, взуття, медикаменти, здобували розвідувальні дані. За допомогу партизанам німці розправилися з мешканцями Буди. На світанку 18 червня 1943 р. німці увірвалися на хутір і спалили його. Вони замордували і розстріляли 82 мешканців, у тому числі і Марію Проценко з немовлям, яке щойно народилося. Сховалися в ямі лише І.П. Канюка з дружиною та сестрою,

П.Я. Богуславський. Втік з-під розстрілу О.П. Чиж. Вони й розповіли про Будинську трагедію. 25 липня 2015 р. Святійший Патріарх Філарет у Будах освятив храм на честь останнього Кошового отамана Запорізької Січи Святого праведного Петра Багатостраждального (Калнишевського).

с. Головківка (Чигиринський р-н)

Поселення на території сучасної Головківки з'явилися багато тисячоліть тому. Поблизу села виявлено вироби епохи бронзи, на захід від села відкрито скіфське поселення, 1878 р. знайдено скарб римських монет. Знайдено вироби часів Київської Русі. В історичних документах село вперше згадується у 1775 р. У XVIII ст. село перебувало під владою польської шляхти. У 1835 р. Головківку придбав цивільний губернатор Іван Іванович Фундуклей. З давніх-давен Головківка славилася своєю керамікою, головківське гончарство є унікальним явищем в історії української культури, у XIX ст. тут існувала відома школа підполив'яного фляндрового розпису. Відомий такий факт: наприкінці XVII ст. на замовлення польського королівського двору головківськими майстрами було виготовлено столовий сервіз на 250 персон, який волами відправили до Польщі. Далі цей витвір, вже як королівський дарунок, потрапив до вищих королівських осіб Франції.

У 1923 р. у селі створено сільськогосподарську артіль «Незаможник», яка у 1928 р. прийняла статут комуни і стала називатися «Промінь», а у 1929 р. утворено ще два колгоспи: «Перемога» («Жовтнева революція») та «Дружба». У роки Другої світової війни тут проходили бої партизанських загонів імені Сталіна та імені Ворошилова. У боях брало участь 565 жителів села, з яких 162 відзначені урядовими нагородами.

с. Чубівка (Черкаський р-н)

У селі, що розташоване за 24 км від обласного центру, м. Черкаси, за 8,5 км від автодороги Канів – Черкаси – Кременчук, на території урочища Вітряна Гора, мешкає 246 осіб.

На південно-східній околиці села біля р. Жаботинка, в урочищі Вітряна Гора знаходиться Онуфріївський чоловічий монастир. Невідомою залишається точна дата його заснування, однак знаємо, що не пізніше 1706 р., коли за архівними даними Київський митрополит Варлаам Ясинський просив у гетьмана Івана Мазепи заступництва для монастиря, хоча за деякими джерелами обитель існує вже понад 600 років.

У XIX ст. на його території було дві церкви: дерев'яна трьохпрестольна Успіння Богородиці і кам'яна тепла Онуфріївська церква. Церква Успіння, яка була збудована у 1758 р., у XX ст. зазнала руйнації. На сьогодні у доброму стані збереглася трьохпрестольна Онуфріївська церква, яку спорудили у 1810 р. під двома куполами, з вівтарним і дзвіничним приміщеннями, а освячення її відбулося 20 жовтня 1812 р. У 1831 р. церкву відремонтували, а у 1904 р. до храму прибудували два бокові приділи. У південному розмістили престол на честь Покрови Пресвятої Богородиці, а у північному – замість престолу розташували жертovníк. Центральний престол

храму, споруджений на честь Святого Онуфрія, зберігся ще з моменту освячення церкви. Храм відзначається оригінальною архітектурою, яка відображала стильові особливості того періоду.

За писемними джерелами, у 1824 р. цю обитель відвідав Тарас Шевченко, поет приїжджав сюди також і дорослим, у 1840-х роках. У XIX ст. – поч. XX ст. за монастирем було закріплено чималі земельні володіння і господарство, що дозволяло його ченцям займатися благочинністю; у ті часи це був потужний освітній і мистецький центр Південної Київщини. На сьогодні це чи не єдиний великий чоловічий монастир у Черкаській обл. У 1995 р. розпочалося активне відновлення монастиря та реставрація Онуфріївської церкви.

Особливістю цього монастиря є те, що на його території знайдені печери і підземна церква Святого Миколая. У 1996–2000 рр. печери ретельно вимили і почистили від наносного ґрунту, а черкаські археологи ґрунтовно їх дослідили, з'ясувавши протяжність печер загальною довжиною понад 70 м. Ченці планують укріпити підземні ходи цегляною кладкою і спорудити дзвіницю. В обителі тепер будуються келії, споруджується готель для приїжджих туристів, оновлено монастирський сад, поступово почало відновлюватися його господарство.

Висновки. Запропонований тур демонструє, що Черкащина має значні ресурси для створення соціальних маршрутів молодіжного спрямування.

1. Гайдай К. І. Розвиток соціального туризму в Україні / К.І. Гайдай // Бізнес-навігатор. – 2014. – № 3. – С. 202–207.
2. Колотуха О.В. Соціальний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / О.В. Колотуха // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – № 176. – С. 125–127.
3. Скриль І.А. Соціальний туризм: сутність, переваги та перспективи розвитку / І.А. Скриль // Вісн. Харківського нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. Сер. : Геологія – географія – екологія. – 2008. – № 824. – С. 194–197.
4. Теодорович Л.В. Вирішення проблем соціального туризму України / Л.В. Теодорович, О.Й. Хомин // Наук. пр. Чорноморського держ. ун-ту ім. П. Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія : Економіка. – 2010. – Т. 145. – Вип. 132. – С. 43–49.

Царукян С.А.
Науковий керівник: В.І. Новикова

ПАМ'ЯТКИ ПРИРОДИ ЧЕРКАЩИНИ ЯК ОБ'ЄКТИ НА МАРШРУТАХ ПРИРОДНО-ПІЗНАВАЛЬНИХ ПОДОРОЖЕЙ

Все, чим багата та знаменита природа Придніпров'я – зелені пагорби та пшеничні доли, могутні ліси та роздолі степи, широкий розлив Дніпра і задумлива синь мальовничих лісових озер – все зійшлося на щедрій черкаській землі. Подорожуючи її просторами, можна піймати себе на думці, що вже не раз милувався ними, навіть якщо раніше ніколи не бував на Черкащині. Нічого дивного: краса цієї землі відображена і на полотнах

художників, і на сторінках відомих літературних творів, і в стрічках кінематографістів, які часто обирають Черкаську область місцем своїх натурних зйомок.

Коли йдеться про пізнавальний туризм або екскурсійну діяльність, у більшості людей це асоціюється тільки з відвідуванням історико-культурних об'єктів: музеїв, археологічних пам'яток, цікавих та унікальних споруд і будівель, пам'ятників видатним особистостям, місць знаменних подій в історії тощо. Але така діяльність може бути пов'язана не лише з об'єктами, створеними людиною, а і природного походження, зокрема пам'ятками природи. Велика їх кількість (понад 170) на території Черкащини представлена комплексними, геологічними, гідрологічними та ботанічними пам'ятками. Зупинимось детальніше на останніх.

Вражаючою особливістю черкаської природи є те, що майже кожна пам'ятка природи являє собою і своєрідну пам'ятку історії та культури, адже пов'язана з іменами видатних особистостей, відомих вчених, діячів літератури та мистецтва.

Дуб як символ вічності і довголіття завжди цінувався в Україні. З нагоди пам'ятних історичних подій та, вшановуючи видатних предків, народ у пам'ять про них назвав багато дубів-велетнів. Патріархом лісів не тільки Черкащини, а й Європи (разом із відомими дубами біля с. Стельмужі в Литві та в с. Фюрстенфельд в Австрії) вважається дуб, що росте на хуторі Буда Чигиринського району, висота якого сягає понад 22 м і обхват стовбура – 8,7 м. Йому понад 1000 років, тобто він був свідком багатьох історичних подій, починаючи з часів Київської Русі. За народними переказами, під цим деревом збирав свої полки Богдан Хмельницький, звідси вирушав у похід із своїми сподвижниками один із ватажків Коліївщини, на честь якого народ і прозвав його дубом Максима Залізняка. Порівняно молодий вік – лише 400 років – має дерево, що росте в урочищі Кириківка поблизу с. Мельники Чигиринського району, тому його називають дуб «Внук». На Черкащині є кілька дубів Т.Г. Шевченка, зокрема в селах Моринці (350 років), Будище (1000 років) Звенигородського району, Прохорівка (600 років) Канівського району. Гайдамацьким називають 800-річний дуб з урочища Дідова гора Корсунь-Шевченківського району у зв'язку з визвольним рухом в Україні в XVIII ст. Такий же вік мають звенигородські дуби Правди, що використовувались як спостережні вежі у часи набігів татар і половців на Україну.

Люблять в Україні і сосну за її красу, невибагливість і невимірну користь, яку вона приносить людям: сприяє підвищенню тонусу та імунітету організму. На Михайловій горі біля с. Прохорівка Канівського району шумить 300-літня сосна Гоголя, названа ім'ям великого письменника, бо під нею він полюбляв відпочивати під час відвідин цього села у жовтні 1832 р.

Багата Черкащина на оригінальні ботанічні витвори природи: шестистовбурне дерево дуба і дерево вільхи з дубом у Свидівському лісництві Черкаського району, дерево груші і берези в урочищі Кропивне поблизу с. Крутьки Чорнобаївського району, дерево «Сосни-сестри» віком

140 років у Софіївському лісництві Черкаського району, сосна «Відьмина мітла» із незвичайною формою крони у Дубіївському лісництві Черкаського району, вікове дерево липи з унікальним розгалуженням стовбура на 12 окремих стовбурів у с. Пекарі Канівського району.

Чимало на Черкащині є екзотичних дерев. Наприклад, горіх чорний у м. Сміла (віком до 200 років), у Русько-Полянському лісництві (віком 100 років) та у с. Сокирна (кілька дерев віком 100 років) Черкаського району, ведмежий горіх віком 100 років у смт Драбів, софора японська у м. Золотоноша (кілька дерев віком 70 років) і Потапівському лісництві Уманського лісогосподарства (кілька дерев віком 90 років), кам'яне дерево віком 180 років у сквері м. Чигирин, оцтові дерева у м. Золотоноша, бархат амурський (плантація дерев 1957 р. посадки) у Мошенському лісництві Черкаського району та ін.

Отже, розширяти свій кругозір, пізнавати більше про рідний край можна не лише споглядаючи історико-культурну спадщину, а й природні об'єкти Черкаського краю. Збагачуйте себе духовно та інтелектуально, спілкуючись із природою!

1. Івченко А.С. Вся Україна : путівник / А.С. Івченко. – К. : Картографія, 2006. – 656 с.
2. Леоненко В.Б. Атлас об'єктів природно-заповідного фонду України / В.Б. Леоненко, М.П. Стеценко, Ю.М. Водний. – К. : ВПЦ «Київський ун-т», 2003. – 72 с.
3. Природа Черкащини. Стан проблеми раціонального природокористування та охорони в контексті виживання / П.І. Мороз, В.Л. Лукянець, І.С. Косенко, О.К. Мороз ; за ред. П.І. Мороза. – Миколаїв : СІМАО; Одеса : ОКФА, 1996. – 400 с.
4. Черкащина заповідная : путеводитель / П.Н. Жук, В.Н. Сидоренко, В.С. Головатюк, А.Н. Моляка. – Днепропетровск : Промінь, 1985. – 117 с.

3. Види туристської діяльності в Україні

Гладкий О.В.

ОНТОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМОЗНАВСТВА

Важливим етапом будь-якого наукового дослідження є виявлення онтологічних властивостей об'єкту наукового пізнання, а також історико-діалектичних трактовок його сутності. Онтологія – вчення про сутність, у якому з'ясовуються фундаментальні проблеми існування об'єкту дослідження, розвитку сутнісних, найважливіших його рис і параметрів. Її роль в науковому дослідженні вкрай важлива та актуальна. Онтологічні дослідження з туризмознавства розкриваються в працях Т.І. Ткаченко, Г.І. Михайліченко, Н.І. Ведмідь, М.Г. Бойко, С.В. Мельниченко, М.В. Босовської, О.О. Бейдика, Ю.А. Заставного, М.П. Крачило, О.О. Любіцевої, Б.П. Яценко, Л.Г. Агафонової, В.К. Євдокименко, М.І. Долішнього, В.І. Карсекіна, В.С. Ковешнікової. Метою даного дослідження є систематизація цих робіт та комплексний аналіз напрямків онтологічних досліджень сутності туризму та туризмознавства для підготовки й написання наукових праць в цій галузі.

В теоретико-методичних засадах формування інноваційного продукту на ринку міжнародного туризму вкрай важливо з'ясувати, які сутнісні ознаки дають можливість віднести певну людську діяльність до туристичної сфери. Інакше кажучи, що сам собою являє туризм та, зокрема міжнародний туризм. Різні міжнародні організації відносять туризм до різних елементів системи сфери послуг та, зокрема до різних компонентів системи міжнародної торгівлі послугами. В науковій роботі важливо з'ясувати, що собою являє міжнародний ринок послуг, як розгалужена система вузькоспеціалізованих ринків, та яке місце в ній відведено сфері задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі (що, за визначенням, і являє собою ринок туристичних послуг або ринок міжнародного туризму).

Доцільно навести підходи різних міжнародних організацій щодо висвітлення сутності міжнародного туризму. Так, за класифікацією Світового банку туризм і туристичні послуги підпадають під категорію нефакторних послуг (сюди ж належать транспортні і нефінансові послуги). На відміну від цієї категорії, до факторних послуг, на думку спеціалістів зі Світового банку, належать доходи від інвестицій, роялті та ліцензійні платежі, заробітна плата, сплачена нерезидентом. Той факт, що транспортні послуги подано окремим рядком в класифікації дещо ускладнює сукупне уявлення про сутність міжнародного туризму. Адже останній неможливо уявити без якісного й повноцінного транспортного обслуговування туристів. Виходить так, що туристичне обслуговування виконується в декількох класифікаційних групах,

що значно ускладнює наукові підходи щодо узагальнення, систематизації та оцінки сутнісних характеристик розвитку міжнародного туризму в певних умовах.

За класифікацією МВФ, туризм відноситься до категорії подорожей, а також частково до категорії транспортних послуг, морських перевезень та ін. Тобто, в МВФ наукові підходи до сутності туризму ще детально не розроблені. Тим самим, ця організація повторює недоліки, виявлені в класифікації послуг Світового банку [2].

За класифікацією СОТ, окремо виділяються послуги в галузі туризму та подорожей. Однак. В цій самій класифікації присутні бізнес-послуги (з включенням професійних та комп'ютерних), екологічні послуги, медичні послуги, рекреаційні, культурні та спортивні послуги, транспортні послуги тощо. Кожен з цих видів послуг може містити елементи туристичного обслуговування, наприклад до медичних послуг входить медичний туризм, до екологічних – екотуризм і зелений туризм, до бізнес-послуг – всі елементи готельної, ресторанної та інших видів підприємницької діяльності, пов'язаної із туризмом. Це значно ускладнює виділення власне туристичних послуг серед інших супутніх видів обслуговування. Отже, сутність міжнародного туризму залишається розмитою, розпорошеною між різними видами людської діяльності в галузі сфері послуг [2].

Доволі вдалою є класифікація ЮНКТАД. На думку її спеціалістів, послуги мають бути поділені на п'ять категорій: фінансові; інформаційні (комунікаційні); професійні (виробничі); туристичні; соціальні. Таким чином, туристичні послуги за методикою ЮНКТАД майже не перетинаються з іншими елементами класифікації. Хіба що мають до них дотичне відношення, яке можна здійснювати на основі аутсорсингу. Отже, саме класифікація ЮНКТАД найбільш повною мірою відображає сутність міжнародного туризму та туристичних послуг. Вона має бути взята за основу при проведенні подальших наукових досліджень [2].

Не менш важливим елементом встановлення сутнісних характеристик туризму є аналіз його наукового визначення в рамках існуючого понятійно-термінологічного апарату. Відомо, що міжнародний туризм охоплює поїздки подорожуючих осіб з туристськими цілями за межі країни постійного проживання.

Однак, за версією ООН та ЮНВТО, туризм охоплює діяльність осіб, що подорожують та здійснюють перебування в місцях які знаходяться поза межами звичного середовища перебування, на період не більше одного року поспіль з метою відпочинку, лікування, діловою та іншою метою. Така конкретика необхідна для того, щоб виділити сутнісні ознаки власне туристичної подорожі, що напряду пов'язані із туристськими цілями. Саме в цьому полягає основна мета дослідника: виявити ті сутнісні ознаки інноваційного продукту на ринку міжнародного туризму, які б відповідали критеріям туристичної спрямованості та чітко відокремлювали галузь туристичної діяльності від інших супутніх та додаткових видів послуг.

За українським законодавством (Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР зі змінами і доповненнями), туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [3]. Як видно, вітчизняне законодавство в галузі туризму спирається на розробки міжнародної спільноти та на нормативні акти, розроблені під егідою ООН та інших міжнародних організацій. Суттєвим доповненням до них є виокремлення туризму як неприбуткової діяльності з боку туриста. Тобто, турист «не має право здійснювати оплачувану діяльність в місці, куди від'їжджає». Це дуже суттєва та характерна риса туристичної діяльності, що допомагає краще зрозуміти його сутність.

Для того, щоб краще усвідомити сутнісні характеристики розвитку туризму недостатньо тільки розкрити сучасні визначення цієї наукової категорії. Важливе значення має також історія становлення понять «туризм» і «міжнародний туризм». Її вивчення допомагає не лише усвідомити логіку розвитку туристичної науки, а також зрозуміти як саме ті характерні риси туристичної діяльності, що нині присутні у визначенні останньої, з'явилися в полі зору науковців та були ними відібрані в якості незастережних та обов'язкових критеріїв сутності туристичної діяльності.

Для історичного екскурсу розуміння сутності туризму, слід більш детально ознайомитися із першоджерелами, першовитоками теоретичних уявлень про туризм. Стануть у нагоді праці швейцарців Едуарда Фльолера (Eduard Fröler) та Джозефа Штраднера (Joseph Stradner) з проблем розвитку готельного господарства та прискорення туристичного розвитку регіонів (1883–1884 pp.). Обов'язково слід звернути увагу на формування туристичної термінології та методики, що були закладені в працях цих учених. Важливою і необхідною для усвідомлення сутнісних характеристик розвитку туризму є праця Е. Фльолера «Значення туристичної статистики» (1896 р.), монографія Дж. Штраднера «Прорив туризму», де учені досліджують вплив туризму на місцеву економіку, розвивають теорію периферійного туристичного споживання та запроваджують до наукового обігу нові терміни «географія туризму» і «туристичний район». Вихідні положення терміну «туристична індустрія» були започатковані в 1991 р. у роботах Карла Спютса, а у 1924 р. – Рене Бланшар із Франції публікує свою працю «Туризм у Французьких Альпах», що містить також значні теоретичні узагальнення туристичного понятійно-термінологічного апарату. З першоджерел варто згадати також Андреаса Маріоті із Римського університету, що у 1925 р. розпочинає викладати дидактичні проблеми туризму. В 1990-ті роки Дуглас Пирс друкує свою відому трилогію «Туризм сьогодні», «Туристичний розвиток», «Туристичні організації». Жан-П'єр Лозато Жіотар у ці ж самі роки видав «Географію туризму», яка чотири рази була перевидана у Франції і перекладена в Іспанії [1, 4].

На початку ХХ ст. і в період до Другої світової війни в Німеччині, Австрії, Швейцарії та інших країнах один за одним виникають навчальні заклади, інститути та університети, напряму пов'язані із розвитком

туристичних досліджень. Найбільш важливими ученими того часу, з працями яких обов'язково слід ознайомитися при здійсненні наукових досліджень в галузі туризму є Курт Крафт і Уолтер Ханзікер (Kurt Kraft і Walter Hunzicker) із Швейцарії (розробили теоретичні основи сучасного туризму), Поль Річ та Джост Кріппендорф (Paul Risch, Jost Krippendorf), що займалися туристичним маркетингом), а також Клод Каспер (Claude Kaspar), якого знають у науковому світі як автора фундаментальних досліджень у багатьох галузях туризму. Використання їх праць значно посилить гносеологічне значення теоретичного розділу наукового дослідження [4, 5].

Серед представників австрійської наукової школи з туризму слід згадати праці таких учених, як: П. Бернеккер (P. Bernecker), В. Еднер (W. Edner), Дж. Мазанец (J. Mazanec), Е. Спатт (E. Spatt), а з німецької – Г. Вальтершпіель (G. Walterspiel), Б. Пфістер (B. Pfister) та Х. Сайеманн (H. Sauermann).

У Радянському Союзі теоретичні дослідження в туристичній галузі були не на високому рівні. Проте, для встановлення теоретичних засад сутнісних характеристик розвитку туризму, досліднику цієї галузі знань слід звернутись до праць В.А. Кватальнова, Н.П. Крачило, М.Е. Немоляєвої, В.К. Федорченка, А.Ю. Александрової.

В сучасній Україні над проблематикою сутності туризму працюють такі учені: Т.І. Ткаченко, Г.І. Михайліченко, Н.І. Ведмідь, М.Г. Бойко, С.В. Мельниченко, М.В. Босовська, О.О. Бейдик, Ю.А. Заставний, М.П. Крачило, О.О. Любіцева, Б.П. Яценко, Л.Г. Агафонова, В.К. Євдокименко, М.І. Долішній, В.І. Карсекін, В.С. Ковешнікова. Туризм як соціальний інститут розглядається в наукових працях І.М. Мініч, В.С. Пазенка, Ю.І. Яковенка. Тому, при проведенні наукових досліджень з формування інноваційного продукту на ринку міжнародного туризму в рамках аналізу сутнісних характеристик та еволюції розвитку туризму перш за все рекомендовано використовувати такі сучасні наукові джерела [1, 4, 5].

Опора на сучасні наукові праці з теорії туризму та дослідження попереднього досвіду наведених вище учених суттєво збагатить теоретичний розділ наукового дослідження з встановлення сутнісних характеристик розвитку туристичної галузі. Це допоможе розробити унікальний науковий інноваційний продукт, що буде цінуватись на ринку міжнародного туризму.

1. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М.В. Босовська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 832 с.
2. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підруч. / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
3. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.1995 (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
4. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. – [2-е вид., випр. та доповн.]. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
5. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін. ; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : КНТЕУ, 2010. – 596 с.

ІВЕНТИВНИЙ ПОРТФЕЛЬ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЯК СКЛADOVA МІСЦЕВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Актуальність. Одним з найшвидше зростаючих сегментів міжнародного туризму нині є івентивний або подієвий туризм. До кінця 1980-х років термін івент (event) не вживався в контексті туризму і використовувався лише відносно конкретних типів подій.

Вивченість у науковій літературі. У науковий обіг термін «івентивний туризм» («івент туризм», «подієвий туризм») було введено в 1989 р., коли Д. Гетц (Getz) у своїй роботі «Спеціальні події: визначення продукту» запропонував методологічну основу для планування івентивного туризму [1, с. 135]. Нині термін трактується і як категорія туристичної пропозиції, що визначає всі заплановані заходи в рамках комплексного підходу до розвитку та маркетингу туристичних територій/дестинацій, і як категорія туристичного попиту, тобто особливий вид туризму, розвиток якого спричинений спеціальними потребами відвідувачів тієї чи іншої території [2, с. 17].

Метою статті є вивчення ролі івентів як складової туристичного продукту дестинації.

Викладення основного матеріалу. Погляд на івентивний туризм як на складову туристичного продукту стимулює туристичні дестинації в особі уповноважених організацій з управління туризмом (ДМО) планувати, заохочувати проведення та проводити різноманітні заходи з метою залучення туристів (особливо в непікові сезони), розбудовувати спеціальну інфраструктуру, формуючи та просуваючи тим самим позитивний імідж місцевості, сприяючи її маркетингу. Саме завдяки івентивному туризму у цільових ринків з'являється певний рівень поінформованості щодо конкретних територій, актуалізується потреба у їх відвіданні. Водночас, споживча перспектива вимагає від дестинацій чіткого визначення профілів відвідувачів івентів, обсягів їх витрат, оцінки рівня цінності події для формування іміджу дестинації.

Таким чином івентивний менеджмент, що розглядається науковцями та практиками як практичне застосування менеджменту в галузі проектування проведення та організації заходів і подій, стає невід'ємною підсистемою менеджменту туристичних дестинацій, об'єктом якого виступають в тому числі і заходи, спрямовані на залучення туристів, а невід'ємними функціями – планування, організація та керівництво такими заходами у рамках єдиної концепції місцевого туристичного продукту. Окрім того, в івентивному туризмі поступово виокремлюються і специфічні напрями, наприклад, спортивні, культурні івенти, холмарки, МІСЕ туризм, що визначають туристичну спеціалізацію дестинацій, слугують потужним магнітом для відвідувачів.

Події, що проводяться на території дестинації, утворюють івентивний портфель останньої. Складові івентивного портфелю, рамках концепції

менеджменту дестинації прийнято ділити на івенти, до орбіти яких потрапляють рівною мірою і туристи і місцеві мешканці, та ті, метою проведення яких є власне залучення туристів. Останні прийнято називати «холмарками», тобто, за визначенням Рітчі, значними одноразовими або багаторазовими подіями з обмеженою тривалістю, розробленими переважно з метою підвищення привабливості, прибутковості та відомості туристичних дестинацій [4]. Getz конкретизував визначення Рітчі, вважаючи, що термін «холмарк» описує подію такого значення з погляду традицій, привабливості, якості та публічності, що забезпечує конкурентоспроможність дестинації, де вона проводиться [2, с. 16]. З часом подія-холмарк і дестинація її проведення стають невідірваними у свідомості цільових ринків, забезпечуючи високих рівень цінності.

Інша річ – місцеві та регіональні заходи (фестивалі, зльоти, змагання, ярмарки тощо), орієнтовані переважно на місцевих мешканців. Основною метою їх проведення не є комерціалізація, вони скоріше несуть певні культурні або соціальні змісти. Однак, рівень їх організації або тематика може мати певну цінність для певних категорій туристів, стимулюючи в тому числі і туристичний попит. Тобто можна стверджувати, що подібні заходи мають явно нерівнозначний туристичний потенціал, лише частина з них становиться або ж має можливість стати частиною туристичного продукту дестинації. Інша ж частина не тільки не має такого потенціалу, а й навпроти – зайвий інтерес з боку туристів може зашкодити їм.

У контексті сказаного, стейкхолдери дестинацій (підприємства, організації та установи, безпосередньо зацікавлені в розвитку туризму на її території) розглядають івенти як об'єкти для інвестування, аналізуючи туристичний потенціал кожної конкретної події із застосуванням так званого потрфельного підходу, співставляючи витрати на їх проведення із очікуваними прибутками. Однак дослідники питань розвитку івентивного туризму застерігають щодо таких помилок при формування івентивного портфелю дестинації:

По-перше, це відмова розвивати менші за масштабами але потенційно привабливі події на користь так званих мега івентів. Така стратегія є пагубною, оскільки призводить до розбалансування туристичного продукту. Прикладом її реалізації в Україні є Київ, який вже кілька років поспіль робить ставку переважно на мега івенти на кшталт «Євро-2012» або «Євробачення», доходність яких для місцевого бюджету не є очевидною. Натомість Львів вочевидь має більш збалансовану івент-стратегію, майже не щомісяця проводячи різні за масштабом івенти різної тематики, орієнтовані на підвищення туристичної дестинації міста.

По-друге, це невміння розгледіти потенціал вже існуючих, традиційних заходів, їх виключна орієнтація на соціокультурні аспекти, на внутрішнього споживача (місцевого мешканця). Так, у більшості міст України щороку плануються сотні заходів локального або регіонального масштабу у рамках обласних або місцевих планів і програм розвитку культури, спорту, здоров'я і дозвілля, але рівень організації та промоушн переважної більшості з них є

виключно містечковим при доволі потужному туристичному потенціалі (приклад – фестиваль «Пісні бузкового гаю» в смт Диканька Полтавської обл.), що не дозволяє досягти певних туристичних, а отже – економічних і навіть політичних цілей. Оптимальною стратегією в цьому сенсі є, на думку Д. Гетца, перетворення існуючих подій з певними характерними ознаками на туристичні атрактори дестинації в рамках загальної стратегії брендінгу і з урахуванням можливостей економічного зростання території [2, с. 407]. Подібний підхід демонструє Савранський район Одеської області, де, в рамках івент-концепції «4 пори року» вже кілька років поспіль проводиться низка традиційних заходів, переорієнтованих на залучення гостей із сусідніх областей.

По-третє, відсутність логічної сітьової інституалізації заходів, коли їх організаторами виступають виключно організації та установи, уповноважені в розвитку певного аспекту життя громади (корпоративна орієнтація організації івентів). Наприклад, в Україні маємо справу з заходами під патронатом управлінь і департаментів культури, спорту, освіти, здоров'я, кожен з яких розглядає мету власного заходу виключно у вузькому сенсі. Світовий досвід свідчить, що оптимальним форматом є застосування сітьового підходу до інституалізації, згідно якого саме орган з управління туризмом бере на себе узгодження івентивного портфелю і маркетинг подій, спрямований на залучення відвідувачів.

1. Getz D. Special events: Defining the product / D. Getz // *Tourism Management*. – 1989. – № 10 (2). – P. 135–137.
2. Getz D. Event studies: Theory, research and policy for planned events / D. Getz. – Oxford : Elsevier, 2007. – 390 p.
3. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research / D. Getz // *Tourism Management*. – 2008. – № 29. – P. 403–428.
4. Ritchie J.R.B. Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market / J.R.B. Ritchie, D. Beliveau // *Journal of Travel Research*. – 1974. – № 14. – P. 14–20.

Кандиба Ю.І., Гура А.В.

СПОРТИВНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ: РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ

Актуальність. Розвиток спорту і спортивного туризму, утвердження здорового способу життя, організація змістовного дозвілля громадян та будівництво спортивної інфраструктури є одним із пріоритетів державної політики в Україні. В той же час, згідно із статистичними даними, лише близько 15% населення України залучено до занять фізичною культурою і спортом. В значній мірі це обумовлено тим, що в Україні забезпеченість населення спортивними залами втричі нижча, а плавальними басейнами – в 30 разів нижча, ніж у розвинених країнах світу [1]. Тому питання про

визначення сутності, структурно-динамічних та регіональних особливостей спортивної інфраструктури зараз набули значної популярності в розвинених країнах Європи і світу.

Вивченість у науковій літературі. Дослідженню особливостей та структури спортивної інфраструктури України прикута увага науковців, однак ця тема не набула широкого поширення в науковій літературі. Практично відсутні суспільно-географічні дослідження спортивної інфраструктури регіонального рівня. Серед науковців, чії праці присвячені проблемам спортивної інфраструктури, слід назвати В.В. Алешина, Н.В. Данилюк, І.П. Кінаш, Л.І. Лубишеву, Г.А. Малишева, С.О. Разумовського.

Мета статті – розглянути регіональні особливості спортивної інфраструктури як фактору розвитку та матеріальної основи спортивного туризму України.

Виклад основного матеріалу. Важливим фактором розвитку спортивного туризму, його матеріальною основою є спортивна інфраструктура. *Спортивна інфраструктура* – сукупність елементів і технологій, які формують специфічне середовище для ефективного функціонування спортивної індустрії, що дозволить створити якісні умови для занять спортом всіх категорій громадян та для досягнення найвищих спортивних результатів на міжнародних змаганнях, а також для сталого розвитку спортивної діяльності та отримання доходів Держбюджетом і приватними підприємцями [4, с. 176].

Всі об'єкти спортивної інфраструктури можна умовно поділити на дві великі групи – заклади фізичної культури і спорту та спортивні споруди (рис. 1).

Для виявлення регіональних особливостей розвитку спортивної інфраструктури України було проведено ранжирування регіонів за середнім індексом розвитку спортивної інфраструктури. Цей метод передбачає наступні дії:

1. Відбір статистичних показників, що характеризують спортивну інфраструктуру України в регіональному розрізі. З урахуванням наявності та доступності статистичної інформації було відібрано 38 таких показників [2, 6]:

- кількість дитячо-юнацьких спортивних шкіл;
- кількість спеціалізованих дитячо-юнацьких шкіл олімпійського резерву;
- кількість відділень дитячо-юнацьких спортивних шкіл та спеціалізованих дитячо-юнацьких шкіл олімпійського резерву;
- кількість учнів у дитячо-юнацьких спортивних школах та спеціалізованих дитячо-юнацьких школах олімпійського резерву;
- фінансування дитячо-юнацьких спортивних шкіл та спеціалізованих дитячо-юнацьких шкіл олімпійського резерву;
- фінансування дитячо-юнацьких спортивних шкіл та спеціалізованих дитячо-юнацьких шкіл олімпійського резерву в розрахунку на один заклад;
- кількість шкіл вищої спортивної майстерності;

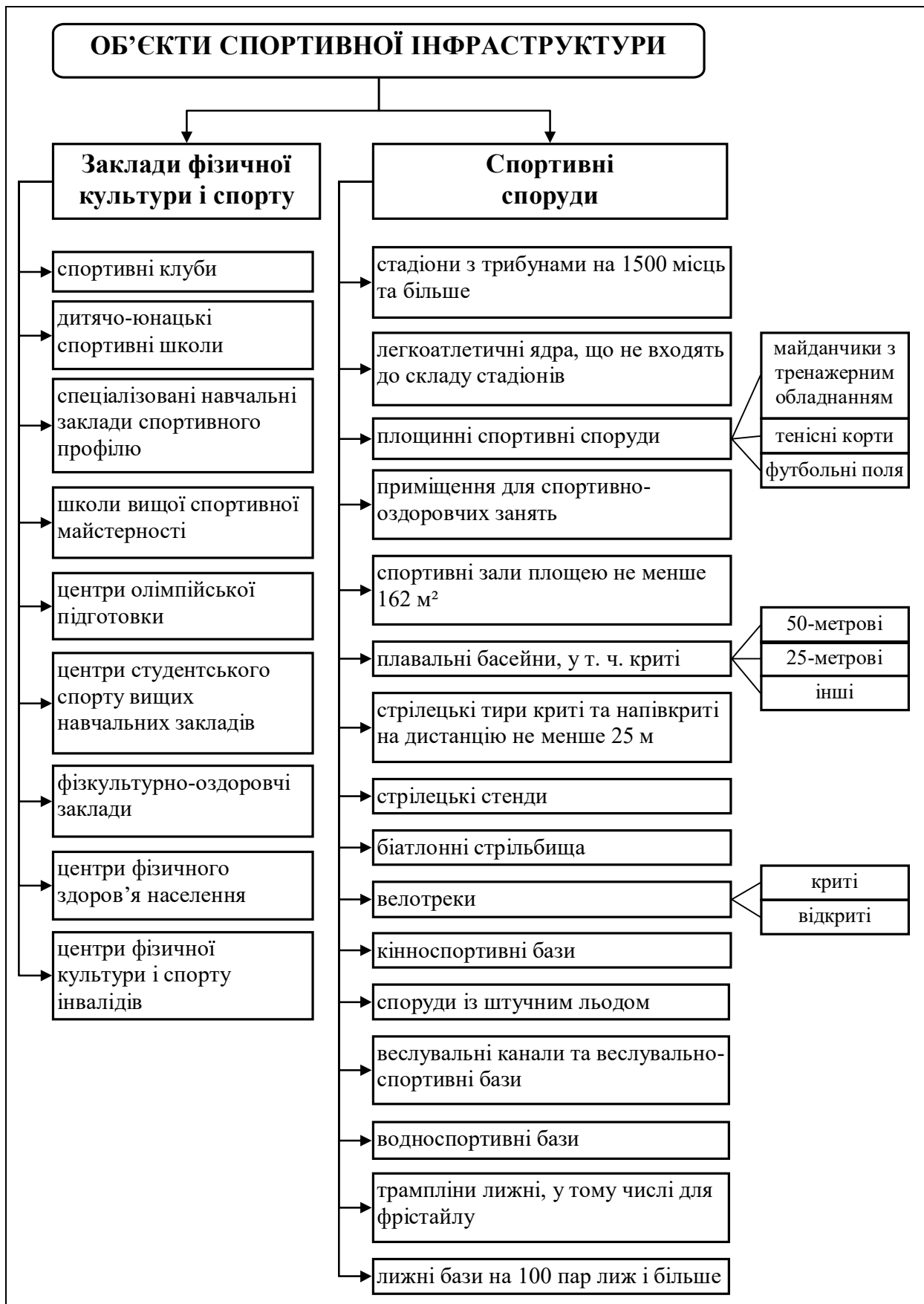


Рис. 1. Об'єкти спортивної інфраструктури (побудовано авторами за [2, 3])

- кількість учнів у школах вищої спортивної майстерності;
- фінансування шкіл вищої спортивної майстерності;
- фінансування шкіл вищої спортивної майстерності в розрахунку на один заклад;
- кількість спеціалізованих навчальних закладів спортивного профілю;
- кількість закладів фізичної культури і спорту, яким надано статус бази олімпійської, паролімпійської та дефлімпійської підготовки;
- кількість стадіонів з трибунами на 1500 місць і більше;
- кількість легкоатлетичних ядер, що не входять до складу стадіонів;
- кількість площинних спортивних споруд, у т.ч. майданчиків з тренажерним обладнанням, майданчиків з нестандартним спортивним обладнанням, тенісних кортів, футбольних полів, інших майданчиків;
- кількість приміщень для фізкультурно-оздоровчих занять;
- кількість спортивних залів площею не менше 162 м²;
- кількість плавальних басейнів, у тому числі 50-метрових, 25-метрових, інших плавальних басейнів;
- кількість стрілецьких тирів критих і напіввідкритих на дистанцію не менше 25 м;
- кількість стрілецьких стендів (круглих, траншейних);
- кількість біатлонних стрільбищ;
- кількість велотреків;
- кількість кінноспортивних баз;
- кількість споруд зі штучним льодом;
- кількість веслувально-спортивних баз;
- кількість веслувальних каналів;
- кількість водноспортивних баз;
- кількість трамплінів лижних;
- кількість лижних баз на 100 пар лиж і більше.

2. Проведення лінійного шкалювання статистичних показників, тобто трансформація показників таким чином, щоб вони мали числові значення – індекси в інтервалі 0–1. Для цього за кожним показником визначалися екстремальні (найменші і найбільші) значення. Розрахунки індексів здійснювалися за формулою [5, с. 31]:

$$I_j = \frac{X_{i,j} - X_{\min,j}}{X_{\max,j} - X_{\min,j}} \quad (1)$$

де I_j – індекс j -того показника із вибіркової сукупності, $j = 1, 2, 3 \dots N$ (N – кількість показників у вибірці, в нашому випадку $N = 38$);

$X_{i,j}$ – поточне значення j -того показника, $i = 1, 2, 3 \dots M$ (M – кількість об'єктів, які характеризуються j -тим показником, у нашому випадку об'єктами є регіони України і $M = 25$);

$X_{\min,j}$, $X_{\max,j}$ – найменше і найбільше значення j -того показника в ряду спостережень.

Відповідно до формули 1, об'єкт з найбільшим значенням певного показника має індекс, рівний 1, а з найменшим – 0, індекси всіх інших об'єктів мають числові значення в інтервалі 0–1.

Середні значення індексів розвитку спортивної інфраструктури регіонів України розраховувалися за формулою [5, с. 31]:

$$I_{\text{сер.}} = \frac{\sum_{j=1}^N I_j}{N} \quad (2)$$

де всі позначення попередні.

3. Ранжирування регіонів України за рівнем розвитку їх спортивної інфраструктури в порядку збільшення середнього індексу. В результаті отримали послідовність, у якій місце (рейтинг) певного регіону за рівнем розвитку спортивної інфраструктури однозначно визначає його положення серед інших регіонів. Ця процедура виконується графічно на графіках Парето [5, с. 32–33] (рис. 2).

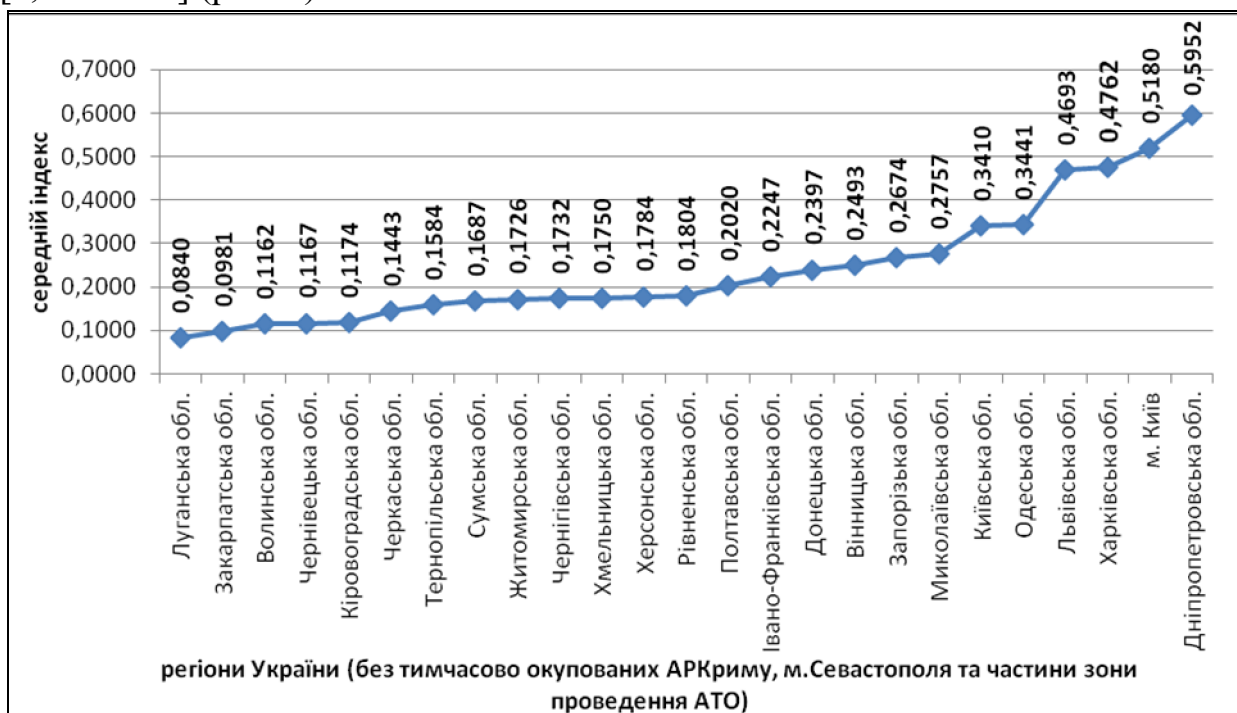


Рис. 2. Ранжирування регіонів України за середнім індексом розвитку спортивної інфраструктури у 2015 р. (побудовано авторами за результатами ранжирування)

Аналіз результатів ранжирування дає змогу виділити 5 груп регіонів України за рівнем розвитку спортивної інфраструктури – з низьким, нижче середнього, середнім, вище середнього та високим рівнем (рис. 3).

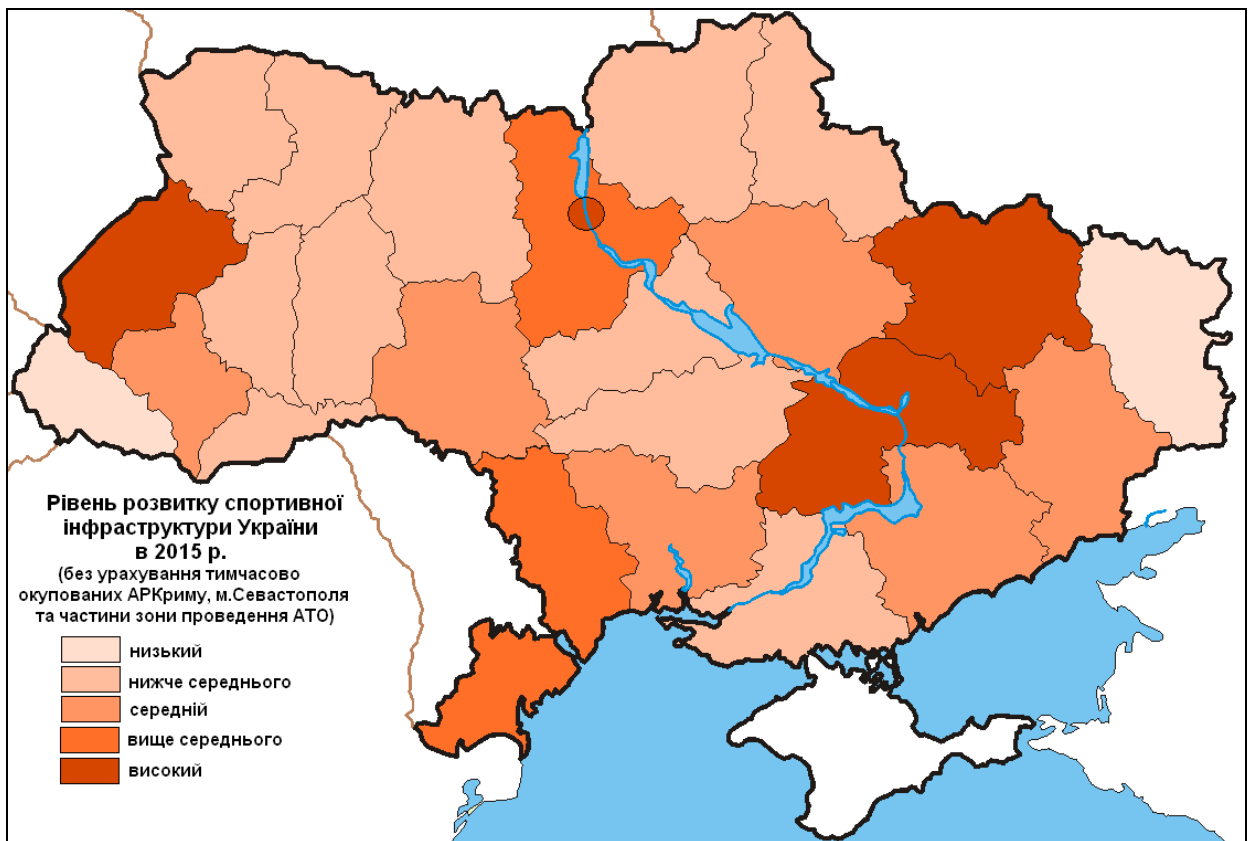


Рис. 3. Групування регіонів України за рівнем розвитку спортивної інфраструктури в 2015 р. (побудовано авторами за результатами ранжирування)

Висновки. Отже, в 2015 р. найвищий рівень розвитку спортивної інфраструктури мали м. Київ, Дніпропетровська, Харківська і Львівська області, а найнижчий – Луганська та Закарпатська області. Слід зазначити, що найбільш чисельною є група регіонів з нижчим за середній рівнем розвитку спортивної інфраструктури, – 11 областей.

1. Гура А.В. Сучасний стан спортивної інфраструктури м. Харків / А.В. Гура // Регіон–2014: суспільно-географічні аспекти : матер. наук.-практ. конф. студ., аспірантів та мол. науковців з міжнар. участю (м. Харків, 3–4 квітня 2014 р.). – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – С. 94–97.
2. Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2015 році: статист. бюлетень / відп. за вип. О.О. Кармазіна. – К. : Держ. служба статист. Укр., 2016. – 94 с.
3. Закон України «Про фізичну культуру і спорт» № 3808-ХІІ від 24.12.1993 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3808-12>.
4. Кінаш І.П. Інфраструктура фізичної культури та спорту України: сучасний стан, проблеми розвитку, способи вирішення / І.П. Кінаш // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 174–177.
5. Немець Л.М. Медична галузь Харківської області: територіальні особливості, проблеми та шляхи вдосконалення (суспільно-географічні аспекти) : монографія / Л.М. Немець, Г.А. Баркова, К.А. Немець. – К. : Четверта хвиля, 2009. – 224 с.
6. Офіційний сайт Міністерства молоді та спорту України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dsmsu.gov.ua>.

МІСЦЕ ФОРТИФІКАЦІЙНИХ СПОРУД У СИСТЕМІ ОБ'ЄКТІВ ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЇ

Актуальність. На сучасному етапі розвитку суспільства з кожним роком все більшу роль у відпочинку та рекреації відіграють фортифікаційні споруди, які виконують пізнавальну, виховну, освітню, інформаційну та рекреаційну функцію. У багатьох країнах фортифікації стали місцями атракції для мільйонів туристів. Вони багато можуть розповісти про історію, побут, архітектурні стилі, військові досягнення країни. На сьогодні оборонні споруди, потребують кращого вивчення та дослідження, в аспекті їх значення для туристичної сфери.

Вивченість у науковій літературі. Вивчення питання фортифікаційних споруд знайшли відображення у працях: Н.П. Аніпко, А.Є. Жердьов, О.В. Жукова, В.М. Кламчука, О.О. Клапчук, В.Ю. Притков.

Мета статті – розглянути місце фортифікаційних споруд в системі об'єктів туристсько-рекреаційної діяльності та їх класифікації.

Виклад основного матеріалу. У багатій історико-архітектурній спадщині України визначне місце належить пам'яткам оборонної архітектури – фортецям, замкам, оборонним храмам, міським укріпленням [4].

Замок – укріплена будівля феодала, що використовується для захисту від ворога та зазвичай служить командним центром. Етимологічно, замок – «укріплене житло феодала доби середньовіччя», «місце, де стояв замок; руїни замку». Найчастіше під словом замок мають на увазі середньовічний європейський замок [3].

Фортеця або твердиня – укріплена фортифікаційна споруда з міцними капітальними спорудами, постійним гарнізоном, великим запасом провіанту та озброєння; призначена для протидії довготривалій облозі та перебування у круговій обороні [5].

Різниця між термінами замок і фортеця полягає в тому, що фортеця є укріпленою позицією довготривалого характеру, що дає можливість обороняти той чи інший стратегічний об'єкт незначними силами проти переважаючих сил противника і забезпечена усіма засобами, необхідними для її оборони впродовж великого терміну. Замок же є укріпленим житлом феодала, яке зводилося на важко доступному місці, захищеному природними перешкодами [2].

Фортифікаційні споруди як рукотворні об'єкти мають антропогенне походження. Відображуючи історію людства, країни, розвиток архітектури, будівництва, військової справи захисні споруди несуть у собі велику історичну, архітектурну цінності і відносяться до групи культурно-історичних ресурсів [1].

Оборонні споруди Жердьов А.Є., Притков В.Ю виділяють як окремий елемент підгруп археологічних та історичних пам'яток (рис. 1).

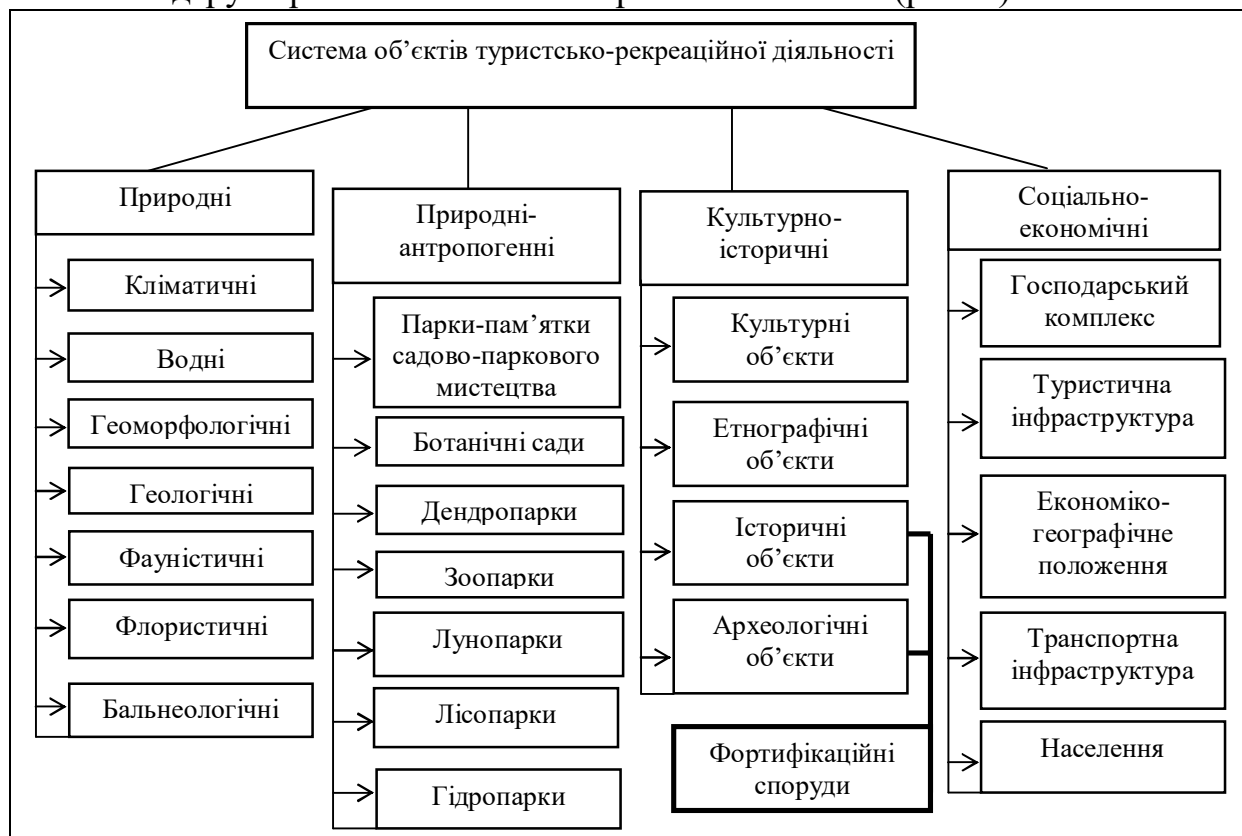


Рис. 1. Місце фортифікаційних споруд у системі об'єктів туристсько-рекреаційної діяльності (Жердьов А.Є., Притков В.Ю., 2012) [1]

Вони включають в себе відповідно: укріплення, фортифікації стародавніх поселень, стоянок кам'яного, мідного, залізного віків; оборонні укріплення, замки, фортеці, оборонні монастирі, системи міських укріплень, які відносяться до пам'яток більш пізніх часів (від залізної доби до наших часів).

В той же час, фортифікації виділяються з поміж інших об'єктів цих підгруп за головною функцією, яку вони виконували – захисною (житлова та представницька функції були другорядними), що вплинуло на особливість розташування такого роду споруд, особливість будівництва, архітектури. представницька функції були другорядними), що вплинуло на особливість розташування такого роду споруд, особливість будівництва, архітектури [1].

Оборонні споруди займають важливе місце у системі туристичних об'єктів, оскільки вони виконують важливу роль як історико-культурна спадщина, несуть у собі високу мистецьку цінність.

Фортифікаційні споруди як складова культурної спадщини України відносяться до групи культурно-історичних туристсько-рекреаційних ресурсів, є елементом архітектурної та історичної підгруп [1].

Закон України «Про охорону культурної спадщини» подає таке тлумачення офіційно вживаних туристично-красознавчих понять [4]:

- споруди (витвори) – твори архітектури та інженерного мистецтва разом із природними чи створеними людиною елементами, твори монументальної скульптури та монументального малярства, археологічні об'єкти, печери з наявними свідченнями життєдіяльності людини, будівлі або приміщення в них, що зберегли автентичні свідчення про визначні історичні події, життя та діяльність відомих осіб;
- археологічні об'єкти – городища, кургани, залишки стародавніх поселень, стоянок, укріплень, військових таборів, виробництв, іригаційних споруд, шляхів; могильники, культові місця та споруди, мегаліти, наскельні зображення, ділянки історичного культурного шару, поля давніх битв, рештки життєдіяльності людини, що містяться під водою;
- історичні об'єкти – будинки, споруди, їхні комплекси (ансамблі), окремі поховання та некрополі, визначні місця, пов'язані з важливими історичними подіями, з життям та діяльністю відомих осіб, культурою та побутом народів;
- об'єкти архітектури та містобудування – історичні центри, вулиці, квартали, площі, архітектурні ансамблі, залишки давнього планування та забудови, окремі архітектурні споруди, а також пов'язані з ними твори монументального, декоративного та образотворчого мистецтва.

Фортифікації відображають історію життя населення, країни: побут, традиції, рівень розвитку будівництва, військової справи, зброї, важливі історичні події. Будучи свідками життя народу й розвитку його національної культури, вони відіграють важливу роль у пізнанні історії, розвитку духовності, вихованні почуття патріотизму в суспільстві [1].

Мацюк О.Я. [4] розробив таку класифікацію оборонних споруд України:

- давньоруські укріплені городи;
- міста-фортеці;
- замки;
- оборонні монастирі;
- церкви, костели, синагоги;
- військові укріплення;
- сторожові вежі;
- оборонні дзвіниці.

Лесик О.В. запропонував класифікувати всі замки і монастирі України за придатністю цих пам'яток для розміщення в них функціональних груп приміщень закладів відпочинку й туризму.

На основі аналізу історичної цінності замків і монастирів, особливостей їх розташування, характеристики навколишнього ландшафту, технічного стану, особливостей об'ємно-просторових та архітектурно-планувальних рішень, характеристики сучасного використання, а також економічної доцільності пристосування цих пам'яток до сучасних реалій, всі оборонні споруди нашої держави Лесик О.В. розподілив на чотири охоронно-функціональні класи (рис. 2) [4].

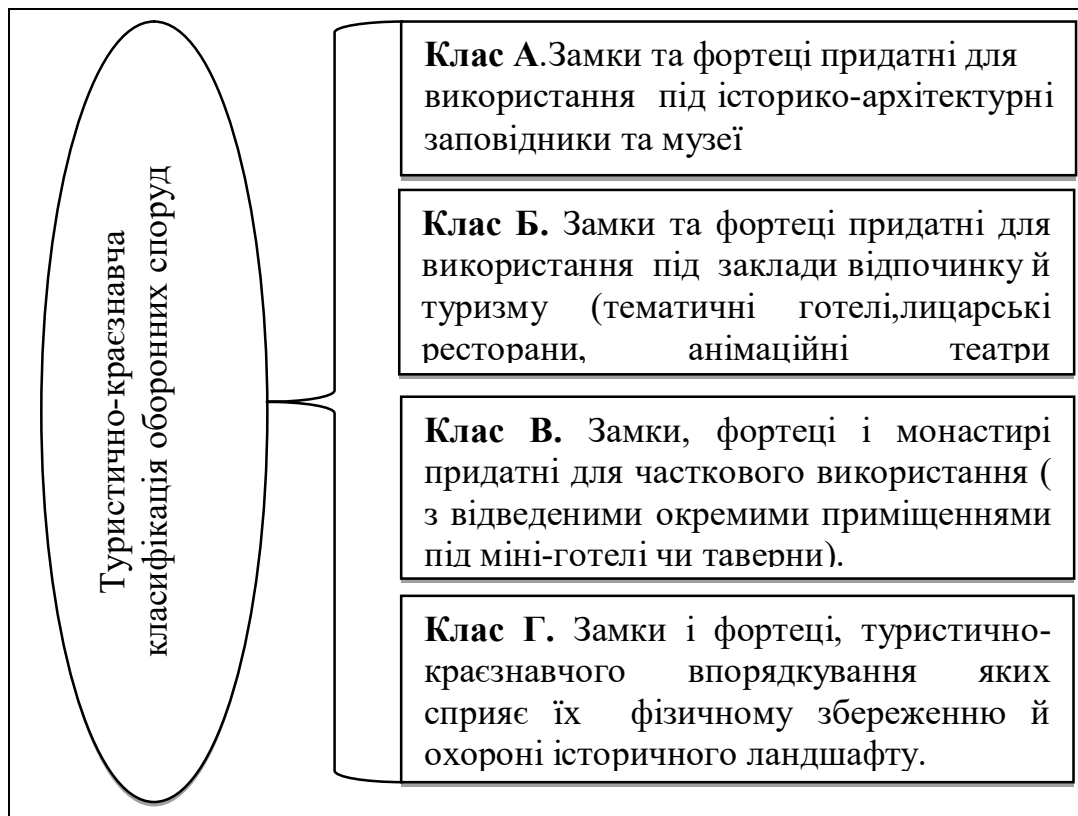


Рис. 2. Туристично-краєзнавча класифікація оборонних споруд України (Лесик О.В., 2007) [4]

Запропонована класифікація замків й інших оборонних споруд України за ознаками їх можливого використання під установи відпочинку і туризму передбачає комплексну участь усіх пам'яток історії та культури з іншими цінними факторами розвитку туризму (лісові, водні, кліматичні ресурси) [4].

Отже, фортифікаційні споруди займають важливе місце у системі об'єктів туристсько-рекреаційної діяльності, оскільки вони виконують важливу роль як історико-культурна спадщина, несуть у собі високу мистецьку цінність.

1. Жердьов А.Є. Фортифікаційні споруди у системі об'єктів туристсько-рекреаційної діяльності / А.Є. Жердьов, В.Ю. Притков // Географія та туризм. – 2012. – Вип. 19. – С. 143–149.
2. Замки та фортеці України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ozi.pp.ua/zamky-fortetsi-ukrajiny_5600/.
3. Замок (споруда) // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%8F>.
4. Рутинський М.Й. Замковий туризм в Україні : навч. посіб. / М.Й. Рутинський. – К. : Центр учб. л-ри, 2007. – 432 с.
5. Фортеця // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%8F>.

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Залежно від ознак можна виділити такі провідні види туризму, як рекреаційний, лікувально-оздоровчий, пізнавальний, діловий, спортивний, етнічний, релігійний, транзитний та освітній. Зараз стрімко набирають популярність наступні види: екологічний, рекреаційний та пізнавальний туризм. Тому актуально буде розглянути новий вид туризму, який вже користується попитом.

На даний момент зелений туризм займає провідне місце у туристичній галузі та має чималі обсяги продажів і залучення туристів. Новітній міжнародний досвід та наукові відкриття свідчать про те, що швидкий розвиток зеленого туризму може стати каталізатором для структурної реконструкції всієї економіки, забезпечення демографічної стійкості, а також допомогти у розв'язанні соціально-економічних проблем.

Під терміном «зелений туризм» розуміють новий різновид туризму. Його суть полягає у відпочинку на території приватних господарств, та має орієнтацію на використання природних, історичних, культурних та інших ресурсів сільської місцевості та її специфіки для відтворення комплексного туристичного продукту.

На теперішній час, сфера туризму в Україні посідає лише п'яте місце за складовою поповнення бюджету, але її питома вага значно зростає зважаючи на такі об'єктивні передумови, як сприятливе геополітичне положення України в центрі Європи, присутність значного туристично-рекреаційного потенціалу, придатний клімат, різноманітні фауна та флора, велика кількість культурно-історичних пам'яток світового рівня [1].

Переваги розвитку сільського зеленого туризму в Україні визначається терміновою необхідністю нагального розв'язання соціально-економічних проблем сучасного села. Під час періоду незалежності України в сільській місцевості простежується зниження рівня населення, зростання безробіття та масова міграція.

Якщо скористуватися даними офіційної статистики, України, залишилося 28 тис. сіл. Більша частина населення різних сіл це люди пенсійного чи працездатного передпенсійного віку, не дивлячись на це, у 8,5 тис. сіл в останні три роки не народилася жодна дитина. Такі села в наслідок зникнуть, а це несе за собою втрату народних традицій, які є зерном національної культури [2].

Розвиток сільського зеленого туризму може зупинити сумні тенденції в українських селах, підвищити матеріальні блага та частково зупинити безробіття сільського населення. Підсумувавши, вище розглянуте, у сфері туристичних послуг повинно мати вагу державне регулювання, в тому числі, і на регіональному рівні.

В Україні сільський зелений туризм розглядається як дилема сільському господарству за об'ємами отриманих прибутків. Також оновлення інфраструктури зеленого туризму не вимагає великих фінансових внесків, як інші різновиди туризму і здійснюється за кошти селян без додаткових інвестицій. Зменшення міграції з сіл.

Сприятливими факторами для швидкого розвитку зеленого туризму на території України є: значний попит у населення відпочивати у сільській місцевості, виняткова історична спадщина українських сіл, різноманітність рекреаційних ресурсів, екологічно чиста місцевість, велика кількість трудового населення для обслуговування туристів, притаманна українським господарям гостинність та доступні ціни, унікальні екскурсії та надання додаткового спектру послуг з риболовлі, збирання ягід, катання на конях тощо.

Підвищення доходів селян може відбуватися за допомогою розвитку зеленого туризму за рахунок таких факторів, як надання послуг з проживання туристів; розробка туристичних маршрутів та проведення; послуги транспорту; егерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство); прокат спорядження для туристів; виробництво та реалізація екологічно чистих продуктів харчування; продаж сувенірів; проведення культурно-розважальних заходів враховуючи історію місцевості [3].

Найбільш придатним умовами для розвитку сільського зеленого туризму є місцевість національних та ландшафтних парків, адже там можна поєднати у відпочинку як пізнання природничого, так культурного потенціалу регіону.

Цікавою особливістю сільського зеленого туризму може стати колоритна анімація, іншими словами це збільшення програм відпочинку, обслуговування і різноманітне дозвілля для туристів за допомогою ігрових елементів та унікальної шоу-програми на базі історико-етнографічної та культурної спадщини регіону. Яскравим прикладом може слугувати заповідний музей анімаційного середовища козацької доби на острові Хортиця, де з початку перебування турист може відчувати на собі весь колорит даного місця: можна спробувати зварити козацький куліш, опанувати козацькі ремесла, взяти участь у кінних іграх та набути навиків ратного мистецтва [4].

Поряд з анімаційним напрямком розвитку набуває музейний комплекс Трипільської культури у місті Ржищеві й селі Трипілля, що на Київщині. Там турист може поринути у атмосферу трипільської доби. З елементами обрядово-побутової анімаційності реалізується на території національного природного парку «Гуцульщина». Це проект музею гуцульської культури під відкритим небом. Цей музей допомагає туристам відчувати синтез народної архітектури та тодішнього гуцульського побуту, побачити відроджені гуцульські ремесла і промисли (різьбярство, кушнірство, писанкарство, мосяжництво, гончарство, килимарство, вишивка, бондарство). Такого роду музеї «живої етнографії» можна відтворити у будь-якій сільській місцевості, де обирається стратегічний довготривалий орієнтир на розвиток масового сільського зеленого туризму. Анімаційним наповненням програм сільського

зеленого туризму можна вважати фольклорні фестивалі, народні гуляння, народні танцювальні вечори, карнавали, вечорниці, ворожіння тощо за безпосередньої участі туристів. Для створення такої анімації сільського зеленого туризму потрібні відповідні кадри, добром і підготовкою яких мають опікуватися як регіональні органи самоврядування, так і профільні міністерства.

На сьогоднішній день є декілька факторів, які гальмують розвиток зеленого туризму в Україні, наприклад: політико-економічна нестабільність в країні, відсутнє правове забезпечення розвитку сільського зеленого туризму, відсутність механізму, який допомагає раціонально використовувати екологічний, природний та історико-культурний потенціал для потреб туризму, мало розвинутий рівень інфраструктури та комунікацій, скудний рівень рекламно-інформаційного забезпечення та кадрового складу [5].

Перспективи розвитку зеленого туризму на території України. Оскільки Україна володіє значними природними, кліматичними та рекреаційними ресурсами, вона має значний потенціал розвитку сільського туризму, який почали оцінювати лише нещодавно. За попередніми підрахунками, більш ніж 15% земель України – території, особливо придатні для відпочинку: гірські й приморські ландшафти, зелені зони Придніпров'я, що відрізняються особливо чистим повітрям, річками, гірськими масивами, яскравими національними традиціями, фольклором, церкви, музеї, парки та інші пам'ятки архітектури та мистецтва. Більш як п'ятсот населених пунктів володіють унікальною історико-культурною спадщиною. Під охороною держави знаходиться більше 30 національних та регіональних парків і садіб відомих діячів національної культури та мистецтва. Не менш значимими є лікувальні ресурси, розміри яких є значимими навіть в масштабах Європи: більш чотирьохсот джерел мінеральних вод та близько ста родовищ цілющих вод. Для кожного регіону характерний свій напрям розвитку сільського туризму. Але основні центри сільського туризму наступні: Приазов'я, Крим, Карпати, в яких зосереджено близько 90% сільського туризму.

Важливість розвитку сільського туризму обумовлена наступними факторами:

1. Виступає стимулом розвитку малого бізнесу та домогосподарств, що стимулює розвиток як регіону, так і економіки в цілому, приносить грошові кошти;

2. Завдяки сільському туризму відбувається освоєння регіонів: будується інфраструктура, підтримується природне середовище, очищуються річки, озера, парки і т. д.

3. Вирішує соціально-економічні проблеми, такі як міграція, безробіття, знімаючи цим соціальні протиріччя;

4. Сприяє збереженню етнокультурної ідентичності регіонів України.

1. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 р.» № 1158 від 19.09.2007 // Офіц. вісн. України. – 2007. – № 73. – С. 7.

2. Туристична діяльність в Україні у 2012 році : статист. бюлетень. – К. : Держ. служба статист. Укр., 2013. – 272 с.
3. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.1995 // ВВР України. – 1995. – № 31. – Ст. 241.
4. Сільський туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourlib.columb.net.ua/Lib/green/siltur.htm>
5. Колективні засоби розміщування в Україні у 2014 році : статист. бюлетень. – К. : Держ. служба статист. Укр., 2015. – 200 с.

Копачинська Г.В., Лобань О.О.

СУТЬ ПОНЯТТЯ ТА ЗНАЧЕННЯ ЧУТТЄВОГО ТУРИЗМУ

Актуальність. Негативні наслідки глобалізації сьогодні привертають до себе все більше і більше уваги: екологічне забруднення, виснаження ресурсів, соціальна нерівність, транскордонна злочинність, тероризм. Людство намагається знайти вирішення цих проблем, і чуттєвий туризм може стати одним найзначніших і найдієвіших засобів у розв'язанні і попередженні глобальних проблем людства. На сьогодні чуттєвий туризм є недостатньо вивченим.

Вивченість у науковій літературі. Вивченням проблем чуттєвого туризму займалися А. Єхуда, Р. Бен-Арі, П. Анастопулос, А. Маклеод, В. Дональд, В. Вінтерштайнер, К. Вольмутер, Дж. Кріппендорф та інші.

Мета статті – проаналізувати суть поняття «чуттєвий туризм» і його значення для світу та України.

Виклад основного матеріалу. Туризм звикли асоціювати тільки із позитивним впливом на розвиток держав та світу. Вивченням негативного впливу туризму почали займатися порівняно нещодавно, і сьогодні говорять про ряд проблем, які породжує ця сфера суспільної діяльності. До цих проблем відносять: погіршення ситуації на ринку праці; експлуатація дітей і дитяча проституція; підрив традиційних цінностей і культур; погіршення стану навколишнього середовища у відвідуваних туристами місцях, а також деградація природних екосистем [4]. У 1992 р. було прийнято концепцію сталого розвитку, що поклало початок новим течіям і тенденціям у туристичній сфері також. Сталий туризм – сучасна концепція розвитку туризму, заснована на принципах сталого розвитку; це туризм, який задовольняє потреби споживачів, але при цьому розвивається таким чином, щоб забезпечити відповідні можливості майбутнім поколінням. Відтак, з точки зору сталого туризму, туристичну діяльність поділяють на «твердий» туризм і «м'який» (екотуризм) [2].

Твердий туризм характеризується: агресивними діями стосовно навколишнього середовища, орієнтуванням на сектор, швидким розвитком, задоволенням індивідуальних інтересів, зростанням кількості туристичних послуг, короткостроковим прибутком. Дж. Кріппендорф визначив економічну систему «твердого» туризму терміном «пожирач ландшафту», підкресливши

таким чином величезну потребу цієї галузі в усе нових територіях, які піддаються незворотним антропогенним перетворенням. Несприятливі екологічні наслідки обумовлені хижацькою експлуатацією ресурсів, забрудненням навколишнього середовища й утворенням великого обсягу відходів у результаті розвитку інфраструктури й об'єктів сектору туризму, функціонування транспорту, а також туристської діяльності [4]. На противагу цьому виступає м'який туризм, основними ознаками якого є: орієнтація на збереження навколишнього середовища, орієнтування на нішу, повільний процес розвитку, задоволення громадських інтересів, зростання якості туристичних послуг, довгостроковий прибуток. Так, у цьому напрямі з'являється нове слово у туризмі – «чуттєвий туризм». Цей термін можна розуміти як якісно новий вимір розуміння туризму, а також, як новий вид туристичної діяльності. В. Вінтерштайнер та К. Вольмутер запропонували концепцію чуттєвого туризму у своїй праці «Чуттєвий туризм: як туризм може сприяти миру» [5]. Це комплексний підхід до розуміння туризму та ведення туристичного бізнесу. Під чуттєвим туризмом, розуміється усвідомлення людьми своєї відповідальності за внесок у культуру світу за допомогою туризму. Це стосується всіх рівнів: від менеджерів з туризму, які розробляють маршрути подорожей, до туристичних гідів, педагогів, авторів путівників, офіціантів і, звичайно ж, самих туристів.

Вчені пропонують розглядати туризм під іншим кутом, а саме [5]:

- туризм, як досвід «інших», може навчити, що світ набагато більший і різноманітніший;
- транскордонний туризм, як шлях до порозуміння між сусідніми ворогуючими народами;
- туризм, як урок історії воєн та конфліктів.

Виявом такого нового бачення став чуттєвий туризм, як вид туристичної діяльності. Щоправда, чуттєвий туризм також має свої напрямки за тематиками подорожей та дестинаціями. Серед них розрізняють [1]:

- туризм до місць колишніх воєнних дій (peace-sensitive tourism);
- туризм до соціально-напружених місць / соціально-чуттєвий (socially sensitive tourism);
- туризм до територій непоправного впливу видобутку ресурсів (resource-sensitive tourism);
- туризм до екологічно-забруднених територій (environmentally sensitive tourism);
- туризм до місць культурної маргінальності (culturally sensitive tourism).

З точки зору психології, будь-яка подорож сама по собі вже є процесом пізнання. Турист, за допомогою органів чуття сприймає певний об'єкт, і на основі цього формує уявлення про нього. Саме відчуття людини стосовно різноманітних об'єктів зовнішнього світу, – пам'яток історії та культури, природи, історичні місця, – формують її сприйняття, і на основі нього відбувається процес пізнання певної істини, засвоєння нових знань про світ [3].

Можна стверджувати, що, так чи інакше, туризм формує світосприйняття людини. Якщо говорити у цьому контексті про чуттєвий туризм, то саме цей вид і спрямований на зміну уявлень про світ, переформатування його розуміння про певні явища та процеси, що відбуваються у світі і впливають на людство (конфлікти, екологічне забруднення, соціальна напруженість). Чуттєвий туризм у цьому ключі виступає засобом зміни ставлення людей до планети Земля та своєї ролі на ній.

Чуттєвий туризм є актуальним на сьогоднішній день і для України. На превеликий жаль, на території держави є досить багато потенційних місць чуттєвого туризму. Війна на Сході країни призвела до руйнування десятків міст і селищ: Лебединське, Талаковка і Гранітне, Мар'їнка, Авдіївка, Широкине, Попасна, Піски, Красногорівка, Станиця Луганська, Маріуполь, – усі ці населені пункти є потенційними центрами чуттєвого туризму у якості місць колишніх бойових дій. Донецький аеропорт, оборона якого тривала двісті сорок два дні, став легендарним і справляє незгладиме враження на всіх, хто його відвідує. Також Чорнобильська катастрофа створила ще один центр чуттєвого туризму, – м. Прип'ять. У Чорнобильську зону уже досить давно возять екскурсійні тури, маршрут яких включає зону відчуження, м. Прип'ять, Рудий ліс, села, що цілком засипані землею або спустошені техногенною катастрофою.

Таким чином, перспективним і надзвичайно актуальним для України є розвиток чуттєвого туризму у двох напрямках: туризм до місць колишніх воєнних дій та туризм до екологічно-забруднених територій. Завдяки реалізації усіх можливостей чуттєвого туризму, Україна б заявила про свої проблеми на весь світ і наблизилася б до їх вирішення. Наочність наслідків техногенного впливу на середовище у чорнобильській зоні та наслідків воєнних дій на Донбасі могла б допомогти переосмислити глобальні проблеми людства, які стосуються кожного з нас. До того ж, розвиток чуттєвого туризму посилив би внутрішні та міжнародні туристичні потоки в Україні, цим самим, підвищуючи туристичну привабливість держави та збільшуючи надходження до бюджету від туристичної сфери.

Висновки. На сьогодні цілком зрозуміла необхідність розвитку туризму у якісно іншому напрямі. Чуттєвий туризм, як вияв «м'якого» туризму, пропонує нове розуміння туристичної сфери, використання її на благо цивілізації. Очевидна актуальність цього виду туризму і для України. Як бачимо, держава може розвивати чуттєвий туризм на своїй території. Цим самим, привертаючи увагу до проблеми російсько-українського конфлікту, та проблеми миру у світі загалом, а також, до проблем незворотного антропогенного впливу на навколишнє середовище.

1. Абрамов В.В. Історія туризму : підруч. / В.В. Абрамов, М.В. Гонкошкур. – Харків : Харківська нац. академія міського господарства, 2010. – 294 с.
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма : учеб. пособ. / А.В. Бабкин. – М. : Советский спорт, 2008. – 72 с.
3. Ємельянов Б.В. Екскурсоведство / Б.В. Ємельянов. – М. : Радянський спорт, 2007. – 216 с.

4. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. – [2-е вид., випр. та доповн.]. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
5. Werner Wintersteiner, Cordula Wohlmuther. Peace Sensitive Tourism // How Tourism Can Contribute to Peace [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.academia.edu/7859602/Peace_Sensitive_Tourism_How_Tourism_Can_Contribute_to_Peace?auto=download.

Копачинська Г.В., Лобань О.О.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Актуальність. У сучасному глобалізованому світі міжнародний туризм сприяє притоку інвестиції, розвитку інфраструктури та загальному економічному росту держави. В умовах системної кризи, політичної та економічної нестабільності в Україні, розвиток в'їзного туризму значно послабився. Важливим завданням сьогодення є нарощення міжнародного туристичного потенціалу держави, що неможливо без детального аналізу сучасного розвитку іноземного туризму.

Вивченість у науковій літературі. Дослідженнями розвитку міжнародного туризму в Україні займалися М.П. Афанасьєв, О.О. Любіцева, В.Ф. Кифяк, І.Ю. Мальська, І.Г. Смирнов, Л.М. Устименко, В.В. Худо, А.В. Вавринюк, О.М. Гусєва, Н.Н. Коцан, Н.П. Луцишин, П.В. Луцишин, В.О. Патійчук, В.В. Ядощук та ін.

Мета статті – проаналізувати сучасний стан розвитку та перспективи міжнародного в'їзного туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу. Туристична сфера є однією із найпрогресивніших та найперспективніших локомотивів економік держав. У світі в середньому, частка туризму у ВВП становить 9%, проте в Україні вона займала лише 2,3% (станом на 01.01.2013) [5]. Системна криза ще більше вплинула на розвиток туристичної сфери держави, особливо гостро це позначилося на структурі іноземного (в'їзного) туризму (рис. 1).

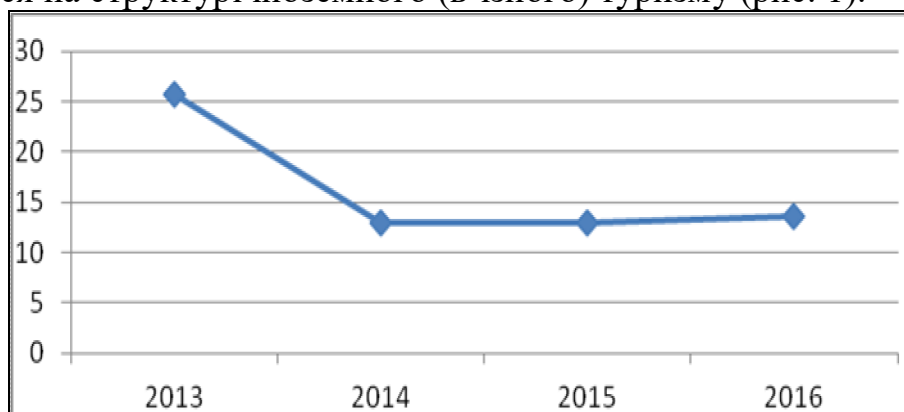


Рис. 1. Динаміка в'їзду іноземних туристів в Україну, млн осіб [4]

У 2013 р. Україну відвідало 25,7 млн осіб з туристичною метою, це найвищий показник за останні роки і, починаючи з 2014 р. відбувається різкий спад у відвідуванні держави іноземними туристами. Негативну динаміку в'їзного туризму спостерігаємо на діаграмі. При цьому у 2015 р. у порівнянні із 2014 р. в'їхало на 0,2 млн осіб (1,3%) менше. Але, за даними Адміністрації Держприкордонслужби, у 2016 р. до України в'їхало 13,6 млн туристів, що на 5,6% більше, ніж у 2015 р.

Як бачимо, пік кризи міжнародного в'їзного туризму в Україні припав на 2014 р., в подальші ж роки ситуація почала дещо поліпшуватися (рис. 1). За даними Ради з подорожей та туризму, у 2017 р. кількість іноземних туристів наблизиться до 15 млн осіб, а до 2027 р. число міжнародних туристських прибуттів, складе 22,3 млн осіб (рис. 2).

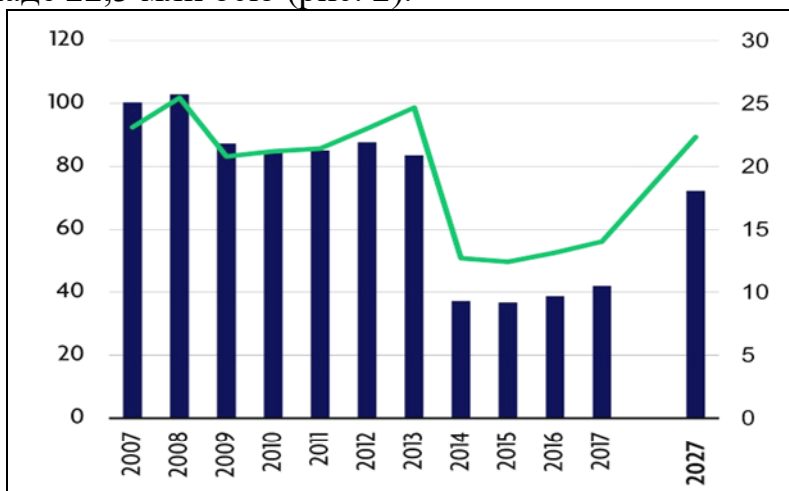


Рис. 2. Витрати іноземних туристів в Україні, млрд грн [1]

Важливим показником стану розвитку в'їзного туризму є його частка у загальному ВВП держави (рис. 3). У 2013 р. така частка становила 2,3%, а в 2014 р. впала нижче позначки 1,5%, – ситуація, аналогічна із кількістю прибуттів іноземних туристів. У 2016 р. загальний внесок туризму у ВВП становив 128,5 млрд грн (5,6% ВВП).

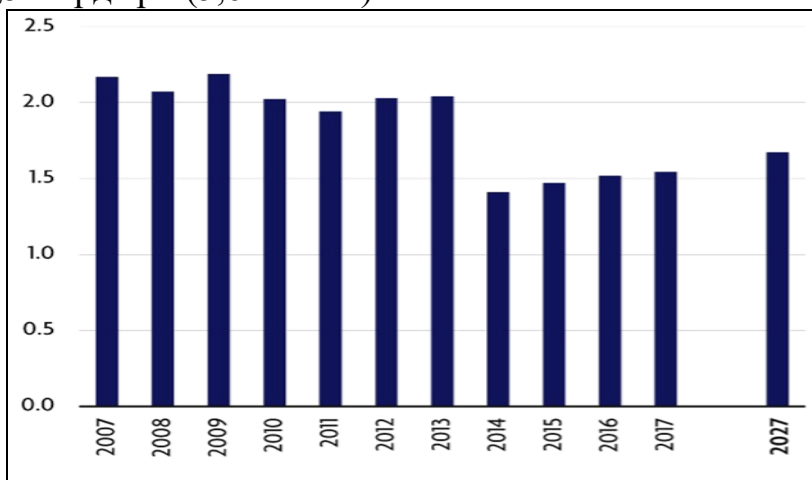


Рис. 3. Частка туризму у ВВП України, % [1]

Очікується, що він виросте на 3,4% до 132,9 млрд грн і становитиме 5,7% ВВП у 2017 р. До 2027 р. прогнозується зростання на 2,9% річних до 177,4 млрд грн (6,2% ВВП).

Проте, більш об'єктивну картину може дати ще один показник, а саме – витрати іноземних туристів на території України (рис. 2). Так, витрати іноземних відвідувачів є ключовим компонентом прямого вкладу у туризм. У 2016 р. в Україні витратили 38,8 млрд грн. У 2017 р., цей показник, як очікується, зросте на 8,2%, і країна приверне більше 14 млн міжнародних туристів.

За даними Ради з подорожей та туризму, до 2027 р. число міжнародних туристських прибуттів, складе 22340 тис. генеруючи витрати об'ємом у 72,2 млрд грн, збільшившись на 5,6% річних [1]. Тобто, прослідковується позитивна динаміка у кількісній оцінці сучасного стану розвитку туризму в Україні. Щодо географічної структури в'їзного туризму, то її динаміка неоднозначна (табл. 1).

Таблиця 1

Найбільші країни-постачальники іноземних туристів до України за 2014–2016 рр. (складено за [4])

Назва країни	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Частка, %	Приріст 2016–2015 рр.	
					осіб	%, рази
Молдова	4587265	4739590	4474151	32,9	-265439	↓ 5,6
Білорусь	1606094	1898539	1827751	13,4	-70788	↓ 3,7
Росія	2438335	1320988	1542631	11,3	221643	↑ 16,8
Угорщина	877378	1072080	1271173	9,3	199093	↑ 18,6
Польща	1132078	1156907	1195089	8,8	38182	↑ 3,3
Румунія	585019	765010	775823	5,7	10813	↑ 1,4
Словаччина	417401	413176	410732	3,0	-2444	↓ 0,6

Основна маса зовнішнього туристів до України прибуває з 7 країн: Молдови, Білорусі, Росії, Угорщини, Польщі, Румунії та Словаччини (табл. 1). З більшості держав туристичні потоки мають позитивну динаміку. Проте, з Молдови, Білорусі та Словаччини у 2016 р. прибуло менше туристів, аніж 2015 р. Загалом, кількість прибуттів іноземних туристів зростає, наприклад, з Великобританії прибуло туристів на 28,4% більше, ніж у 2015 р., а з США – на 27,4%. Значно зросли туристичні потоки з Ізраїлю (на 45,1%) та Туреччини (на 44,7%).

Оцінюючи кількісні та якісні показники сучасного розвитку туризму в Україні, можна констатувати певні закономірності та тенденції. Так, найнижчого рівня розвитку туристична сфера держави набула у 2014 р. за всіма показниками. Проте, у наступні роки ситуація почала стабілізуватися і, за прогнозами Всесвітньої Ради з подорожей і туризму, прогнозується відновлення росту галузі туризму в Україні [1].

Туризм в Україні має усі передумови для досягнення значного рівня розвитку. Перспективно держава може стати туристичним лідером у регіоні, а також вийти на світовий рівень. Атракційність України для іноземних туристів пояснюється наявністю усіх туристичних ресурсів: природно-

рекреаційних, історико-культурних та соціально-економічних, таких як транспортна, готельна, харчова, інформаційна, соціальна інфраструктура. Проте, наявні проблеми заважають розвитку туризму. За умови вирішення проблем комплексного розвитку сфери туризму та курортів перед Україною відкривається ряд перспектив [2]:

- модернізації туристичної інфраструктури;
- забезпечення належної якості туристичних та курортних послуг;
- ефективне використання наявного туристичного потенціалу;
- створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту, забезпечення на цій основі сприятливих умов для перерозподілу міжнародних туристичних потоків на користь України та сталого соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому.

Висновки. Незважаючи на сучасний незадовільний рівень розвитку туризму в Україні, спостерігаються позитивні тенденції і позитивна динаміка за кількісними та якісними показниками. Прогнозується відновлення зростання туристичної сфери України близько докризового рівня. За умови вирішення комплексних проблем туристичного сектору, перспективним видається реалізація туристичного потенціалу та набуття статусу туристичного лідера регіонального та світового рівнів. У подальших дослідженнях доцільним є детальніше вивчення особливостей розвитку туристичної сфери України в умовах системної кризи, та її впливу на структуру туризму держави.

1. Ангелко І.В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні / І.В. Ангелко // Український соціум. – 2014. – № 2. – С. 71–79.
2. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П. Бондаренко // Економіка і прогнозування. – 2011. – № 1. – С. 104–119.
3. Департамент туризму та курортів: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=uk-UA&id=4268f55c-fec7-4d63-b4d3-1a0311a7297b&tag=Turizm>.
4. Письменний О.А. Аналіз ринку міжнародного туризму України / О.А. Письменний, О.А. Бондаренко // Економічний аналіз: зб. наук. пр. – 2014. – Т. 15. – № 1. – С. 144–153.
5. Travel and Tourism Economic impact 2017 Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/ukraine2017.pdf>.

Матвієнко Ю.Ю.
Науковий керівник: В.І. Новикова

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ГІРСЬКОЛИЖНИХ КУРОРТІВ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Актуальність. Гірськолижний туризм є засобом активного відпочинку, що сприяє гармонійному розвитку людини і зміцненню її здоров'я. Зростання популярності зимових видів спорту і відпочинку призвели до створення цілої індустрії гірськолижного туризму в Україні.

Однією з небагатьох областей, придатних для розвитку практично всіх зимових видів відпочинку є Івано-Франківська область. Вона входить до Карпатського регіону, тому має великі перспективи для розвитку гірськолижного туризму.

Вивчення особливостей та індивідуальних характеристик зимових курортів Івано-Франківщини дозволить скласти уявлення про гірськолижний потенціал регіону, інфраструктурну забезпеченість та рівень конкурентоспроможності лижних курортів Івано-Франківської області.

Вивченість у науковій літературі. Вивченням проблем та перспектив розвитку гірськолижного туризму України займалось багато вітчизняних дослідників. Тодоров В. І. розглядав історико-географічні особливості розвитку гірськолижного туризму в Україні, Волкова А.Г. та Шульга Г.М. займались дослідженням географії гірськолижного туризму та еволюції розвитку гірськолижних комплексів в Українських Карпатах, Гринюк О.Ю., Денисова Д.О., Луцький В.Я., Пилипенко С.М. досліджували різні аспекти розвитку гірськолижного туризму Карпатського регіону, предметом досліджень Зауральської А.В., та Сологуб Б.В. була інфраструктура гірськолижних курортів.

При огляді наукових праць вітчизняних дослідників з тематики гірськолижного туризму, ми помітили, що більшість робіт присвячена дослідженню різних аспектів лижного туризму України та Карпатського регіону зокрема, що ж до гірськолижних курортів Івано-Франківської області, то ця тема практично не висвітлена. Це ще раз підтверджує актуальність дослідження гірськолижних курортів Івано-Франківської області і їх порівняльної характеристики.

Мета статті – розглянути особливості розвитку гірськолижного туризму Івано-Франківщини, дослідити найпопулярніші гірськолижні курорти регіону, порівняти лижні курорти Івано-Франківської області за різними показниками.

Виклад основного матеріалу. Під гірськолижним туризмом розуміють один з видів активного відпочинку, основною метою якого є катання та швидкісні спуски по гірським схилам.

Найсприятливіші умови для розвитку гірськолижного туризму в Україні має Карпатський регіон. Особливістю його є те, що він не має альтернативи в нашій державі щодо розвитку гірськолижного спорту та відпочинку на рівні світових стандартів. Весь регіон в цілому, та Івано-Франківська область зокрема, мають всі необхідні умови для розвитку гірськолижного відпочинку.

На території області діє понад 50 гірськолижних трас, придатних для катання на лижах та сноубордах. Водночас, ці траси розраховані як для початківців, любителів, так і для професіоналів. Це виступає позитивним моментом для залучення різних категорій населення до регіону.

Слід зазначити, що найсприятливіші умови для лижного туризму мають такі геоморфологічні області, як: Підгірська, Горганських складчасто-покривних гір, Полонинського середньогір'я, Мармароського середньогір'я, Покутських Карпат.

Нині найбільшою популярністю в гірськолижному туризмі Івано-Франківського регіону користуються такі території: м. Косів, села Шешори та Тюдів Косівського району; Поляниця (ТК «Буковель»); с. Вишків Долинського району, селище Верховина та с. Ільці Верховинського району; Яблуниця і Ворохта Яремчанської міської ради. З огляду на це, держава має сприяти розвитку інфраструктури в даних пунктах, що призведе до залучення більшої кількості туристів до регіону [5].

Головним місцем проведення відпочинку і отримання спектру послуг в гірськолижному туризмі є лижні курорти. За визначенням В.І. Новикової гірськолижним курортом називають територію в горському районі, облаштовану для активного відпочинку та занять, як правило, гірськими, зимовими видами спорту (гірськими лижами, сноубордом, альпінізмом, гірським туризмом тощо), а також для проведення лікувально-профілактичних процедур [4].

Зазвичай вони знаходяться на горі або великому горбі і включають в себе гірськолижні траси і супутні послуги. У гірськолижному туризмі велику роль у вартісному відношенні відіграє асортимент додаткових послуг: послуги інструктора, прокат спорядження, ski pass.

Відмінною рисою гірськолижних курортів є наявність розвинутої інфраструктури, до складу якої входить: спеціально обладнані траси для гірськолижного спорту і сноуборду, гірськолижні підйомачі, пункти прокату спортивного спорядження й інвентарю, гірськолижні школи, готелі й інші місця розміщення для приїжджих, заклади харчування, майданчики для паркування, лікувально-профілактичні заклади (грязе- і водооздоровниці, спасалони), заклади для анімаційно-дозвіллевої діяльності (кінотеатри, дискотеки, боулінг, ігрові центри та ін.), підприємства, що надають супутні послуги приїжджим (магазини, заклади з надання побутових послуг, сервісні центри фото- та відеозйомки тощо) [4].

Івано-Франківщина – один з провідних центрів гірськолижного туризму. Тут розташований найбільший і найкращий лижний курорт України – Буковель, найстаріший – Яремче, гірськолижний курорт в центрі гуцульської культури – Верховина та багато інших по своєму особливих і цікавих гірськолижних курортів.

Для визначення рівня привабливості гірськолижних курортів Франківщини та визначення їх конкурентоспроможності, пропонуємо порівняти основні лижні курорти Прикарпаття за різними показниками.

Таблиця 1

Коротка порівняльна характеристика гірськолижних курортів
Івано-Франківської області (за матеріалами [1, 2, 3])

Назва	Розташування	Кількість трас, протяжність (м), види, оснащення	Кількість підйомників, види	Вартість підйомників / ski-pass, грн	Вартість оренди лижного спорядження, грн/доба	Вартість проживання, грн/доба
Буковель	с. Поляниця, Яремчанська міськрада	62 траси: 20 синіх, 33 червоні, 8 чорних; протяжність трас – від 300 м до 2350 м, загалом більше 65 км трас; всі обладнані «сніговими гарматами» і з'єднані між собою	16 підйомників (крісельні, бугельні, мультиліфт): 11 чотиримісних, 1 тримісний, 1 двомісний, 1 бугельний, 2 мультиліфти	від 105 (1 підйом) до 6825 (абонемент на 10 днів); 975 (добовий пакет)	прокат лиж 75-390, сноуборду – 120–220	від 300 за двомісний номер
Верховина	смт Верховина	1 синя траса	1 бугельний підйомник	5 (1 підйом), 60 (денний абонемент)	80	від 300 за номер
Вишків	с. Вишків Долинський р-н	3 траси: 2 для спортсменів середнього класу і 1 для професіоналів і любителів екстремального спуску; траси на висоті 1000 і 350 м	2 бугельні витяги, перепад висоти при підйомі 350 м становить 150 м, при підйомі на 1000 м – перепад 300 м	8 (1 підйом)	60	від 200 за двохмісний номер зі зручностями
Ворохта	с. Ворохта Яремчанський р-н	4 трампліни; 1 синя, 1 зелена траса; готується ратраками, має снігові гармати, освітлюється	1 крісельний підйомник (працює влітку); 1 мультиліфт; 1 бугельний	18–20 (1 підйом), 150–170 (за 10 підйомів)	100	від 200 до 500
Ільці	с. Ільці, Верховинський р-н	3 траси середньої складності, довжиною в середньому 700 м, шириною 30–40 м	2 бугельних витяги	7 (1 підйом), 60 (за добу)	60	від 150
Косів	м. Косів	1 траса протяжністю 1200 м, перепад висот 250 м	1 бугельний підйомник протяжністю 1000 м	10 (1 підйом), 80 (за добу)	50	від 100
Тюдів	с. Тюдів, Косівський р-н	3 траси: 1 червона траса (1 червону трасу готують до запуску), 1 синя, 1 зелена; сноутюбінг, освітлені спуски	2 підйомники: 1 крісельний і 1 бугельний	7 (1 підйом), 50 (абонемент на півдня), 100 (денний абонемент)		від 500 (номер у готелі), 2450–4000 (котедж)
Шешори	с. Шешори, Косівський р-н	3 лижні траси довжиною 1500, 800 і 700 м; саночна траса довжиною 500 м; перепад висот – 150 м, є ратрак	850-метровий швидкісний бугельний витяг	10 (1 підйом)	40	від 70; від 125 в міні-готелі

Продовження таблиці 1

Назва	Розташування	Кількість трас, протяжність (м), види, оснащення	Кількість підйомників, види	Вартість підйомників / ski-pass, грн	Вартість оренди лижного спорядження, грн/доба	Вартість проживання, грн/доба
Яблуниця	с. Яблуниця, Яремчанський р-н	12 трас, червоні і сині	10 бутельних витягів	20 (1 підйом), 350 (добовий абонемент)	50 (вартість прокату)	100–3000
Яремче	м. Яремче	2 траси для початківців, протяжністю 300 м (перепад висот 70 м) і 200 м (перепад висот 30 м)	1 бутельний підйомник	8 (1 підйом), 80 (денний абонемент)	90	від 150 (приватні будинки) до 1800

Висновки. Порівнюючи гірськолижні курорти Івано-Франківської області за різними показниками, ми можемо виділити ТК «Буковель», як найкращий і найбільш конкурентоспроможний гірськолижний курорт не тільки в Івано-Франківській області а й в Україні. Основним конкурентним перевагами Буковелю є наявність у порівнянні з іншими курортами, добре розвинутої туристичної інфраструктури як в самому Буковелі, так і в навколишніх населених пунктах з достатніми можливостями щодо розміщення, харчування та проведення дозвілля а також наявність добре оснащеної матеріально-технічної бази даного курорту, послуги якої є основою для формування гірськолижного туристичного продукту.

Щодо інших курортів області то вони є потенційно привабливими для розвитку гірськолижного туризму, але потребують модернізації матеріально-технічної бази курортів а також покращення маркетингової діяльності і створення привабливого іміджу.

1. Гірськолижні курорти Івано-Франківська область [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ua.igotoworld.com/ua/poi_catalog/1041-89-skiingtourism-ivano-frankivsk-oblast.htm.
2. Гірськолижні курорти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.doroga.ua/SkiingResorts/Region/1066>.
3. Категорія: Гірськолижні курорти Івано-Франківщини // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
4. Новикова В.І. Специфіка інфраструктури гірськолижних курортів / В.І.Новикова, О.С.Івко // Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку : матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. (16–17 жовтня 2014 р., м. Черкаси). – Черкаси : Брама-Україна, 2014. – С. 179–188.
5. Шикеринець В.В. Регіональні аспекти розвитку лижного туризму: сучасний стан та перспективи / В.В. Шикеринець // Ефективність державного управління. – 2013. – Вип. 35. – С. 173–178.

ЗВ'ЯЗКИ МІЖ СПЕЛЕОЛОГІЧНИМИ НАПРЯМАМИ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Актуальність. Різноманітність туристської діяльності, пов'язаної із підземними порожнинами природного та штучного походження, та недостатня визначеність щодо поняттєво-термінологічного апарату у цій сфері, що спостерігається у вітчизняних наукових колах, обумовили необхідність розгляду питання стосовно спелеологічних напрямів і їх взаємозв'язкам.

Вивченість у науковій літературі. Теоретичною основою статті слугували наукові положення публікацій таких дослідників, як О.З. Байтеряков, Б.А. Вахрушев, В.М. Дублянський, В.П. Коржик, О.Д. Кучерук, Е.А. Лукьяненко, В.Л. Петранівський, М.Й. Рутинський, В.О. Радзівський, Б.Т. Рідуш, К.А. Татаринів та ін.

Мета статті – змоделювати взаємозв'язки напрямів туристської діяльності, пов'язаної із підземними порожнинами як природного, так і штучного походження, та виявити особливості кожного з них.

Виклад основного матеріалу. З грецької слово «Spelaion» («спелеон») перекладається як «печера», тому термін «спелеологічний» (або його частину «спелео-») використовують у тих випадках, які стосуються підземних порожнин, передусім – печер. Основні три напрями туристської діяльності, коли застосовують цей термін: 1) спелеологія; 2) спелеотерапія; 3) спелеотуризм. Всі вони між собою пов'язані (рис. 1).

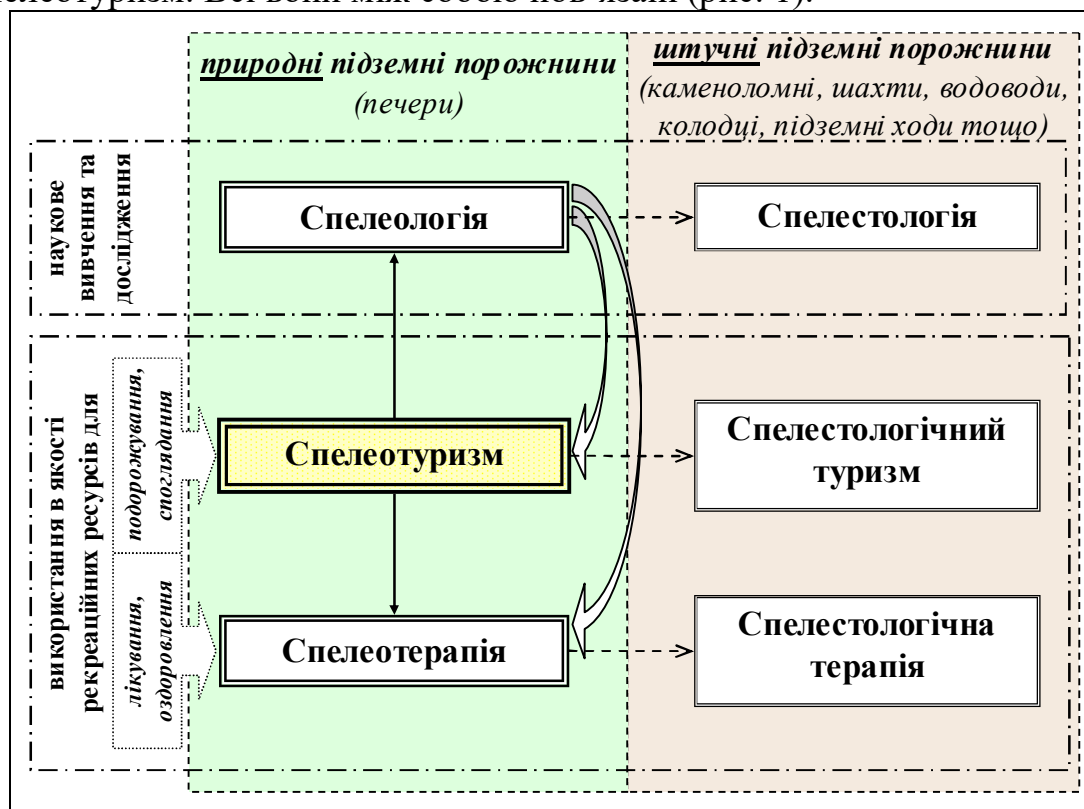


Рис. 1. Зв'язки напрямів туристської діяльності, пов'язаних із підземними порожнинами (В.І. Новикова, 2016)

1. Становлення спелеології як науки відноситься до другої половини ХІХ ст. і тісно пов'язане з іменами дослідників Е.А. Мартеля, А. Шмідла, Ф. Крауса. Термін «спелеологія» запропонував у 1890 р. французький археолог Емель Рів'єр. Зміст цього поняття весь час змінювався. Нині під спелеологією розуміють одну з наук про Землю, що вивчає походження, розвиток, геологічні, гідрогеологічні та мікрокліматичні особливості печер, їх сучасну і давню фауну, технічні прийоми проникнення під землю і роботи в підземних умовах. При вивченні печер приділяється увага їх походженню, морфології, мікроклімату, водам, органічному світу, залишкам матеріальної культури (наскельним малюнкам і розписам, скульптурним зображенням), особливостям поширення печер, їх давньому та сучасному використанню, впливові на організм людини. Спелеологія взаємопов'язана з такими науками та науковими дисциплінами, як карстознавство, геологія, гідрологія, метеорологія, медицина, геоморфологія, археологія, палеозоологія, гляціологія та ін. [10, 11].

Часто спелеологію сприймають як науково-дослідницький напрям спелеотуризму екстремального характеру, коли відбувається проходження або першопроходження технічно складних печер, які вимагають для їх подолання спеціального спорядження й устаткування, професійної спелеологічної підготовки, у тому числі навичок пішохідного туризму, скелелазіння, пірнання з аквалангом тощо [6].

2. Спелеотерапія як один із стародавніх і широко розповсюджених у наш час методів оздоровлення використовує мікроклімат підземних порожнин (печер, шахт) для лікування ряду захворювань. Основним лікувальним чинником печер є їх мікрокліматичні умови, що характеризуються такими особливостями: постійністю іонного і газового складу повітря, домінуючою роллю від'ємно заряджених іонів, постійністю барометричного тиску і температури, незначною відносною вологістю, відсутністю бактеріальної флори й алергенів, наявністю великої кількості натрієво-хлористих аерозолів. Лікувальний ефект спелеотерапії визначається сумарною дією компонентів мікроклімату. Тривале перебування в печерах (200–300 год. протягом 5–6 тижнів) створює умови для пониження чутливості організму до алергенів, підвищує насиченість артеріальної крові киснем, нормалізує артеріальний тиск і обмінні процеси. Українські медики встановили: спелеотерапія сприяє більш швидкому загоєнню опіків, допомагає лікувати шкірні захворювання, недуги кровообігу. Особливо ефективно допомагає спелеотерапія дітям: якщо у дорослих значне покращення настає у 90% випадків, то у дітей – до 95%. Початком розвитку спелеотерапії в Україні вважається 1966 р., коли на базі Солотвинських соляних шахт була організована Українська алергологічна лікарня [10].

Спелеотерапію сприймають як один із напрямів лікувально-оздоровчого туризму, коли відбувається реабілітація та лікування органів дихання з використанням мікроклімату підземних соляних шахт і карстових печер [6] (рис. 2).



Рис. 2. Різновиди лікувально-оздоровчого туризму за природними засобами, що використовуються для впливу на людський організм (за матеріалами [4, 14])

3. У сприйнятті поняття «спелеотуризм» серед науковців поки немає єдності, кожен із них розуміє його по-своєму, робить акценти на певних аспектах, зважаючи на те, з яких позицій його розглядає (табл. 1).

Як видно з таблиці 1, науковці спелеотуризм за метою подорожі відносять до активних форм – спортивно-оздоровчого туризму, під яким розуміють «комплекс певних заходів, спрямованих на поліпшення та зміцнення фізичного і психічного стану здоров'я людей, що здійснюються в цілях оздоровлення й активного відпочинку» [3].

Зважаючи на зазначене, вважаємо, що спелеотуризм представляє одну із форм активної туристської діяльності по природних підземних лабіринтах із спогляданням феєрично-красивих натічних утворень печер. Спелеологічний туризм має ряд особливостей, які відрізняють його від інших активних видів туристської діяльності [7]:

- підземній частині маршруту передуює надземна, адже до печери треба певним чином дістатися: пішки, на човнах, лижах, автомобілі тощо;
- складність підземних маршрутів, обумовлена великою різноманітністю рельєфу печер (колодязі, завали, вузькі щілини, підземні річки);
- висока відносна вологість повітря (до 100%) при зниженій температурі;
- відсутність природного освітлення;
- високий ступінь автономності під час походів (за наявності глибоких підземних таборів).

Порівняння визначень поняття «спелеологічний туризм»

Автор визначення поняття	Повне авторське визначення поняття	Акцентовані аспекти визначення поняття	Напрямок сприйняття поняття
Зорин І.В., Квартальнов В.О. [5]	спеціальні категорійні туристські походи, що передбачають проходження маршрутів по печерах і карстових порожнинах під землею	... проходження маршрутів по печерах і карстових порожнинах ...	категорійні туристські походи
Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. [13, с. 215].	спеціальні категорійні туристські походи, що передбачають проходження маршрутів по печерах і карстових порожнинах під землею з використанням альпіністського спорядження, деяких видів спорядження туристів-водників, а також спеціального пристосування (гідрокостюми, ліхтарі, драбини, засоби зв'язку, мотузки, обладнання для спуску і підйому тощо)	проходження маршрутів по печерах і карстових порожнинах ... з використанням ... спорядження	категорійні туристські походи
Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. [7]	різновид спортивного туризму, смисл якого полягає в подорожах в природних підземних порожнинах (печерах) та подоланні там різних перешкод (сифони, колодязі) з використанням різного спеціального спорядження (акваланги, карабіни, мотузки, гаки, індивідуальні страхувальні системи)	..., смисл ... в подорожах в природних підземних порожнинах ... та подоланні ... перешкод ... з використанням ... спорядження	різновид спортивного туризму
Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. [10]	одна з популярних форм активного (екстремального) туризму, що передбачає одно- та багатоденні подорожі підземними лабіринтами і знайомство з красою феєричних натічних форм печер	... подорожі підземними лабіринтами і знайомство з красою ... форм печер	форма активного (екстремального) туризму
Смаль І.В. [12]	вид активного туризму, який ґрунтується на використанні карстових форм рельєфу, у першу чергу, печер, проваль тощо	вид ... туризму, ... на використанні карстових форм рельєфу, ...	вид активного туризму

Спортивний напрямок спелеологічної туристської діяльності передбачає відвідування необладнаних, але в тій чи іншій мірі вивчених печер. Такі печери, як правило, безпечні, а групи туристів супроводжують досвідчені інструктори. Цей різновид широко поширений у місцевому туризмі, відіграє суттєву роль у краєзнавстві.

Всі три спелеологічні напрями туристської діяльності тісно пов'язані між собою (рис. 1). Спелеологія позитивно впливає на розвиток спелеотуризму та спелеотерапії, адже займається пошуком нових печер та їх дослідженням. Спелеотерапію можна вважати лікувально-оздоровчим різновидом спелеотуризму, а спелеологію – науково-дослідницьким або екстремальним.

Але, коли йдеться про підземний світ, інтерес викликають не тільки природні підземні порожнини, а й антропогенні підземні утворення, вивченням і використанням яких займаються також три напрями із прийменником «спелестологічний» (спелесто-), що відповідають трьом описаним вище (рис. 1).

Науковий напрям «спелестологія» вивчає порожнини штучного походження та в широкому розумінні сприймається як наука про штучні підземні споруди. Спелестологія тісно пов'язана із спелеологією, тільки спелестологів не цікавлять печери – їх вабить проникнення в будь-які підземні міські структури, недоступні або нецікаві для інших. Зацікавити спелестологів може лише такі підземелля, що не використовуються в наш час і мають певну історичну цінність, наприклад закинуті каменоломні, шахти, водоводи, колодці, підземні ходи, підземні храми та монастирі тощо [8]. За аналогією із цим можна виділити спелестологічний туризм (подорожування антропогенними підземними утвореннями, споглядання та використання у рекреаційних цілях штучних об'єктів, створених людиною під землею) і спелестологічну терапію (лікування та оздоровлення у штучно створених підземних порожнинах) (рис. 1).

Спелеологічні напрями туристської діяльності для України досить актуальні та перспективні, адже на її території (станом на 01.01.2017) зареєстровано 1876 печер [1]. Кожній із 157 природних підземних порожнин у Переліку класифікованих печер України [9] визначено категорію труднощі, тому всі вони можуть залучатися до проведення категорійних спелеологічних походів територією держави. Соляні печери Закарпаття (сmt Солотвино та ін.), Донеччини (м. Соледар, м. Артемівськ та ін.) широко використовуються як лікувальні заклади, а карстова печера Попелюшка (Чернівецька обл.) є потенційною санаторно-лікувальною базою для проведення масових сеансів спелеотерапії. Більш рівномірно, ніж природні, розміщено по території України чимало підземних порожнин антропогенного походження: підземні монастирі, катакомби, підземні виробки, шахти, фортифікаційні ходи тощо [2].

Висновки. Спелеологія, спелеотуризм і спелеотерапія тісно пов'язані між собою: займаючись пошуком нових печер та їх дослідженням, спелеологія позитивно впливає на розвиток спелеотуризму та спелеотерапії, а спелеотерапію вважаємо різновидом спелеотуризму. Сам спелеологічний туризм сприймаємо як вид активного туризму, що полягає у проходженні маршруту по карстових порожнинах під землею (передусім – печер). Тому відносимо його до видів спортивно-оздоровчого, екстремального, лікувально-оздоровчого туризму.

1. Алфавітний покажчик українських назв печер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://speleo.land.kiev.ua/list-caves.html>.
2. Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України : навч. посіб. / О.О. Бейдик. – К. : Альтерпрес, 2011. – 462 с.
3. Вяткин Л. Туризм и спортивное ориентирование : учеб. пособ. [для студ. пед. учеб. завед.] / Л. Вяткин, Е. Сидорчук, Д. Немытов. – [2-е изд., доп.]. – М. : Академия, 2004. – 208 с.
4. Глушко А.А. География туризма / А.А. Глушко, А.М. Сазыкин. – Владивосток : Изд-во Дальневосточ. ун-та, 2002. – 265 с.
5. Зорин И.В. Энциклопедия туризма : справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 368 с.

6. Івко О.С. Спелеотуризм: поняття, види, розвиток в Україні / О.С. Івко, В.І. Новикова // Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра : матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (12–13 жовтня 2016 р., м. Черкаси). – Черкаси : О.М. Третяков, 2016. – С. 197–200.
7. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с.
8. Нижальская Н.И. Активный туризм : учеб.-метод. комплекс для студ. спец. 100103 «Социально-культурный сервис и туризм»/ Н.И. Нижальская. – Новосибирск, 2006. – 182 с.
9. Перелік класифікованих печер України : затверджено Постановою Президії Федерації спортивного туризму України від 08.12.2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://litceymos.ru/itbeic/%D0%9E%D1%84%D1%96%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BEc/part-9.html>.
10. Петранівський В.Л. Туристичне краєзнавство : навч. посіб. / В.Л. Петранівський, М.Й. Рутинський; за ред. Ф.Д. Заставного. – К. : Знання, 2006. – 575 с.
11. Рекреационная география. Словарь-справочник : учеб. пособ. [для студ. геогр. ф-тов] / авторы-сост.: Н.В. Пичугина, Л.Ю. Горшкова, Т.Д. Крысанова и др. – Саратов : Латанова В.П., 2003. – 184 с.
12. Смаль І.В. Рекреація і туризм : короткий тлумачний словник термінів і понять / І.В. Смаль. – Ніжин : Вид-во Ніжинського держ. ун-ту ім. М. Гоголя, 2006. – 80 с.
13. Смолій В.А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. – К. : Видав. Дім «Слово», 2006. – 372 с.
14. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія / Н.В. Фоменко. – К. : Центр навч. літ-ри, 2007. – 312 с.

Ольшевская А.В.
Научный руководитель: С.А Юрченко

ТУРИЗМ В УКРАИНЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Актуальность. Туризм представляет перспективную отрасль экономики любой страны. Украина, находясь в центре Восточной Европы, является частью одного из популярных среди туристов регионов мира. Экономика Украины продолжает развиваться, в том числе и сфера туризма, которая должна стать приоритетной. Поэтому анализ современного состояния туризма в Украине представляется актуальным.

Изученность в научной литературе. Особенности и проблемы развития туризма в Украине рассматривают в своих трудах отечественные ученые: Н.А. Алешугина, Г.П. Андреева, А.А. Бейдик, И.А. Голубаха, Л.И. Гонтаржевская, Л.С. Гринев, Н.И. Данько, Г.В. Довгаль, Н.М. Зеленский, В.Ф. Кифяк, П.Ф. Коваль, Н.О. Кравченко, Г.Б. Мушин, О.А. Любицева, Е.В. Панкова, А.Ю. Парфиненко, П.А. Подлепина, М.М. Покогодная, И.Л. Полчанинова, В.С. Портных, Х.И. Роглев, И.В. Смаль, Т.Г. Сокол, В. Руденко, Е.Е. Юрченко, С.А. Юрченко и др.

Цель статьи – дать оценку развития туризма в Украине на современном этапе.

Изложение основного материала. Национальный рынок туристических услуг в Украине развивается в условиях все более выраженной открытости экономики. Происходит быстрое становления этого рынка, формирование

отношений между его субъектами при тесной международной конкуренции, а также конкуренции на национальном рынке туристических услуг [4, с. 88–95; 8, с. 43–54].

Спрос на туристические услуги является весьма неустойчивым. Туристическая индустрия чувствительна к внешним факторам, а именно к политическим, экономическим и климатическим. Большое значение имеют также реклама и информация – иными словами, всё, что влияет на потребности, настроение и интересы людей, отражается на туристическом спросе. Страны, специализирующиеся на международном туризме, прилагают максимум усилий по принятию эффективных методов влияния на объемы туристических потоков [3, с. 18–23]. Число их прибытий всегда сложно спрогнозировать.

Уровень обеспеченности Украины туристическими ресурсами для выхода на познавательные-развлекательные сегменты внешних рынков является достаточно высоким. Во-первых, в Украине сконцентрировано огромное количество культурно-исторических ресурсов. Центральная Украина богата на исторические достопримечательности, связанные с развитием украинской государственности и культуры; в Южной Украине имеется немало памятников античной культуры, Западная Украина выделяется этническими особенностями, памятниками фольклора, народной архитектуры. В Украине насчитывается более 200 тыс. объектов познавательного туризма [1], что дает большие возможности для развития культурного туризма.

Во-вторых, важным ресурсом являются места паломничества – православных (Киево-Печерская, Почаевская Лавры), греко-католиков (Зарваница на Тернопольщине), хасидов (Умань), что привлекает интерес религиозных туристов. Туристическими ресурсами является и места, связанные с жизнью и деятельностью выдающихся отечественных и зарубежных художников, ученых, общественных и военных деятелей, в частности, Т. Шевченко (Канев), И. Котляревского (Полтава), Б. Хмельницкого (Чигирин) [7, с. 51–59].

В-третьих, в Украине значительное количество уникальных и эстетически привлекательных природных ландшафтов, пригодных для длительного отдыха, в сочетании с местными памятниками культуры и природы. В частности, это горные территории Карпат и Крыма, приморские ресурсы Южного берега Крыма и морских прибрежных территорий Одесской, Николаевской, Херсонской областей, а также речные ресурсы, связанные с живописными ландшафтами вокруг Днепра, Десны, Южного Буга и др. По оценкам экспертов, одновременная емкость ландшафтов Украины с учетом допустимых нагрузок и требований охраны природы составляет 48,5 млн чел. [1].

Уровень обеспеченности Украины соответствующими ресурсами для выхода на рекреационно-оздоровительные сегменты внешних рынков также является высоким. В Украине туристов привлекают бальнеологические курорты (Трускавец и Моршин – на Львовщине, на побережье Азовского

моря – Бердянск, Кирилловка), а также климатические курорты на побережье Черного (Ялта, Алушта) и Азовского морей, в Карпатах (Яремче). Лечебно-оздоровительное значение имеют также лесные ресурсы.

Для выхода на деловые сегменты внешних рынков Украина имеет достаточные возможности. Прежде всего, это мощный научно-промышленный потенциал Украины – всемирно научно-исследовательские учреждения (институты электросварки имени Патона, технической теплофизики в Киеве, монокристаллов в Харькове), ведущие учебные учреждения, стратегические промышленные предприятия металлургической и машиностроительной промышленности. Они привлекают иностранных туристов с целью научного сотрудничества, установления контактов [7, с. 51–59].

Въездной туризм является важной сферой туристического бизнеса, и значение его в современном мире все возрастает. Уровень его развития определяет эффективность функционирования всей туристической сферы страны. Для Украины этот вопрос очень актуален, т. к. въездной туризм приносит валюту стране.

Как правило, туристическим спросом со стороны иностранцев пользуются услуги, потребление которых не связано с необходимостью в совершенстве знать язык принимающей стороны. Поэтому во въездном туризме большое значение имеют музеи, парки и выставочные центры. Всё большее значение для развития туризма приобретают музеи как институты, выполняющие познавательную функцию. Их сеть широко представлена в Украине: здесь функционирует больше 600 подобных заведений [2].

Гостиничное хозяйство является одной из важнейших составляющих туристической индустрии Украины. Гостиницы остаются основными предприятиями предоставления услуг размещения иностранным гражданам в Украине.

Украина занимает выгодное транспортно-географическое положение. Через ее территорию осуществляется транспортное сообщение стран СНГ со странами Центральной и Южной Европы, Ближнего Востока и Африки. Кроме того, налажены коммуникации западноевропейских, скандинавских и балтийских стран с Закавказьем, Центральной Азией, Дальним Востоком, Китаем и Индией. В дальнейшем развитии и укреплении этих связей заинтересованы все участники транспортно-коммуникативных процессов. В связи с этим в Европе и Азии ведется создание системы транспортных коридоров, в которой задействованы украинские магистрали [5, с. 45].

Туризм в Украине является важной отраслью национальной экономики и делает в неё большой вклад, принося значительные доходы [6, с. 254–261]. С 2010 г. по 2013 г. в стране наблюдался стабильный рост числа туристических прибытий и доходов от туризма, однако в связи с социально-экономическим кризисом, военными действиями на востоке страны, а также отсутствием статистики по Крыму, части Луганской и Донецкой областей в 2014 г. и 2015 г. наблюдался резкий спад прибытий (рис. 1) и доходов от туризма (рис. 2).

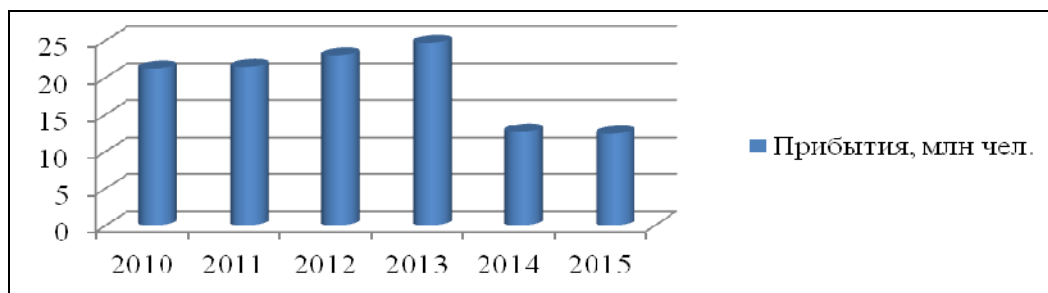


Рис. 1. Динамика туристических прибытий в Украину
(составлено автором по данным [9])

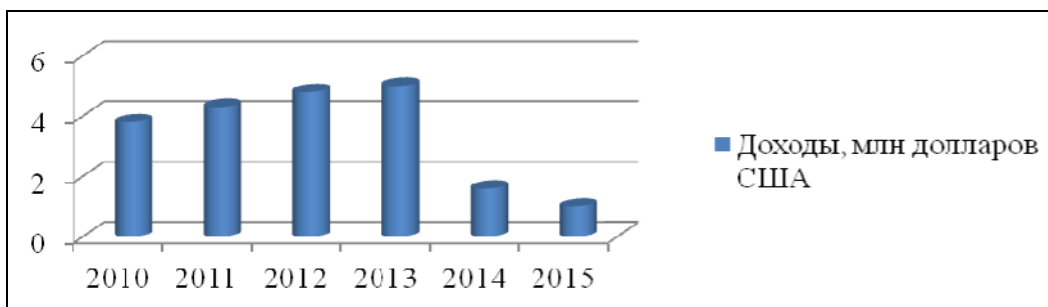


Рис. 2. Динамика доходов от туризма в Украине
(составлено автором по данным [9])

Выводы. Итак, на сегодняшний день туристическая сфера в Украине продолжает развиваться. Для этого имеется достаточный туристическо-рекреационный потенциал для развития как внутреннего, так и въездного туризма. Благодаря своему выгодному транспортно-географическому положению в центре Европы, Украина имеет хорошо налаженные связи с другими странами, что способствует развитию делового туризма. В Украине получили развитие следующие виды туризма: познавательный, деловой, культурно-развлекательный, религиозный, санаторно-курортный, оздоровительный и др. Каждый из них продолжает совершенствоваться, несмотря на экономические и социальные проблемы последних лет.

1. Достопримечательности Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://tonkosti.ru/Достопримечательности_Украины.
2. Музеи Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://tonkosti.ru/Музеи_Украины.
3. Правик Ю.М. Маркетинг туризма : учеб. пособ. / Ю.М. Правик. – М. : Высшее образование XXI века, 2008. – 303 с.
4. Цыганов С.А. Конкурентоспособность стран мира на мировом туристическом рынке / С.А. Цыганов, Е.Е. Юрченко, С.А. Юрченко // Региональные исследования. – 2015. – № 1 (47). – С. 88–95.
5. Юрченко С.А. Роль международных транспортных коридоров в трансграничном сотрудничестве / С.А. Юрченко, А.Е. Юрченко. – Вісн. ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – 2013. – № 1086. – С. 44–48.
6. Юрченко С.А. Украина на мировом рынке туризма / С.А. Юрченко, Е.Е. Юрченко // Регионы Евразии: стратегии и механизмы модернизации, инновационно-технологического развития и сотрудничества : тр. I междунауч.-практ. конф. / РАН. ИНИОН. Отд. науч. сотрудничества и междунар. связей ; отв. ред. Ю.С. Пивоваров. – М., 2013. – Ч. 1. – С. 254–261.

7. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
8. Сідоров М.В. Україна на світовому ринку туристичних послуг: сучасний стан та перспективи розвитку : монографія / М.В. Сідоров, О.Є. Юрченко, С.О. Юрченко. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2017. – 256 с.
9. WTO highlights 2016 [Electronic resource] – Way of access : http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf.

Пустовойт А.С.
Науковий керівник: В.А. Красномовець

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Актуальність. Одним із найпопулярніших напрямків розвитку туризму в наші дні стають подорожі українців у межах країни. Природний, історико-культурний потенціал України дозволяє розвивати тут різні види відпочинку. Одним із них є етнічний туризм. Наша держава має багато сприятливих умов для розвитку цього виду відпочинку.

На території України нині проживає велика кількість різних етносів, які мають свою унікальну культуру та цікаву історичну спадщину. Все це робить етнічні тури одними з перспективних в нашій державі. Саме тому, дослідження шляхів удосконалення розвитку цього виду відпочинку є актуальним у наш час, адже розкриття цього питання допоможе виявити, які проблеми постають при створенні турів з етнічною метою та визначити шляхи їх вирішення.

Вивченість у науковій літературі. Вивченням проблем розвитку етнічного туризму в Україні займалися Т.Є. Ісаченко, У.М. Король, О.М. Мисяк, В. Рожнова, Н. Терес та інші. Незважаючи на актуальність розвитку етнічного туризму в Україні, даний вид туризму є мало дослідженим саме в Чернівецькій області.

Мета статті – визначити існуючі проблеми у розвитку етнічного туризму Чернівецької області та запропонувати шляхи їх вирішення.

Виклад основного матеріалу. Перш за все з'ясуємо у чому полягає сутність поняття «етнічний туризм».

З точки зору М.П. Кляпа та Ф.Ф. Шандора, етнічний туризм (ностальгічний, етнографічний туризм) – різновид туризму, який здійснюється туристами на місця свого історичного проживання [4, с. 36].

Етнічний туризм може бути представлений двома основними видами. По-перше, це відвідування існуючих поселень, що зберегли особливості традиційної культури і побуту певних народів. Зазначені поселення можна назвати демонстраційними або показовими, і вони бувають як постійні, так і тимчасові (наприклад, стоянки кочівників-скотарів або мисливців і збирачів).

Туристи відвідують традиційні свята та фестивалі, знайомляться з національною кухнею та ін.

По-друге, під час етнотуристичних подорожей відвідуються музеї, особливий інтерес серед яких викликають «скансени» – так звані «живі музеї» з насиченими анімаційними програмами відтворення історичного середовища, де туристів приваблюють не лише окремі споруди, предмети старовини, а й професійні працівники-аніматори, які своїми заняттями відтворюють побут, поведінку, матеріальну і духовну культуру попередніх епох. Вони знайомлять з традиційними ремеслами і видами діяльності, характерними для відповідної місцевості і часу, наприклад, з роботою мірошника, ткача, коваля, гончара, тесляра, винокура, пасічника та інших [4, с. 38–39].

На сьогодні етнічний туризм починає стрімко розвиватися в окремих регіонах України. Це пов'язано з тим, що тут проживає велика кількість різних народів, які мають свою самобутню історію та культуру. Одним із таких регіонів є Чернівецька область.

Важливе значення для розвитку етнічного туризму Чернівецької області має проведення різних національних свят, фестивалів. Адже для цього регіону характерна етнічна самобутність гуцулів. Ця етнічна група приваблює як вітчизняних, так і закордонних туристів своєю унікальною культурою, а саме народною архітектурою, звичаями, фольклором, кухнею. Спираючись на багатий етнічний потенціал гуцулів, туристичні фірми, розробляють етнічні маршрути такі, як «Гуцульські коломийки». Це ознайомчі тури, які проводяться з метою відвідування гуцульських місцевостей, ознайомлення з карпатською самобутністю.

Проведення різноманітних фольклорних свят, фестивалів є надзвичайно важливим для розвитку етнічного туризму в регіоні. Адже вони сприяють:

- розвитку культури і культурних традицій;
- пропаганді народного мистецтва, фольклорної і традиційної культури;
- ознайомленню зарубіжних учасників фестивалів з фольклорною культурою українського народу;
- пропаганді здобутків української культури;
- зміцненню культурних зв'язків з українцями зарубіжних країн [3, с. 69].

Проте, незважаючи на великі перспективи розвитку етнічного туризму в Чернівецькій області, існує ряд проблем, що перешкоджають розвитку цього виду відпочинку в регіоні.

Серед основних причин гальмування розвитку етнічного туризму в Чернівецькій області слід відзначити:

- недосконалість системи державного регулювання туристичної діяльності;
- низький рівень інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму;
- невідповідність туристичних закладів міжнародним стандартам [2, с. 138];
- нерозробленість нормативно-правової бази розвитку етнічного туризму, відсутність відповідної стратегічної документації;
- маловідомість етнотуристичних ресурсів Чернівецької області як серед туристів, так і серед організаторів туристичної діяльності;

- відсутність єдиного підходу та державної підтримки в організації історико-краєзнавчої діяльності як важливого засобу популяризації етнотуристичних ресурсів держави;
- нестача фахівців з організації етнічного туризму у зв'язку із неналагодженістю їх підготовки у системі вищої освіти;
- низький рівень інфраструктурного забезпечення етнічних турів [3, с. 70].

Вирішення цих проблем, на нашу думку, стане поштовхом до стрімкого розвитку етнічного туризму в Чернівецькій області.

На світовій арені широко використовуються інноваційні способи підвищення привабливості туристичних дестинацій, які Україна може впроваджувати вже зараз, це зокрема маркетингові нововведення, що дають змогу охоплювати потреби цільових споживачів або залучати неохоплених на цей період часу клієнтів; використання мережі Інтернет для повного комплексу організаційних послуг, віртуальні 3D-екскурсії, запрошення, тури, глобальні системи бронювання, система обміну житлом для туристів з різних країн тощо.

Для забезпечення дієвості ринку туристичних послуг необхідно здійснити низку заходів щодо розвитку туристичної індустрії [2, с. 138]:

- удосконалення існуючої законодавчої бази та механізмів її реалізації;
- розвиток та впровадження фінансово-економічних механізмів для стимулювання туристичної діяльності залучення інвестицій;
- підготовка кваліфікованих спеціалістів;
- розвиток інфраструктури, в тому числі транспортного забезпечення;
- створення та реалізація програм із захисту довкілля та культурної спадщини;
- рекламно-інформаційна підтримка;
- підвищення якості послуг та розширення їх асортименту;
- реставрація об'єктів історичної та культурної спадщини.

Розвиток етнічного туризму неможливий без довгострокових державних програм, спрямованих на комплексну підтримку регіону, при якому туризм розглядається в якості додаткового, а не основного джерела доходу. Добробут регіону не повинен безпосередньо залежати від коливань туристських потоків [1, с. 65].

Головними перспективами розвитку етнічного туризму в Чернівецькій області можуть стати наступні кроки [4, с. 39]:

- вивчення та застосування міжнародного досвіду державної підтримки етнічного туризму;
- створення та розроблення кільцевих, лінійних, спеціальних маршрутів на основі етнографічних пам'яток та етнокультурних об'єктів;
- проведення міжнародних етнічних фестивалів, які сприяють пропаганді народного мистецтва, звичаєвої та традиційної культури, фольклорних скарбів.

Висновки. Незважаючи на проблеми, які існують у туристській галузі Чернівецької області, етнічний туризм тут є одним із перспективних видів діяльності. Адже він виступає одним з основних засобів пізнання власної

країни, сприяє формуванню гордості за її культурні надбання. Саме тому, покращення інфраструктури регіону, розробка нових тематичних маршрутів, проведення фестивалів та різних святкових заходів мають стати пріоритетними кроками на шляху розбудови туристської галузі регіону.

1. Исаченко Т.Е. Этнический туризм как фактор деградации и сохранения традиционного культурного ландшафта / Т.Е. Исаченко //Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – №1. – С. 61–68.
2. Король У.М. Перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні / У.М. Король // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 3. – С. 133–139.
3. Мисяк О.М. Перспективи розвитку етнічного туризму в Україні / О.М. Мисяк // Сучасні тенденції розвитку туризму : матер. III Всеукр. наук.-практ. конф. – Ч. II. – Миколаїв : МФ КНУКІМ, 2015. – С. 68–71.
4. Рожнова В. Проблеми та перспективи розвитку етнотуризму: зарубіжний та український досвід / В. Рожнова, Н. Терес // Етнічна історія народів Європи. – 2013. – Вип. 39. – С. 35–44.

Сакун Ю.В.

Науковий керівник: В.А. Красномовец

СУЧАСНІ МЕТОДИ РЕКЛАМИ В ТУРИСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [5].

Особливості реклами в туризмі характеризується специфікою її товару і полягають у наступному:

1. Туристичні послуги не мають постійних властивостей і потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформування та пропаганда.
2. Особливості туристичних послуг зумовлює необхідність застосування візуальних наочних засобів, які висвітлюють об'єкт туристичного інтересу: фото, відео та інші мультимедійні засоби.
3. Рекламний матеріал повинен містити вичерпну і точну інформацію щодо:
 - а) фірми, відповідальної за подорож;
 - б) транспортних засобів;
 - в) місця призначення і маршруту;
 - г) тривалості подорожі;
 - д) типу пропонованого житла і способу харчування;
 - е) загальної вартості рекламованого подорожі.
4. Сезонність. Туристичний бізнес характеризується сезонністю, таким чином можуть бути різні цільові групи і різні канали рекламних комунікацій.

До методів реклами в туризмі відносять: реклама в газетах, журналах, додатках, спеціалізовані друковані видання, реклама на телебаченні, реклама на радіо, зовнішня реклама, реклама на місці продажу, реклама на транспорті.

До сучасних методів реклами в туризмі відносять (рис. 1) Інтернет-рекламу, яка має свої різновиди:

1. Медійна реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що являє собою рекламний-майданчик. Прикладом туристичних рекламних майданчиків є: www.hottour.com.ua – мережа агенцій із продажу «гарячих» путівок; www.tournews.com.ua – мережа магазинів із продажу «гарячих» путівок; www.hotway.com.ua, <https://www.otpusk.com> – туристичні портали «гарячих» путівок.



Рис. 1. Сучасні методи реклами в туризмі (складено автором за [2, 3, 4])

2. Банерна реклама – реклама, яка для поширення потрібної інформації в Інтернеті використовує графічні носії (зображення чи анімації), містить гіперпосилання на Web-сторінку або безпосередньо на сайт туристичної фірми з розширеним описом продукту або послуги.

3. Контекстна реклама – реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи. Контекстна реклама відповідає тематиці пошукового запиту. Такий різновид інтернет-реклами використовують туроператори: Coral Travel, TUI, Join UP, TPG, Оазис Тревел, Аккорд-Тур, Anex Tour, TEZ Tour.

4. Просування в соціальних мережах – комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність і впізнаваність послуг [1].

До просування в соціальних мережах відносять також тревел-журналістику (від англ. Travel journalism) – особливий напрямок в мас-медіа, що надає інформацію про подорожі в контексті розробки таких тем, як географія, туризм, історія, культура та інші. На відміну від туристичних путівників та гідів, журналістські матеріали можуть ознайомлюють

зацікавлену аудиторію з зовнішньою стороною життя і побуту тієї чи іншої країни, а також надають можливість показати світ «зсередини», тобто надає аудиторії найрізноманітнішу інформацію про подорожі.

Серед основних жанрів тревел-журналів слід навести подорожній нарис, дорожні нотатки і репортаж. Мета тревел-журналістики – надати аудиторії можливість побачити подорож очима очевидця, тобто, створення для читача «ефект присутності», таким чином стимулювати попит на тури [2].

До сучасних методів реклами в туризмі належить ambient-реклама – засоби зовнішньої реклами, створені з використанням навколишнього середовища, у якому перебуває цільова аудиторія [4]. Такою інноваційною рекламою у сфері туризму став автомат, що «плюється» велосипедами, надувними човнами та дошками для серфінгу. Його встановили на одній із вулиць Сан-Франциско. Новинка не залишила байдужими перехожих. Городяни вишикувалися у довжелезну веселу чергу. Автомат повинен був залучити мандрівників до подорожей у Британську Колумбію [3].

Наступний метод реклами в туризмі є Social Media Marketing (SSM), тобто «формування громадської думки» заради комерційного успіху з просування того чи іншого турпродукту, дестинації або довірливого образу компанії [4]. Однією із форм SSM – прихована реклама. Наприклад, про продукт туріндустрії можуть написати авторитетні блогери або на форумах з'являються чутки про вихід нової унікальної пропозиції від турфірми або готелю. Основна мета прихованого маркетингу – сформувати інтерес і підвищити довіру до бренду, і як наслідок – збільшити кількість клієнтів компанії.

До ефективної реклами належить проведення PR-компаній в туризмі. PR-діяльність туристичної фірми – система, що має своєю метою зміцнення позицій фірми на ринку туристичних послуг [4, с. 139].

Найвідоміші PR-компанії туроператорів України:

1. Акція «Альфа-Тур» під назвою «Літо приходить з турфірмою «Альфа-Тур» – свято захисту дітей – 01 червня» та створення дисконтної системи «Веселий Відпочинок», яка давала змогу при купівлі будь-якого туру оформити дисконтну картку, що надалі буде стимулювати їх на покупки турів. Метою акції було створити позитивне ставлення серед клієнтів та підтримати репутацію.

2. Акція від «Join UP»: «Справжня східна гостинність!» метою цього прийому було залучення аудиторії до максимально вигідних та найкомфортніших умов. Самий це прийом став одним з ключових у реалізації PR-кампанії. Тому «Join UP» не тільки утримав свої лідерські позиції але і залучив багато нових клієнтів.

3. «Аккорд-тур» провів розіграш iPhone 6. Головною вимогою було оформити заявку і сплатити тур в період з 01.02 по 29.02 і автоматично стати учасником розіграшу. Гра з аудиторією є також гарним прикладом та етапом проведення PR-кампанії.

Отже, реклама посідає визначне місце в туризмі, адже вона несе в собі інформацію в стислій, художній формі, емоційно забарвлену і доводить до уваги потенційних споживачів найбільш важливі відомості про туристичний продукт.

1. Маркетинг в туризмі : навч.-метод. посіб. / О.А. Мельникова. – Старобільськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. – 105 с.
2. Рассел Д. Трэвел-журналистика / Д. Рассел, Р. Кон. – М. : Книга по Требованию, 2013. – 108 с.
3. В Сан-Франциско автомат «плюється» велосипедами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mynewsin.net/news/2012-06-13/3214568.html>.
4. Блажнов Е.А. Паблік рілейшнз. Запрошення в світ цивілізованих ринкових і суспільних відносин : навч. посіб. / Е.А. Блажнов. – М. : ІМА-прес, 1994. – 152 с.
5. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.

Ткачук А.В.
Науковий керівник: Н.В. Замятіна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Актуальність. На сьогодні в Україні існує проблема безробіття в районах та селах, яка має системний характер та потребує коштів для розвитку сільськими жителями свого власного бізнесу. Рівень безробіття в сільській місцевості у 2016 р. становить 9,7%[1]. Сільський зелений туризм передбачає наявність привабливих територій, ландшафтів, зелених зон, де чисте повітря та збережені національні традиції, архітектурні пам'ятки. Згідно з офіційними статистичними даними Всесвітньої туристичної організації «зелені» подорожі займають від 7 до 20 % у загальному об'ємі туристичних поїздок [6].

Вивченість у науковій літературі. Теоретичне та практичне удосконалення управління туристичною діяльністю з використанням сільської місцевості та сільського способу життя набуває все більшого практичного значення. Це досліджували такі вчені, як: Ф. Заставницький, Н. Городецька, Л. Марамуль, Ю. Зінько, М. Костиця та інші.

Мета статті – розглянути сучасний стан та дослідити основні напрями розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу. Сфера туризму на сьогодні є однією із провідних галузей національної економіки України, зокрема все більшої популярності набуває сільський зелений туризм. Виник сільський зелений туризм як альтернатива класичному курортному відпочинку. Адже сьогодні в світі спостерігається перехід від так званої SSS-моделі відпочинку (Sea – Sun – Sand: Море – Сонце – Пісок) до моделі LLL (Lore – Landscape – Leisure: Знання – Ландшафт – Дозвілля) [5]. Тож на сучасному світовому ринку сільський зелений туризм розглядають як найприбутковіший вид діяльності туризму.

Багато науковців та вчених тлумачать поняття «сільський зелений туризм» по різному. А. Мезенцева у своїй науковій роботі трактує сільський зелений туризм як специфічний вид туризму, який передбачає не тільки

відпочинок у сільському будинку, але і можливість спостерігати рослинний і тваринний світ, ознайомитися з традиціями певного регіону, відчутти взаємозв'язок людини з природою. Зелений туризм здійснюється на території натуральних природних ландшафтів з елементами благоустрою, де існують умови для короткочасного відпочинку (від 5–10 год. до 1–2 днів), збирання ягід та грибів, відпочинку на пляжах тощо [3].

Проаналізувавши визначення, можна зробити висновки, що це господарська діяльність у сфері туризму, яка охоплює проживання та знаходження туриста на природі, в лісі, в горах чи в сільській місцевості.

Україна має ряд природних та історико-культурних передумов та можливостей для успішного розвитку сільського зеленого туризму. Аналіз карти сільського туризму в Україні доводить, що туристичні зони та маршрути тяжіють до найбільш цінних елементів екологічного каркасу нашої країни – лісових угідь, чистих річок, морського узбережжя, озер і водойм, а також до архітектурних комплексів малих міст і сіл.

Таким чином сільський зелений туризм включає в себе такі послуги [4]:

- проживання в затишних приватних садибах;
- харчування на замовлення екологічно чистими продуктами;
- знайомство з історією краю;
- походи за грибами і ягодами;
- участь у народних обрядах, святах;
- катання на човнах і конях;
- участь у сільськогосподарських сезонних роботах (збирання суниці, томатів, винограду тощо).

За метою та рівнем активності туристів зелений туризм має три різновиди [6]:

- активно-спортивний – до нього відносяться кінні, піші, велосипедні маршрути, рафтинг, катання на гірських та бігових лижах, сноубордах, техніка подолання природних перешкод – скелелазіння, топографія та орієнтування у лісовій, гірській місцевостях, техніка в'язання вузлів;
- активно-навчальний – арт-тури (навчання народним ремеслам – живопис, гончарна справа, ковальство, різьблення по дереву, лозоплетіння та ін.), етно-тури (приготування місцевих страв та напоїв) та ін.;
- пасивний (лікувальний) – збирання ягід, трав, грибів, недовготривалі прогулянки, тематичні вечори, народні spa-процедури (глино- та апітерапія, фітотерапія та ін.).

Розвиток сільського зеленого туризму є бажаний, оскільки є проблеми в економіці та соціальній сфері села. Позитивним впливом сільського зеленого туризму є розв'язання соціально-економічних проблем села, що полягають у розширенні сфери зайнятості сільського населення, зокрема це сфера обслуговування, та дає додатковий заробіток місцевому населенню. При певному нагромадженні кількості відпочиваючих з'являється потреба в задоволенні їх різноманітних запитів, а це, у свою чергу, стимулює розвиток інфраструктури: транспортних послуг, зв'язку, торгівлі, служби побуту, відпочинково-розважальних та інших об'єктів [2]. Однак при створенні

відповідної інфраструктури необхідно враховувати щоб туристи отримували комфортний відпочинок, а навколишня природа не зазнавала негативних впливів і мала екологічну стійкість.

Зазначимо, що незважаючи на те, що цей вид туристичної діяльності дедалі активніше перетворюється конкурентоспроможний вид економічної діяльності, існує низка проблем його розвитку в Україні, а саме:

- недосконала законодавча база України;
- недостатня обізнаність туристів;
- відсутність інфраструктури зеленого туризму;
- недостатність у фінансуванні;
- відсутня кадрова політика у підготовці суб'єктів зеленого туризму
- недостатньо чітко сформовані стратегії розвитку зеленого туризму в Україні.

Щоб вирішити проблеми розвитку сільського зеленого туризму в Україні потрібно удосконалити законодавчу базу, створити відповідну інфраструктуру, регулярно проводити тренінги для суб'єктів зеленого туризму, розробити стратегії розвитку туризму, створити систему бронювання місць та інформаційні центри, які будуть збирати та обробляти інформацію необхідну для туристів.

Висновки. Отже, сільський зелений туризм відкриває можливості для поліпшення наповнюваності бюджетів місцевих органів самоврядування. Він розширює сферу зайнятості сільського населення, зростання їх доходів та позитивно впливає на економіку та екологію районів України. Для його розвитку Україна забезпечена головним: унікальними природно-історичними ресурсами українського села, традиційною гостинністю господарів та попитом на відпочинок у сільських місцевостях як українського, так і іноземного населення.

1. Державний комітет статистики України. Рівень безробіття населення (за методологією МОП) за статтю, віковими групами та місцем проживання у 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма : учеб. / В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
3. Мезенцева А. Зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / А. Мезенцева // Вісн. студ. наук. товариства ДонНУ. Економічні науки. – 2013. – Т. 2, № 5 – С. 194–197.
4. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку сільського (зеленого) туризму в Одеській області / О.Л. Михайлюк // Наук. вісн. Одеського нац. економ. ун-ту. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки : економіка, політологія, історія. – 2013. – № 2 (181). – С. 132–140.
5. Олійник М. Хто сприяє і що перешкоджає розвитку в Україні сільського зеленого туризму / М. Олійник // Главред. – 10.07.11. – С. 4.
6. Рутинський М.Й. Сільський туризм : навч. підруч. / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. – К. : Знання, 2007. – 271 с.

УЗАГАЛЬНЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА РИНКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Актуальність. Характерною рисою для сучасного етапу розвитку туризму являється підвищення інтересу до оригінальних видів туризму. Одним з перспективних для розвитку в багатьох країнах світу являється гастрономічний туризм. В умовах жорсткої конкуренції зі звичайних закладів харчування ресторани перетворилися в концептуальні заклади з власною філософією та місією. Саме тому дана тема є актуальною та має перспективи для подальших досліджень.

Вивченість у науковій літературі. Мошняга Е.В., Кляп М.П., Вишневська Г.Г., Басюк Д.І., Расулова А.М., Комарницький І.О., Кущева Н.Б., Бедеяєва Т.В., Драчева Е.Л., Буценко Е.Д.

Мета статті – довести, що ресторанний бізнес є невід’ємною складовою гастрономічного туризму, який ефективно функціонує лише за умови вірно обраного позиціонування на ринку.

Виклад основного матеріалу. Гастрономічний туризм є різновидом туризму, який виділяють за ознакою «мета поїздки».

Гастрономічний туризм – вид туризму, пов’язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також з кулінарними традиціями народів світу. Враховуючи всю різноманітність заходів та напрямків гастрономічних турів, доцільно згрупувати їх в наступні підвиди: відвідування гастрономічних фестивалів за заходів; відвідування виробництва, яке спеціалізується на виготовленні продуктів харчування та напоїв; відвідування ресторанів [1].

Загалом, варто зазначити, що в сучасній туризмології немає єдиного термінологічного визначення досліджуваного виду туризму. Зустрічаються кулінарний туризм, винно-гастрономічний туризм, гурман-тури, гастрономічний туризм.

Тури для гурманів, поціновувачів вишуканих страв різних народів світу з’являються в останні десятиліття минулого століття. Офіційно датою виникнення гастрономічного туризму вважається 1998 р. Сам термін «кулінарний туризм», яким сьогодні послуговуються в багатьох країнах, вводить в обіг професор університету в Огайо Лусі Лонг. Як про нову тенденцію в подорожах про кулінарний туризм стали говорити, починаючи з 2001 року, коли Ерік Вульф (Erik Wolf), засновник і президент Міжнародної асоціації кулінарного туризму (ICTA), представив певний документ про кулінарний туризм. У 2012 р. термін кулінарний туризм був замінений на термін гастрономічний туризм. Зараз гастрономічний туризм сприймається як

поїздка з метою ознайомлення з національною кухнею країни, особливостями виробництва та приготування продуктів і страв, а також навчання і підвищення рівня професійних знань.

Різновиди об'єктів, відвідування яких може передбачати гастрономічний тур [2]:

- Країни із специфічною національною кухнею, насамперед Італія і Франція.
- Регіони, котрі прославилися своїми продуктами. У Франції, наприклад, це Бордо, Бургундія, Шампань, котрі стали новаторами у винній індустрії.
- Найбільш знамениті ресторани, котрі славляться ексклюзивністю своєї кухні, відзначені зірками Мішлена і Міжнародними рейтингами. В Італії, приміром, це «Ла Пергола» (Рим), в Японії – «Коджу» (Токіо), в Англії – «Фет Дак» (Брей) та ін.
- Заклади, що стали світовими лідерами з виробництва тієї чи іншої продукції. Швейцарська шоколадна фабрика «Альпрозе», німецькі пивоварні «Етталь» і «Андекс», швейцарська сироварня «Gruyere».
- Кулінарні вистави – різноманітні свята, фести, ярмарки, виставки, майстер-класи.

Гастрономічний туризм має специфічні особливості: поєднання гастрономії і культури; кулінарний туризм дає можливість залучати туристів в сам процес кулінарії; гастрономічний туризм передбачає різнопланові заходи, які можуть бути цікаві різним категоріям туристів; умови для розвитку кулінарного туризму мають абсолютно всі країни і це унікальна відмінна риса даного виду туризму.

Гастрономічний туризм володіє рядом факторів, які сприяють його розвитку, серед яких: відсутність сезонності, різноплановість, поєднання з іншими видами туризму.

В третьому тисячолітті заклади харчування, зокрема ресторани давно перестали бути лише місцем, де можна похарчуватися. Сьогодні ресторан – це, перш за все, концептуальний заклад, з власною специфікою та філософією. Саме тому вони стають об'єктами інтересу для гурманів з різних куточків світу. Зараз ресторани намагаються сформувати особисту концепцію, яка б відрізняла їх від конкурентів.

Наприклад, цікавим є Ресторан Собріно де Ботин (Sobrinno de Botin) в Мадриді – найстаріший заклад громадського харчування в світі. Sukiyaabashi Jiro (Японія) вже кілька років є місцем паломництва гурманів з усього світу.

Потрібно згадати і про мішленівські ресторани, які також виділяються в особливу категорію висококласних закладів харчування. В цілому, путівник Мішлен у 2016 р. зібрав в собі 600 зіркових ресторанів, в число яких входять: 492 ресторани з однією зіркою, 82 ресторани з двома зірками, 26 ресторанів з високим рейтингом в три зірки [3].

Найбільша кількість мішленівських ресторанів знаходиться у Японії та Франції. Далі зі значним відривом слідує Німеччина, Італія, Іспанія, Швейцарія, Великобританія, Бельгія, Нідерланди, Китай, США [48].

Важливе значення в організації рекламної компанії ресторанного бізнесу відводиться розробці бренду. Гастрономічний туризм в Україні втілюється, в основному, в організації фестивалів та ярмарок.

Перешкоди, які стримують розвиток підвищеного інтересу до вітчизняних ресторанів: в Україні обмаль дійсно висококласних шеф-кухарів зі світовим ім'ям, які створюють авторську кухню; висока кухня малоцікава масової аудиторії; в Україні немає справжньої кулінарної школи, а також немає ресторанів, які нагороджені зірками Мішлен; українським ресторанам не вистачає унікальної концепції; жоден із закладів України не входить до відомих світових ресторанних рейтингів.

Рекомендації щодо перспективних напрямків розвитку даного виду туризму в Україні, зокрема в ресторанному бізнесі: промоція України як цікавої туристичної дестинації, промоція гастрономічних заходів серед українців, гастрономічний туризм може слугувати важливим поштовхом для розвитку туризму та економічного зростання в невеликих населених пунктах.

Розвиток ресторанного бізнесу в Україні повинен перейти на новий етап розвитку, що можливо за умови: навчання персоналу у передових шеф-кухарів світу; вироблення власної неповторної концепції, оригінальної ідеї, яка буде «візитівкою» ресторану та якісно відрізняти його від конкурентів; наблизити кухню до масового споживача, привити цікавість та любов до незвичної кухні (молекулярної, вегетаріанської та ін.); проводити в ресторанах акції, заходи, які привертатимуть увагу не лише постійних клієнтів, а й нової аудиторії; організовувати благодійні акції; виступати спонсором заходів та ін. Відкриттю ресторанна повинна передувати тривала розробка бренду закладу. Важливими кроками для цього є: формування портрета аудиторії, її якісний аналіз, створення концепції, оформлення ресторану, робота над брендом. Сильні бренди ніколи не робляться раз і назавжди. Бренд існує, поки він розвивається і оновлюється. Для оновлення бренду ресторану потрібно вводити нові ритуали і традиції. Періодично додавати в меню нові цікаві страви. Придумати привабливу програму лояльності. Давати нову цікаву рекламу. Влаштувати яскраві події та акції

Сьогодні в Україні спостерігається поступовий розвиток ресторанного бізнесу, який за умови раціонально продуманої стратегії та брендингу, може стати ваговою складовою гастрономічного туризму.

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наук. пр. НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128–132.
2. Гастрономічний туризм: через їжу до культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.theoutlook.com.ua/article/6337/gastronom%D1%96chnij-turizm-cherez-jzhu-do-kulturi.html>.
3. Звезди Мишлен [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://michelinfood.ru/zvezdyimishlen.html>.

ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФЕНОМЕН ХХІ СТОЛІТТЯ

Актуальність. У сучасному світі туризм є однією з небагатьох сфер соціальної та економічної активності, показники розвитку якої демонструють практично безперервне зростання.

Постійне збільшення кількості споживачів туристичних послуг між тим не знижує актуальності завдання з формування пропозиції нових продуктів, туристи стають все більш вимогливими, розширюються туристські практики, зростає прагнення до отримання нових відчуттів і вражень. Виникають все нові види туризму, з'являються нові зони відпочинку, удосконалюються види комунікації, транспорту, сервісного обслуговування, споживач послуг стає все більш поінформованим, освіченим і досвідченим. У мінливих умовах туристичні фірми все виразніше усвідомлюють необхідність виведення на ринок нових продуктів і послуг. Інновації в туризмі є неодмінною умовою підвищення конкурентоспроможності, збільшення обсягу споживання туристських послуг, досягнення економічного успіху.

Інтернет вже надав людям можливість подорожей без необхідності виходити з дому. Нехай поки віртуальний простір сприймається тільки на рівні зору та слуху, уявити щось подібне років 20 назад було складно. Вже сьогодні за допомогою інноваційних технологій і можливостей можна заглянути в найвіддаленіші куточки планети і навіть побувати в космосі.

Розвиток інформаційних технологій та Інтернету значно вплинув на туристичну сферу. Такий розвиток спростив методи організації та проведення турів та екскурсій, а також сприяв виникненню нових видів туризму, одним з яких є віртуальний туризм.

Вивченість у науковій літературі. Сьогодні тема віртуального туризму є досить актуальною як у світі в цілому, так і в Україні, зокрема. Однак поки дана проблематика недостатньо висвітлена в науковій літературі, що можна пояснити відносною новизною даного явища. Дані тематика входить до кола інтересів спеціалістів різних сфер знань: інформатики, географії, культурології, філософії, психології тощо. Однак єдності думок поки не досягнуто – потребує уточнення як визначення поняття віртуального туризму, так і його складових компонентів.

Мета статті – здійснити комплексний аналіз явища віртуального туризму, охарактеризувати його специфічні риси, роль та цінність для сучасного суспільства.

Виклад основного матеріалу. Віртуальні 3D-тури з'явилися не так давно. Коріння цього явища необхідно шукати в Німеччині, де на зламі ХХ ст. німецький вчений Хельмут Дерш створив математичну модель представлення сфери на площині з урахуванням геометрії об'єктивів і яскравості перепадів. Простіше кажучи, це та сама модель 1998 р., яка стала прообразом сучасних 3D-панорам, популярність яких росте з року в рік. Подібні технології дозволяють за допомогою певної кількості фотографій

того чи іншого об'єкта надавати можливість отримання не просто панорами в 180° кута огляду, а більш реальною тривимірної моделі, яку без зусиль можна «покрутити» в різних напрямках, і де можливо побродити в створеному віртуальному просторі, оцінивши при цьому всі плюси і мінуси.

Масовий розвиток віртуальних 3D-турів в Україні, за різними оцінками, розпочався на 5–6 років пізніше, ніж у Німеччині та США, однак вітчизняна ІТ-індустрія швидко скорочує своє відставання, а за деякими параметрами виходить на міжнародний рівень.

Таким чином, віртуальний туризм – один із видів туризму, що виник завдяки сучасним інформаційним комп'ютерним технологіям, електронним засобам комунікацій та можливостям Інтернету.

Проаналізувавши різноманітні авторські визначення поняття «віртуальний туризм», найбільш вдалим на нашу думку є визначення В.А. Шамлікашвілі, за яким віртуальний туризм – це діяльність індивіда, що дозволяє за рахунок використання сучасної комп'ютерної техніки та комунікаційних мереж створювати та отримувати максимально реалістичну сенсуальну інформацію про бажану дестинацію з числа реально існуючих без фактичного переміщення в неї [4].

До структури віртуального туризму входять віртуальні екскурсії та віртуальні тури. Найпопулярнішими місцями для їх проведення нині являються віртуальні музеї.

Віртуальна екскурсія – це подорож тривалістю до 24 год., яку особа здійснює у віртуальному просторі та реальному часі з метою дистанційного пізнання світу, що надає можливість людині сприймати віртуальні об'єкти як реальні, використовуючи інформаційний туристичний ресурс (3D-панорами), та під час здійснення якої єдиним способом пересування є комп'ютер.

Віртуальний тур – інтерактивний засіб презентації, що становить сукупність кількох віртуальних панорам, що дозволяє користувачеві в буквальному сенсі переміщатися в обраному просторі і відчувати ефект присутності.

Класифікуючи віртуальні тури можна, по-перше, адаптувати до них класифікації, що використовуються для опису турів в класичному їх розумінні. Крім того, віртуальні тури мають ряд специфічних рис, за якими їх також можна розрізняти. Дане питання представляє широке поле для подальших досліджень. Основні критерії для поділу віртуальних турів:

1) тип основної потреби, що задовольняється; за даним критерієм тури можуть бути: пізнавальні, історичні, конгресові, ділові, подієві, ностальгійні, розважальні, етнічні тощо;

2) ступінь технологічності подання інформації; при певній подачі інформації група відеофайлів може вважатися примітивним прикладом віртуального туру. Такий варіант вважається низькотехнологічним. Однак існує і максимально реалістична симуляція реальності, що вимагає для роботи наявності спеціального обладнання: крісел – для передачі сенсорних відчуттів, окулярів – для створення ефекту огляду на 360°. Відповідно, тур, створений подібним способом, вважається високотехнологічним [4];

3) мета створення туру; можуть бути виділені наступні цілі створення віртуальних турів [4]:

- інформаційно-ознайомча (реалізація цієї мети дозволяє показати не тільки відкриті, але і, наприклад, колекції музеїв, що зберігаються в фондосховищах);
- рекламно-демонстраційна (сприяє залученню уваги до дестинації або певних закладів туристичної індустрії);
- навчальна та культурно-просвітницька (дає можливість розширити межі візуального ознайомлення з об'єктами показу);
- соціально-реабілітаційна (дозволяє краще соціалізуватися групам осіб з обмеженими можливостями).

Віртуальні музеї являють собою інтегративну культурну форму, що характеризується структурною і функціональною різноманітністю. З одного боку, це нова технологія безконтактної інформаційної взаємодії користувача з музейним середовищем, комп'ютерна система, яка забезпечує певні візуальні та звукові ефекти. З іншого – віртуальні музеї як інформаційний ресурс мають сутність медіа: це і засіб масової комунікації, і нова форма видавництва. Крім того, віртуальні музеї – значущий елемент сучасного культурно-дозвілєвого середовища, що сприяє розвитку творчих здібностей, культурному обміну та спілкуванню користувачів [1].

Докладно вивчивши сутність феномену віртуального туризму, можна спробувати виокремити його позитивні та негативні риси. Перевагами віртуального туризму є:

- 1) інтерактивність, що створює ефект присутності та дозволяє користувачеві не просто пасивно спостерігати, а й активно брати участь у процесі;
- 2) реалізація потреб у подорожах для людей з обмеженими фізичними та фінансовими можливостями;
- 3) інформативність: а) отримання повної чи додаткової інформації про будь-який об'єкт туристичної дестинації (готельний, ресторанный чи музейний заклад, історико-культурні об'єкти туризму); б) детальне ознайомлення з будь-якими об'єктами, що є частиною 3D-зображення;
- 4) універсальність та простота в користуванні: а) можуть бути розміщені на будь-якому електронному носії чи завантажені на веб-сторінці та залишені для широкодоступного користування; б) для їх здійснення не вимагається володіння додатковими навиками, окрім уміння користуватись комп'ютером на рівні користувача;
- 5) економія часу та коштів: а) сучасна людина відчуває брак часу на відпочинок, подорожі, складання туристичних маршрутів, а віртуальний тур дає змогу економити час; б) традиційні подорожі потребують значних фінансових витрат, а віртуальні – в мережі Інтернет повністю безкоштовні;
- 6) безпека: «подорожуючи» за монітором власного комп'ютера, турист уникає фізичних труднощів і небезпеки, а ризик настання нещасного випадку – мінімальний;
- 7) достовірність та переконливість: користувач може заглянути в будь-який куточок простору, та побачити більше, ніж на статичному фото.

До недоліків використання віртуальних екскурсій варто віднести:

- 1) брак емоцій: людський мозок розуміє підміну реальності, адже емоції та відчуття, які турист отримує від проходження реальних маршрутів, неможливо отримати від віртуальних;
- 2) низький рівень запам'ятовуваності. Краще відкладається в пам'яті не те, що ми лише бачимо, а й те, що відчуваємо, саме тому ми назавжди запам'ятовуємо деякі моменти реальних маршрутів;
- 3) висока вартість послуг зі створення 3D-панорам для замовників (суб'єктів туристичної діяльності – готелів, ресторанів, музеїв і т. д.);
- 4) повноцінно може відображатися тільки на електронних носіях, які повинні мати достатній об'єм пам'яті і потребувати гарної швидкості підключення до мережі Інтернет та досить потужних характеристик.

Висновки. Міжнародний досвід впровадження віртуальних турів переконливо доводить, що даний напрям діяльності створює умови для підвищення конкурентоспроможності туристичної послуги. Такий туристичний продукт, який презентований у вигляді віртуального туру є «інформаційно місткішим», презентабельнішим і привабливішим. На момент перегляду сферична панорама є лише інформаційним продуктом, що виконує пізнавальну функцію, але саме вона може стати поштовхом до купівлі реального туристичного продукту. Саме тому в Україні, всі об'єкти, що намагаються залучити туристів, повинні значні зусилля приділити створенню професійних віртуальних турів та екскурсій.

1. Божко Л.Д. Віртуальний туризм: нові віяння часу /Л.Д. Божко // Культура України. – 2015. – Вип. 49. – С. 151–160.
2. Горбенко В.О. Розвиток віртуального туризму – перспективний напрямок туристичної індустрії / В.О. Горбенко, О.В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології: матер. студ. наук. конф. (20 квітня 2015 р., м. Одеса). – Одеса : ОНЕУ, 2015. – С. 44–47.
3. Сидоренко Г.Ю. Віртуальний туризм: кінець традиційного туризму? / Г.Ю. Сидоренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://scinotesgeo.at.ua/Volume_4/sydor.pdf.
4. Шамликашвили В.А. Виртуальный туризм как новый вид туризма / В.А. Шамликашвили // Креативная экономика. – 2014. – № 10 (94). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bgscience.ru/lib/5192/>.

4. Місце та роль туризму в регіональній господарській структурі

Герегієва Г.Є.

Науковий керівник: І.М. Шамара

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ

Актуальність. На сьогодні туризм є однією з найперспективніших сфер економіки та передовим джерелом розвитку у багатьох країнах світу. Харківська область має вагомі передумови, щоб увійти до найбільш розвинутих у туристичному відношенні регіонів Європи. Харківщина має вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору і фауну, історико-культурну, архітектурну спадщину, розвинуту мережу транспортного сполучення, достатні людські, матеріальні, у т.ч. природно-оздоровчі ресурси.

Вивченість у науковій літературі. Аспекти перспектив розвитку туризму у Харківському регіоні були освітлені у роботах Багалія Д.І., Реун Г.П., Парфіненко А.Ю. **Метою статті** є визначення перспективних напрямків розвитку та покращення туризму у Харківському регіоні.

Виклад основного матеріалу. Харківська область завжди вважалась однією із найпривабливіших областей Східної України для туризму. Але, через нестабільну ситуацію у країні, в останні роки кількість туристичних потоків у цьому регіоні сильно зменшилася (табл. 1).

Таблиця 1

Туристичні потоки в Харківській області у 2013–2015 рр. (за даними [1])

Рік	Кількість, осіб				
	туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності	із них:			екскурсантів
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2013	91648	591	53831	37226	6083
2014	71437	–	68046	3391	4085
2015	31233	6	25946	5281	6236

Як можна побачити з наведеної вище таблиці, особливо за останні роки знизилася кількість внутрішніх туристів, тобто громадян України, які відвідували Харківську область. Така тенденція виникла тому, що громадяни України не знають про основні пам'ятки, які знаходяться в їх країні, через що віддають перевагу зовнішньому туризму.

На даний момент у Харківському регіоні наявні 242 заповідні території та об'єкти природно-заповідного фонду та 2535 пам'яток історії, археології, містобудування і архітектури, монументального мистецтва [2]. Така велика база туристичних та рекреаційних об'єктів має широкий діапазон можливостей для розвитку різноманітних видів туризму.

До основних об'єктів ПЗФ Харківської області, які будуть найпривабливішими для туристів, треба віднести національний природний парк «Гомільшанські ліси», заказники загальнодержавного (Бурлуцький, Катеринівський загальнозоологічний, Вовчанський ботанічний), ботанічні сади (у тому числі Ботанічний сад Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна). На цих та інших об'єктах ПЗФ можна розвивати такі види туризму, як: екологічний, сімейний, культурно-пізнавальний, спортивний, екстремальний, пішохідні, мисливський, рибальський та інші види туризму.

Зараз найбільш відомими історико-культурними туристичними об'єктами Харківського регіону можна назвати Велико-Гомільшанський археологічний комплекс, Історико-археологічний музей-заповідник «Верхній Салтів», Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва «Шарівський». На цих та інших історико-культурних та садово-паркових територіях Харківського регіону можна розвивати такі види туризму, як культурно-пізнавальний, пішохідний, археологічний, зелений, рекреаційний та інші види туризму.

Розвиток внутрішнього туризму є результатом систематичної роботи. Тому, для того, щоб внутрішній туризм у Харківському регіоні розвивався значними темпами, є потреба вживати такі заходи:

- створювати відповідну інфраструктуру для відпочинку. На даний момент, в Харківському регіоні діє мала кількість готелів та інших засобів розміщення, що ускладнює можливість тривалого перебування туристів у нашому регіоні. Крім того, для туристів з автомобілем значною перешкодою є стан доріг, які ведуть до основних туристичних пам'яток;
- проводити маркетингову кампанію та розробляти централізовані програми відпочинку. В першу чергу, треба просувати бренд регіону, розробити його лого та слоган. Також позитивно впливатиме на розвиток туризму створення маршрутів по основним об'єктам регіону, розповсюдження інформації про них, створення промо-роликів про Харківський регіон та просування бренду основних туристичних місць на різних рекламних платформах (в мережі Інтернет, засобах зовнішньої реклами, на телебаченні);
- ефективно використовувати, але оберігати та підтримувати у відповідному стані природні ресурси та історико-культурні пам'ятки регіону. Так вони будуть приваблювати більшу кількість туристів та створять позитивний імідж Слобожанщини;
- стимулювати розвиток суміжних сфер діяльності регіону, наприклад сфери розваг. До цього пункту можна віднести проведення фестивалів, концертів, ярмарок, конференцій та інших заходів всеукраїнського та міжнародного масштабу. Декілька регіонів України вже мають успіх у проведенні спеціальних заходів, які приваблюють відпочиваючих. Цього і навіть кращих результатів може досягти і Харківський регіон.

Уже зараз робляться перші кроки для того, щоб внести позитивні зміни у розвиток внутрішнього туризму Харківського регіону. Наприклад, у 2013 р. була створена «Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року», де освітлені основні завдання і пріоритетні напрями розвитку туристичних послуг на території Харківської області до 2020 р. [3]. Крім того, проводяться різноманітні конкурси та конференції, у яких кожна людина

може зробити внесок у розвиток туризму нашого регіону. Так, у квітні проходив форум «Харків: партнерство в туризмі», в рамках якого був проведений конкурс туристичних проектів «Я люблю Харків». У ньому прийняли участь усі, хто має нові ідеї щодо поліпшення туристичної інфраструктури міста.

Висновки. Таким чином, туристичний потенціал Слобожанщини важко переоцінити. Цей регіон має усі ресурси для підтримання та створення туристичних об'єктів державного та всесвітнього значення. Для повного та раціонального використання туристичних ресурсів регіону, необхідно застосовувати ключові заходи, які сприятимуть підвищенню іміджу Харківського регіону як туристичного центру нашої країни.

1. Головне управління статистики в Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/turystychni-potoky-2000-2011rr>.
2. Природно-заповідний фонд Харківської області : довідник / О.В. Клімов, О.Г. Вовк, О.В. Філатова та ін. – Х. : Райдер, 2005. – 304 с.
3. Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.advblog.net/wp-content/uploads/2016/03/Стратегія-розвитку-Харківської-області-на-період-до-2020-року.pdf>.
4. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А.Ю. Парфіненко. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2011. – 315 с.

Немець К.А., Дорошенко І.О.

СТРУКТУРНО-ДИНАМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ У ФРН

Актуальність дослідження. Сучасні можливості отримання освіти та здобуття міжкультурного досвіду за кордоном набувають все більшої популярності. Як правило, освітній туризм поєднує відпочинок, тобто класичний туризм, та можливості розширити власний світогляд шляхом участі в освітніх програмах. Міжнародний досвід є вагомим підґрунтям на шляху побудови успішної кар'єри, адже такі програми значно підвищують загальний рівень професійної компетенції і кваліфікації молодого спеціаліста та надають можливість швидко освоїти іноземні мови, що наразі також є необхідною умовою отримання високооплачуваного робочого місця на сучасному ринку праці для молодих фахівців. Тому в новому тисячолітті освітній туризм перетворюється на новий мейнстрім у сфері міжнародного туризму та стає все більш доступним для пересічної людини.

Аналіз попередніх досліджень. Освітній туризм в Німеччині є відносно недослідженою галуззю. Слід відзначити таких німецьких фахівців, як Й. Беллманн, Х. Брюгельманн, К.-Х. Даммер, Х. Райндерс, які досліджували суспільно-географічні особливості розвитку шкільних та університетських державних проектів у ФРН та аспекти їх апробації і реалізації. П. Рьориг, С. Шафтер та Г. Риндерманн займалися дослідженнями освіти для дорослих, а також для іноземців у Німеччині та за кордоном.

Мета статті – охарактеризувати структурно-динамічні особливості освітнього туризму ФРН.

Виклад основного матеріалу. Завдяки тому, що німецька освіта є однією з найбільш доступних у світі, кількість іноземців, які бажають навчатися саме в Німеччині, постійно зростає. Причому це актуально як для шкільних, так і для вищих навчальних закладів. Отже, протягом останніх років спостерігається загальне зростання кількості іноземців у школах Німеччини. Їх можна вважати суб'єктами освітнього туризму (рис. 1).

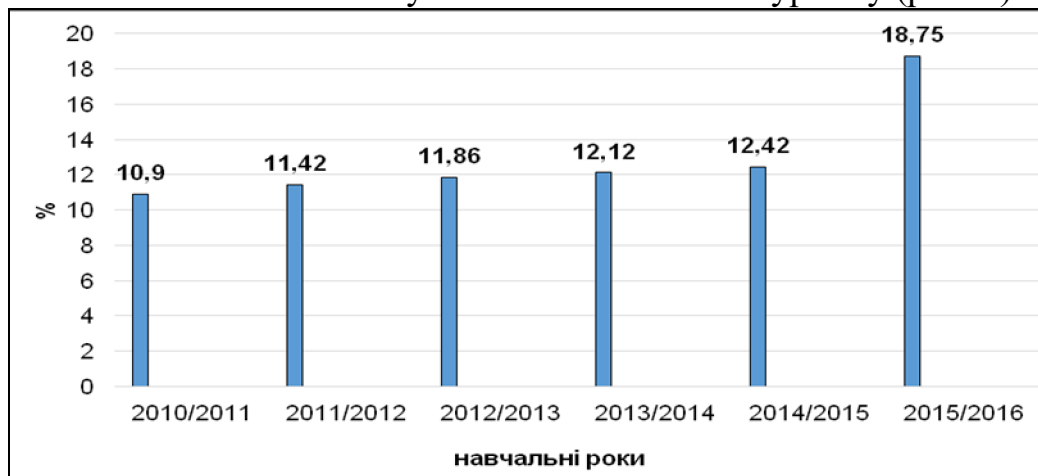


Рис. 1. Динаміка частки іноземців у школах ФРН (побудовано авторами за даними [3])

Німецькі федеральні землі досить сильно відрізняються за особливостями законодавства в галузі освіти, що обумовлює досить значну диференціацію освітніх систем у регіонах країни. Одним із наслідків цього є значні регіональні диспропорції кількості іноземців у німецьких школах (рис. 2–3).

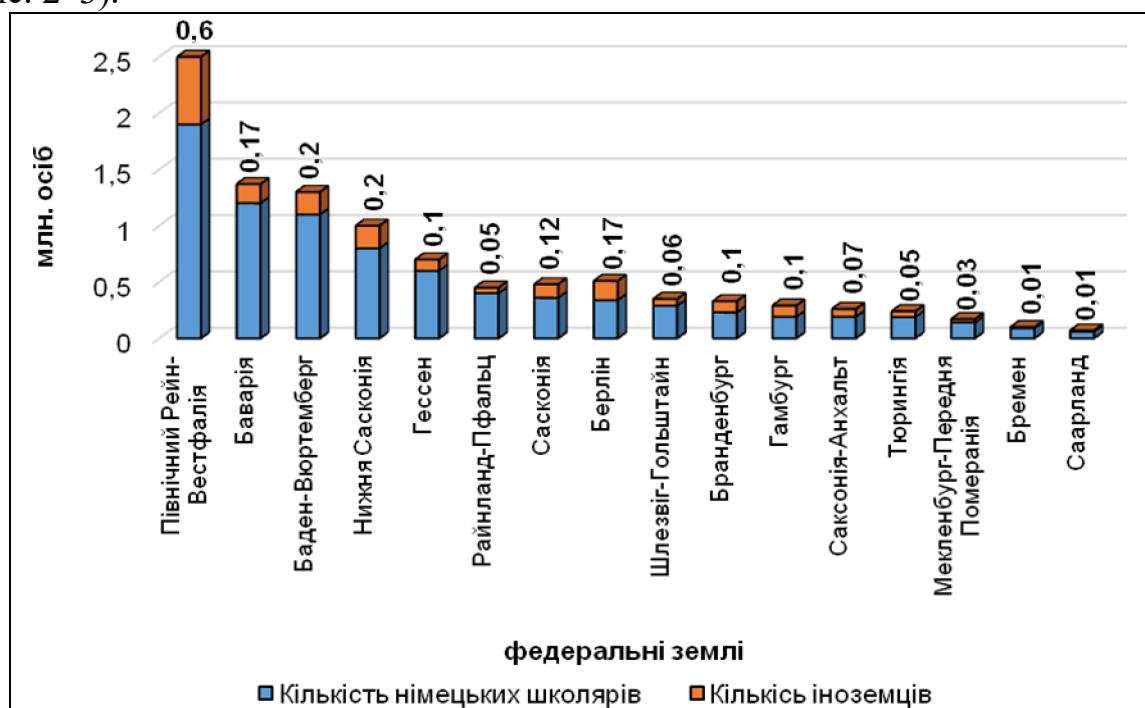


Рис. 2. Кількість іноземців у школах за федеральними землями ФРН (побудовано авторами за даними [4])

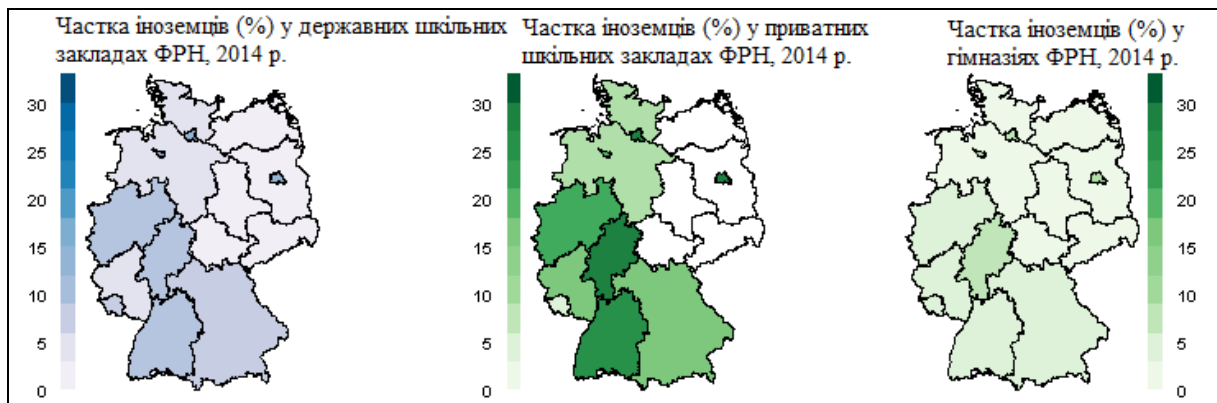


Рис. 3. Частка іноземців у школах за федеральними землями ФРН у 2014 р. (побудовано авторами за даними [3])

Досить велику частку становлять діти біженців, які переїхали до Німеччини. Вони навчаються переважно у державних школах країни. Кількість дітей приватних шкіл також постійно зростає. Ці факти ще раз підтверджують доступність німецької шкільної освіти для кожного.

Важливою частиною шкільної освіти є різноманітні освітні проекти, які фінансуються з державного бюджету (рис. 4). Серед таких проектів слід навзати історичні (ознайомчі поїздки до меморіальних комплексів та музеїв), природознавчі (відвідування національних парків), культурні, події тощо [2]. Вони є яскравим проявом розвитку освітнього туризму в Німеччині.

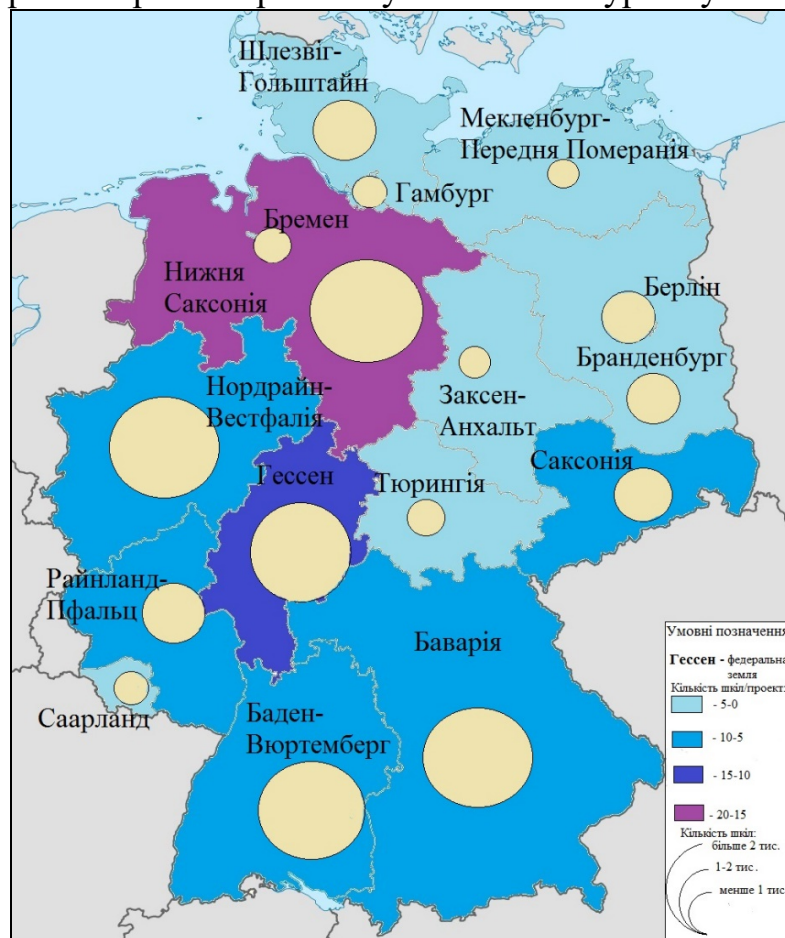


Рис. 4. Кількість проведених державних проектів для школярів у 2015 р. (побудовано авторами за даними [4])

Ще більш привабливою для іноземців є вища освіта ФРН. За даними Statista, в 2015–2016 н. р. 12,3% німецьких студентів склали іноземці, і їх частка протягом останніх років зростає (рис. 5).

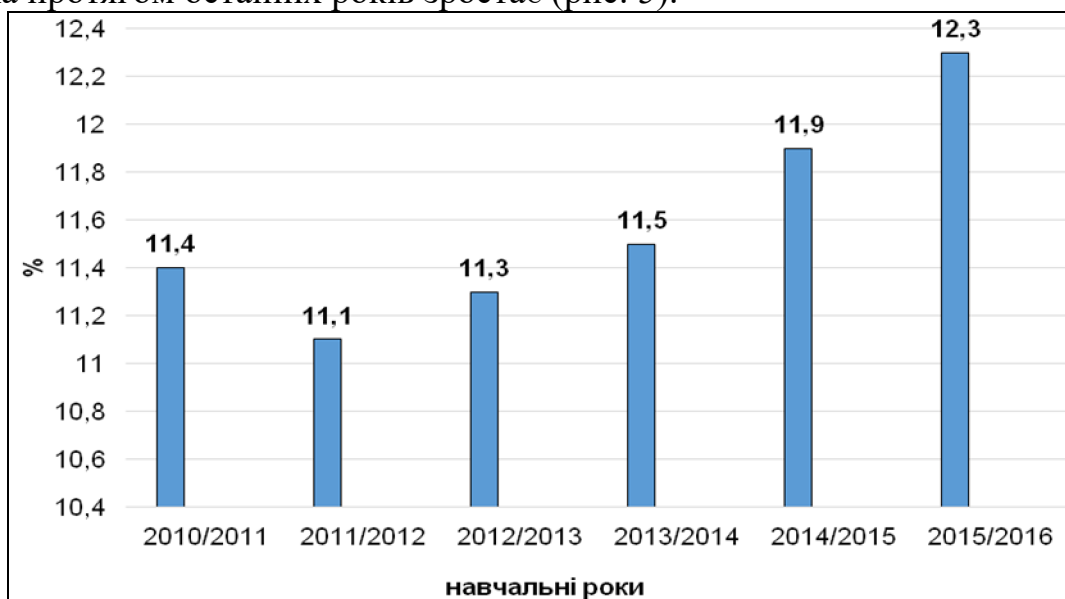


Рис. 5. Динаміка частки іноземців у німецьких вузах у період 2010–2016 рр. (побудовано авторами за даними [3])

Серед іноземних студентів вищих навчальних закладів Німеччини переважають вихідці з Туреччини та Китаю (приблизно по 35000 осіб з кожної країни станом на 2015–2016 н. р.), а також з Росії (14000), Індії (13700), Італії (13000), Австрії (12000) та України (9600). Загалом до німецьких вузів було прийнято близько 300000 студентів майже з усіх країн світу.

Значна частина іноземних студентів приймає участь у так званих інтеграційних курсах, завдяки яким іноземці досить швидко можуть освоїтися в країні, вивчити мову, познайомитися з культурою та історією країни (рис. 6). Учасник курсу оплачує лише 50 % витрат на курси, а студенти з низьким рівнем доходів проходять курси повністю безкоштовно [1].

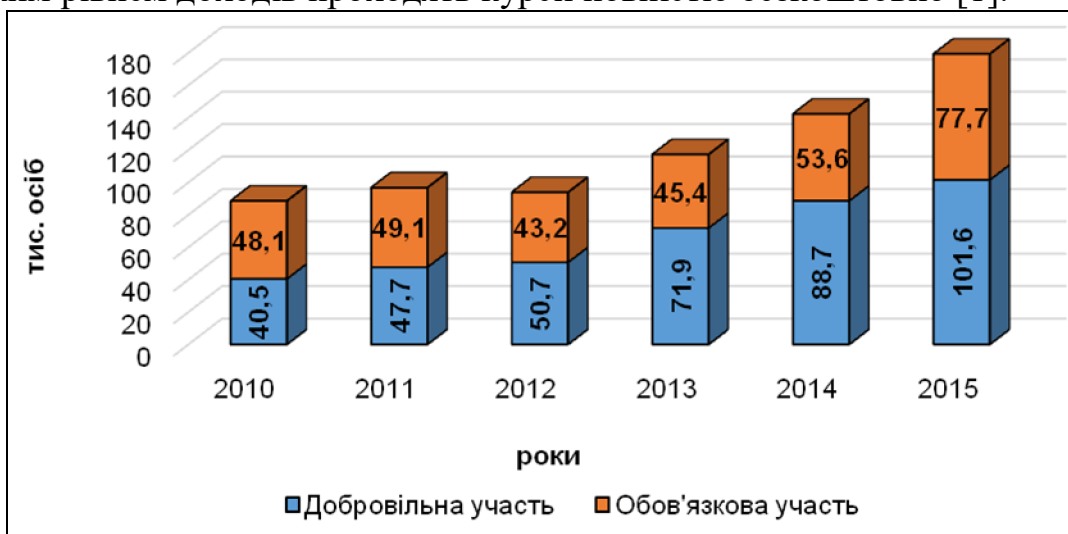


Рис. 6. Динаміка кількості іноземних учасників інтеграційних курсів у Німеччині (побудовано авторами за даними [3])

Висновки. Освітній туризм є динамічною галуззю економіки Німеччини, що швидко розвивається. Це обумовлено, з одного боку, привабливістю та доступністю німецької освіти для сучасної молоді, а з іншого – особливостями державної освітньої політики Німеччини.

Отже, головними особливостями розвитку освітнього туризму в Німеччині є доступність освіти для кожного, хто задовольняє певним загальним умовам для вступу, а також загальна відкритість та доступність системи освіти як приватного, так і державного фінансування. У зв'язку з цим кількість іноземців у німецьких школах та вищих навчальних закладах досить стрімко зростає. Проте різниця в рівні освіти та її цінах, кількості іноземців та освітніх проектів для них між західними та східними федеральними землями зберігається.

1. Bellmann J. Wissen, was wirkt. Kritik evidenzbasierter Pädagogik / J. Bellmann, T. Müller. – Wiesbaden : Hrsg., 2011. – 209 s.
2. Dammer K.-H. Vermessene Bildungsforschung / K.-H. Dammer. – Baltmannsweiler : Schneider Hohengehren, 2015. – 313 s.
3. Офіційний сайт служби статистики Statista [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com>.
4. Офіційний сайт федеральної служби статистики DESTATIS [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.destatis.de>.

Орінко О.С.

Науковий керівник: В.А. Красномовець

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Актуальність. Становлення туризму як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки, нарощування темпів його розвитку, утворення та функціонування великої кількості суб'єктів підприємницької діяльності в сфері туризму привело до перенавантаження від пропозиції туристичного ринку. За таких умов головним завданням туристичних підприємств є продукування послуг, які відповідають запитам і потребам кінцевих споживачів. Розуміння вимог і купівельної поведінки кінцевих споживачів дає змогу туристичним підприємствам своєчасно реагувати на їхні дії у процесі формування попиту. З огляду на викладене актуальною постає проблема дослідження дії впливових чинників на купівельну поведінку кінцевих споживачів у туристичному бізнесі.

Вивченість у науковій літературі. Питання дослідження купівельної поведінки кінцевих споживачів туристичних продуктів і послуг розглядаються в роботах вітчизняних і закордонних науковців, зокрема М.Г. Бойка, Т.А. Гайдаєнко, О.В. Даннікова, А.П. Дуровича, Н.Є. Кудли, В.О. Лук'янова та ін. У працях зазначених авторів основна увага спрямована на виявлення механізмів впливу окремих чинників маркетингового середовища на формування споживчої поведінки у туристичному бізнесі.

Мета статті – виявлення комплексу чинників купівельної поведінки кінцевих споживачів на туристичному ринку.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах маркетинг у сфері туризму фокусує свої дії на максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів туристичних продуктів. Тому розуміння поведінки кінцевих споживачів і їхніх дій у процесі здійснення купівлі є актуальним і вимагає постійного дослідження впливових чинників споживчого попиту, його причин та відповідної реакції туристичного маркетингу на його зміни [1, с. 22].

Традиційно прийнято вважати, що на поведінку споживачів у процесі купівлі товарів і послуг впливають культурні, соціальні, особисті та психологічні фактори. До факторів психологічного порядку належать особливості особистості споживача, його мотивація, а також особливості переробки і засвоєння інформації. Кожній із потреб належить певне місце серед інших в ієрархічному порядку. Стиль життя людей та інші фактори визначають мотивацію подорожі й відповідно задоволення різних рівнів потреб. Крім того, якщо потреби у відпочинку не задоволено на нижчому рівні, то вони переходять на вищий рівень; особа на всіх рівнях ієрархії потреб може бути частково задоволена й частково не задоволена.

До психологічних факторів належить модель формування ставлення до продукту чи виробника, а також стиль життя. До факторів соціального порядку – вплив думок лідерів окремих соціальних груп, референтних груп, родини. Під час вивчення цих факторів важливо розуміти, що зовнішнє середовище споживача, його оточення підтверджує або спростовує думку про ставлення споживача до продукту чи виробника [5, с. 139].

Культурні фактори визначають основні запити й поведінку споживачів. До них насамперед зараховують систему цінностей, сприйняття, переваги і стиль поведінки. Крім того, потрібно враховувати, що в кожного соціального класу певної країни є своя культура, і в різних країнах вона по-різному впливає на купівельну поведінку. Ураховуючи це, можна уявити культуру як базис, що визначає вплив політико-правового, економічного, соціального, природного й технологічного середовища. Таким чином, культура через вплив інших факторів опосередковано впливає на поведінку людини на всіх етапах процесу прийняття рішення.

Процес купівлі туристичних продуктів і послуг починається з усвідомлення потреби, яка активізує бажання споживача в напрямку купівлі певних продуктів чи послуг. На виникнення потреби впливають мотиви й такі стимули-реакції та подразники, як реклама дестинацій, відгуки друзів, інформація в соціальних мережах тощо. Туристичні підприємства на даному етапі мають можливість стимулювати процес усвідомлення потреб. Розуміння особистості споживача дозволяє розкрити його підсвідомі мотиви, що впливають на купівлю туристичних продуктів і послуг

Процес купівлі туристичних продуктів і послуг починається з усвідомлення потреби, яка активізує бажання споживача в напрямку купівлі певних продуктів чи послуг. На виникнення потреби впливають мотиви й такі

стимули-реакції та подразники, як реклама дестинацій, відгуки друзів, інформація в соціальних мережах тощо. Туристичні підприємства на даному етапі мають можливість стимулювати процес усвідомлення потреб. Розуміння особистості споживача дозволяє розкрити його підсвідомі мотиви, що впливають на купівлю туристичних продуктів і послуг. Психологічні та соціальні чинники можуть значно впливати на потреби людини. Рівень активізації потреби залежить від таких чинників: кошти, час, наявність необхідних туристичних продуктів і послуг відповідної якості, купівля супутніх товарів, вплив референтних груп, ситуації.

До складу психологічних чинників впливу на поведінку кінцевих споживачів туристичних продуктів і послуг зараховують: мотивацію, сприйняття, засвоєння, установки та переконання, відношення [6, с. 89].

Мотивація – це спонукання людини до пошуку способів задоволення потреб. Потреба перетворюється в мотив за умови досягнення достатнього рівня інтенсивності. Для дослідження мотивів, які визначають поведінку кінцевих споживачів, застосовують мотиваційний аналіз, заснований на відомих теоріях і моделях. На туристичних підприємствах для аналізування мотивів кінцевих споживачів доцільно застосовувати теорії З. Фрейда і А. Маслоу, які дозволяють виявити глибинні мотиви їхньої поведінки та здійснення купівлі туристичного продукту в певний момент часу. Результати такого аналізу повинні враховуватися в процесах розроблення пропозиції та просування її на туристичний ринок.

Сприйняття – це процес, за допомогою якого споживач відбирає, систематизує та інтерпретує інформацію для створення картини навколишнього світу. Для ефективного задоволення потреб туристичного ринку необхідно знати, як сприймається діяльність підприємства і пропоновані ним туристичні продукти і послуги. Загальна картина сприйняття туристичного продукту часто формується під дією якісних характеристик обслуговування під час подорожі. Завдання полягає в тому, щоби залучити увагу споживачів до туристичного продукту за допомогою дій, спрямованих на стимулювання купівлі, які зрозумілі та легко запам'ятовуються. При тому потрібно враховувати ефект вибіркового сприйняття, пов'язаний з тим, що за перебігом часу людина звикає до змін у навколишньому середовищі.

Засвоєння – це внесення змін у купівельну поведінку споживача під впливом накопиченого досвіду і знань. Воно посилює мотивацію або, навпаки, притупляє її. Тому в маркетинговій діяльності туристичних підприємств необхідно використовувати засоби підкріплення мотивів кінцевих споживачів з урахуванням наявних у них знань.

Сила переконання полягає в тому, що воно засноване на знаннях, уявленнях, які є значущими для людини і впливають на позицію особистості. Переконані люди відрізняються впевненістю, цілеспрямованістю, стійкою поведінкою. Тому туристичні підприємства повинні пристосовувати свої продукти і послуги під наявні установки та переконання.

Відношення – це стійкі сприятливі чи несприятливі оцінювання, почуття і схильність до дій відносно певних об'єктів та ідей. Відношення об'єднує три компоненти: пізнавальну (первинне і повне ознайомлення з туристичним продуктом), емоційну (оцінювання продукту), вольову дію (купівлю продукту). Відношення важко змінити, але обов'язково потрібно враховувати в процесі формування маркетингової політики.

Висновки. Дослідження впливових чинників купівельної поведінки кінцевих споживачів у туристичному бізнесі – складний процес, який вимагає міждисциплінарного підходу, і проводиться з використанням методів психології, економіки, соціології, маркетингу, політології, антропології тощо. Виконання таких досліджень сприяють розумінню поведінки кінцевих споживачів туристичного ринку і забезпечують продуцентам можливості прогнозування їхніх потреб, формування ринкової пропозиції з урахуванням запитів туристів, виявлення та ефективного обслуговування цільових сегментів ринку, налагодження взаємовідносин і створення системи зворотного зв'язку зі споживачами, розроблення відповідної маркетингової стратегії.

1. Бойко М.Г. Ціннісно-орієнтоване управління у туризмі / М.Г. Бойко – К. : КНТЕУ, 2010. – 524 с.
2. Лук'янов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу: навч. посіб. / В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : Кондор, 2012. – 336 с.
3. Мартинов І.Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг / І.Ю. Мартинов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Sos-um/Turu/2011_31_1/Martinov.pdf.
4. Сагинова О.В. Кросскультурный маркетинг: учеб. пособ. / О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых, Ж. Дюметц. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 263 с.
5. Куриляк В.Є. Міжкультурний менеджмент / В.Є. Куриляк – Тернопіль : Астон, 2004. – 239 с.
6. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах : учеб. пособ. / В.Н. Наумов ; под ред. Г.Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.

Пасєка С.Р., Дроботова М.В.

ТУРИЗМ У ГОСПОДАРСЬКІЙ СТРУКТУРІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Актуальність. Останні десятиліття туризм Закарпаття проявляє себе, як надзвичайно стійка одиниця в економіці краю, діяльність якої генерує сотні мільйонів гривень в бюджетному секторі та створює десятки тисяч робочих місць. Закарпаття на карті Західної України є воротами в Європу, а для європейського туриста Україна починається із Закарпаття. Тож розвиток інфраструктури та конкурентоспроможність турпродуктів є ключовими на ринку не лише України, а й світу.

Вивченість у науковій літературі. Дослідженням розвитку туризму у Закарпатті присвячені публікації таких науковців: Я.І. Алмашій, Т.І. Божук, В.В. Волошин, Г.П. Гаврилко, Ю.М. Гребенюк, О.М. Лютак, Л.М. Медвідь, Ф. Шандор та ін..

Мета статті – показати рівень розвитку туризму у Закарпатській області та його місце у регіональній господарській структурі.

Виклад основного матеріалу. Одним з найбільш привабливих і перспективних регіонів з точки зору розвитку туризму в Україні є Закарпаття. Його унікальне прикордонне географічне розташування та багатий природно-етнокультурно-ресурсний потенціал забезпечили області визнання найбільш перспективної рекреаційної зони Європи з можливістю цілорічного (позасезонного) обслуговування туристів. Закарпатський регіон має унікальні передумови формування на ринкових засадах рекреаційно-туристського комплексу, а саме:

- географічні – вигідне географічне положення створює їй певні переваги для прискореної інтеграції в європейські структури, єдина область України, яка межує з чотирма центральноевропейськими державами;
- історичні – своєрідність краю, де збереглась висока культура господарювання, традиції і навички місцевого населення, що у поєднанні з близькістю країн Західної Європи створює передумови для швидкої адаптації населення до ринкових умов господарювання;
- транспортні – розвинута мережа автомобільних доріг та залізниць з врахуванням зручного географічного положення може принести реальну вигоду області;
- природні – наявність унікальних природних ресурсів: мінеральних вод, лісів, значних запасів підземних і поверхневих вод, інших корисних копалин індустріального значення, ландшафтно-кліматичних зон (на Закарпатті знаходиться найбільша вершина Українських Карпат – гора Говерла (2061 м); бере свій початок одна з найбільших річок Європи – Тиса; єдина в Україні Долина нарцисів – поблизу м. Хуст; високогірне озеро Синевир, розташоване на висоті 989 м);
- рекреаційні – область володіє потужним природним потенціалом для санаторно-курортного лікування та оздоровлення людей, який може перетворити рекреаційну сферу в одну з провідних галузей економіки області;
- екологічні – порівняно низький рівень забруднення довкілля та виняткова екологічна роль Карпат на континенті сприяють позитивному іміджу області.

Закарпатська область є одним із важливих регіонів України, в якому туристська галузь має всі умови для пріоритетного розвитку. Активний розвиток туризму є можливим завдяки наявності та використанню унікальних природних, історико-культурних та соціально-економічних ресурсів, які доповнюються вигідним економіко-географічним положенням, самобутньою історією та культурою краю. Серед рекреаційних ресурсів Закарпаття 4 професійні театри, обласна філармонія, 462 установи клубного типу, 487 бібліотек, 8 державних музеїв, 196 громадських, 2 меморіальні будинки-музеї. На території області взято на державний облік і охорону 1493 пам'ятки культурної спадщини області, з них: 478 – археології, 505 – історії, 87 – монументального мистецтва, 205 – архітектури та містобудування, 36 –

садово-паркового мистецтва, 175 – ландшафтних, 7 – науки і техніки (в тому числі 177 – національного значення, до яких увійшли середньовічні замки й унікальні пам'ятки сакральної дерев'яної архітектури) [7].

У 2015 р. у Закарпатській області діяли 82 суб'єкти туристської діяльності, з них 41 – юридичні особи та 41 – фізичні особи-підприємці (табл. 1).

Таблиця 1

Показники діяльності туристських організацій Закарпатській області

Показники	Роки						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Кількість організацій, що мали ліцензію на здійснення туристичної діяльності	62	48	94	112	30	х	х
Кількість суб'єктів туристичної діяльності	х	х	х	х	х	130	82
Кількість обслугованих туристів, осіб	144775	63796	56320	52080	57029	20180	19892
Тривалість обслуговування туристів, тис. туроднів	754,5	329,1	219,0	207,6	218,9	121,2	138,6
Кількість екскурсантів, осіб	58916	45669	28394	22053	16618	4890	1776
Обсяг наданих туристичних послуг, тис. грн	10519,7	22102,2	27418,1	28184,4	30688,6	х	х
Загальна вартість туристичних путівок, тис. грн	х	х	х	х	х	28065,6	45753,1
Середньооблікова кількість працівників, осіб	1404	659	454	397	341	232	136

За видами туристської діяльності, вони розподілялися таким чином: 19 суб'єктів – туроператори (організація та забезпечення створення туристського продукту, реалізація та надання туристських послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних і супутніх послуг), 60 суб'єктів – турагенти (посередницька діяльність із реалізації туристського продукту туроператорів та туристських послуг інших суб'єктів туристської діяльності, а також посередницька діяльність щодо реалізації характерних і супутніх послуг) та 3 суб'єкти – здійснювали тільки екскурсійну діяльність.

Упродовж 2015 р. 19,9 тис. осіб офіційно скористалися туристськими послугами, з них 0,5 тис. осіб – іноземні туристи, 13,0 тис. осіб – громадяни України, які виїжджали за кордон, 6,4 тис. осіб – внутрішні туристи. У порівнянні з 2014 р. кількість громадян України, які виїжджали за кордон, збільшилася на 9,9%, а кількість іноземних туристів та внутрішніх туристів зменшилася на 29,7% та 16,2% відповідно. На дві третини зменшилася і кількість туристів, яким було надано екскурсійні послуги (табл. 1).

В інфраструктурі рекреаційної галузі важливе місце займають колективні засоби розміщування. Вони поділяються на спеціалізовані засоби розміщування і готелі й аналогічні засоби розміщування. До мережі спеціалізованих засобів розміщування у 2015 р. увійшли: 18 санаторіїв, 2 дитячі санаторії, 2 пансіонати з лікуванням, 3 дитячі заклади оздоровлення

цілорічної дії, 4 санаторії-профілакторії, 2 будинки відпочинку, 2 пансіонати відпочинку, 23 бази відпочинку та інші заклади відпочинку. Найбільша кількість перерахованих суб'єктів зосереджена у Тячівському (26,8%), Свалявському (14,3%), Хустському (10,7%), Виноградівському (8,9%) та Мукачівському (7,1%) районах [8]. На Закарпатті функціонує близько 400 сільських садиб, які готові надавати туристські послуги, 21 туристсько-інформаційний центр [7].

На сьогодні у регіоні бракує готельного фонду, хоча ситуація з розміщенням значно покращилася за останнє десятиріччя. У 2014 р. на Закарпатті налічувалося 229 готелів та аналогічних засобів розміщення, що становить 8,86% від їх загальної кількості по країні (третій показник серед регіонів країни. У 2015 р. кількість готелів дещо зменшилась – до 213, при цьому кількість розміщених осіб збільшилась із 142466 до 166470 [4].

Більш складна ситуація з насиченням готелями класу від трьох зірок і нижче. Згідно з світовою практикою, саме в них селиться близько 70% туристів й відряджених із середнім та низьким рівнем прибутку. Більшість наявних в області готелів такого класу збудовано давно і вони не відповідають сучасним стандартам якості та сервісу. Тож не дивно, що конкуренцію останнім складають власники квартир, що здають їх в оренду.

У Закарпатській області перехрещуються чотири важливі міжнародні автотранспортні магістралі (Е-50, Е-58, Е-81, Е-573), що сполучають Європейський Союз з Україною, Росією, державами Центральної Азії. Магістралі, що розходяться з обласного центру, з'єднують його з Братиславою, Прагою, Будапештом, Києвом, Москвою. Налагоджене пряме міжнародне автобусне сполучення з містами Словаччини (Міхайловце, Гуменне, Пряшів, Кошіце) та Угорщини (Ніредьгаза). З початком ХХІ ст. ці автомагістралі перетворюються у міжнародні транзитно-туристські коридори з розгалуженою інфраструктурою приватних мотелів, кемпінгів, ресторанів, сервіс-центрів, що обслуговують транзитно-туристські потоки.

Область має залізничне сполучення практично з усіма столицями Південної і Центральної Європи. Протяжність залізничної колії становить 606,4 км. Одним із важливих завдань розвитку інфраструктури є відновлення залізничного сполучення з с. Ділове через румунське місто Сігету-Мармацей до с. Тересва. Це з'єднало б в одну систему залізниці Закарпатської, Львівської та Івано-Франківської областей, а також створило б вихід до багатьох міст Румунії [7].

Розвитку транскордонного туризму (передусім транзитного) сприяє найбільш розгалужена в Україні мережа митних переходів, їх в області нараховується 19. Така «відкритість» прикордонної області для міжнародних туристських потоків – одна з основних передумов становлення Закарпаття як привабливого курортно-туристського регіону європейського масштабу.

Стан розвитку внутрішньообласної дорожньо-транспортної інфраструктури також варто оцінювати як достатньо сприятливий. Загальна протяжність автомобільних шляхів становить 3,6 тис. км, з яких 87% мають тверде покриття. Незважаючи на гірський рельєф та відсутність великих міст,

щільність автомобільних доріг державного, обласного та місцевого значення становить у середньому по області 0,27 км/км². Це, по-перше, зумовлює щорічне нарощення туристських потоків самодіяльних мото- й автотуристів. По-друге, дає змогу охопити екскурсійно-туристськими маршрутами практично всі найцікавіші історико-культурні та природні атракції області.

З іншими регіонами України Закарпаття з'єднують високогірні карпатські перевали (від 931 м до 1014 м над рівнем моря): Яблуницький, Вишківський, Ужоцький, Верецький і Воловецький. Вони є головними авто-туристськими коридорами гірської системи Українських Карпат [6].

Оскільки стратегічні орієнтири реформування господарства Закарпатської області відводять сфері туризму та відпочинку роль пріоритетних в господарському комплексі регіону, реформування туристської галузі вже сьогодні вимагає реалізації низки заходів [5]:

- створення нових туристських продуктів (туристської пропозиції) Закарпаття різнопланового тематичного характеру: сільський (зелений), інформаційно-навчальний, ностальгічний, гастрономічний туризм;
- розбудова готельного господарства;
- розвиток і вдосконалення туристської транспортної інфраструктури;
- покращення кадрового забезпечення рекреації і туризму (підготовка кваліфікованих кадрів для рекреаційно-туристського комплексу);
- активізація маркетингової діяльності, рекламного й інформаційного забезпечення.

Державними органами у 2016 р. було затверджено Програму розвитку туризму і курортів Закарпатської області на 2016–2020 роки, яка, зокрема, передбачає виконання різнопланових завдань для покращення туристської інфраструктури регіону. Заходи Програми передбачають, зокрема, розвиток та реконструкцію дорожньо-транспортної інфраструктури, залучення інвестицій для будівництва об'єктів придорожнього сервісу, а також колективних та індивідуальних засобів розміщення в районах і містах області, модернізація матеріальної бази туристської індустрії, покращення руху туристського транспорту, облаштування спеціалізованих стоянок біля об'єктів туристських відвідувань, встановлення двомовних туристських знаків тощо.

Висновки. Закарпатська область має розвинену економіку, особливе місце тут приділяється розвитку туризму. Цьому сприяє значний ресурсно-рекреаційний потенціал регіону та розвинутість інфраструктурних об'єктів, які використовуються в туристській галузі.

1. Алмашій Я.І. Тенденції розвитку туристичної діяльності в Закарпатській області / Я.І. Алмашій // Наука в інформаційному просторі: матер. VII міжнар. наук.-практ. конф. (29–30 вересня 2011 р., м. Дніпропетровськ). – Дніпропетровськ, 2011. – С. 12–15.
2. Волошин В.В. Аналіз сучасного стану туристично-рекреаційного бізнесу на Закарпатті / В.В. Волошин // Наук. вісн. УжНУ. Серія: Економіка. – 2009. – Вип. 28. – С. 13–16.
3. Гребенюк Ю.М. Розвиток туризму в Закарпатській області / Ю.М. Гребенюк, О.М. Лютак // Економічні науки. Сер.: Економічна теорія та економічна історія. – 2013. – Вип. 10. – С. 64–71.

4. Колективні засоби розміщування (2011–2016 рр.) // Головне управління статистики у Закарпатській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/turism/zasob_rozm.pdf.
5. Моран О.І. Розвиток туристичного ринку в економічній системі регіону : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.05 / О.І. Моран ; Ін-т регіон. дослідж. НАН України. – Л., 2008. – 20 с.
6. Природно-заповідний фонд Закарпатської області: довідник / В.М. Антосяк, Я.О. Довганич, Ю.М. Павлей та ін. ; Державне управління екологічної безпеки в Закарпатській області ; Екологічний клуб «Карпати». – Рахів, 1998. – 303 с.
7. Стан та перспективи розвитку інфраструктури регіонів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/InfrASTRUKTURA.pdf>.
8. Стратегія розвитку Закарпатської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dfrr.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2015/05/Strategia.
9. Шандор Ф. Реалії та перспективи туриндустрії в Закарпатті / Ф. Шандор [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakarpatia.com/?p=2255>.

Пестушко В.Ю.

РЕГІОНАЛЬНІ ВІДМІНИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Актуальність. Діяльність з організації подорожей з туристичною метою розвинута в усіх цивілізованих країнах, а подекуди покладена в основу економіки території. При цьому світовий досвід свідчить, що інтенсивність туристичної діяльності може помітно відрізнятися у різних частинах значних за площею країн. Не є виключенням і Україна, яка належить до найбільших європейських держав. Через природні та соціально-економічні чинники регіони України мають не однаковий туристичний потенціал, що певною мірою відображається у практиці суб'єктів туристичної діяльності. Проблема нерівномірного розвитку регіонів, у т.ч. й в контексті туристичної діяльності завжди була актуальною, але не залишається незмінною і вимагає постійного моніторингу.

Вивченість у науковій літературі. Питанню туристичної діяльності в Україні присвячено чимало публікацій. Однак вони зазвичай спрямовані в цілому на територію країни або охоплюють лише окремих певний регіон чи кілька регіонів. При цьому такі праці здебільшого висвітлюють загальні питання організації туристичної діяльності і обмежені якісними характеристиками.

Мета статті – проаналізувати роботу суб'єктів туристичної діяльності за регіонами України, визначити лідерів та аутсайдерів, з'ясувати пріоритетні напрямки їхньої діяльності.

Виклад основного матеріалу. З метою аналізу обсягів туристичної діяльності було досліджено кількість обслугованих українськими компаніями (туроператорами і турагентами) туристів у різних регіонах країни. Слід зазначити, що до обслугованих суб'єктами туристичної діяльності подорожуючих належать як громадяни України (внутрішні туристи і такі, що виїжджали за кордон), так і іноземці (іноземні туристи).

З огляду на загальну кількість таких обслугованих туристів вирізняються передусім столиця – м. Київ, на який припадає більшість обслугованих туристів. Упродовж останніх років частка української столиці у загальній кількості туристів, яким було надано професійну допомогу в організації подорожей зросла від 49% (924,9 тис. осіб) у 2011 р. до 82% у 2015 р. (1,5 млн осіб) [1–5].

Єдиний регіон, що разом із Києвом не покидає першу п'ятірку найактивніших областей з огляду на туристичну діяльність, є Львівська область. До анексії Криму та початку військових дій на сході країни, даний регіон не опускався нижче четвертого місця, поступаючись лише столиці, а також АР Крим та місту Севастополь. Проте, з 2014 року, за умов неможливості ведення українськими компаніями туристичної діяльності на теренах Криму та в окремих районах Донецької та Луганської областей, Львівська область впевнено посідає друге місце серед інших регіонів за кількістю обслугованих туристів.

За станом на 2015 р. серед регіонів України лідерами є Київ, а також Львівська (понад 93 тис. осіб), Івано-Франківська (понад 62 тис.), Одеська (понад 32 тис.) і Дніпропетровська (близько 21 тис. осіб) області. З них лише остання уперше потрапила до провідної п'ятірки. Щодо Івано-Франківської та Одеської областей, то у різні роки вони обіймали досить високі позиції в даному рейтингу регіонів.

Звертає на себе увагу те, що частка перших п'яти регіонів-лідерів у загальній кількості обслугованих в країні туристів є досить високою і продовжує поступово зростати упродовж означеного періоду спостереження – від 75% у 2011 р. до 93% у 2015 р. (рис. 1).

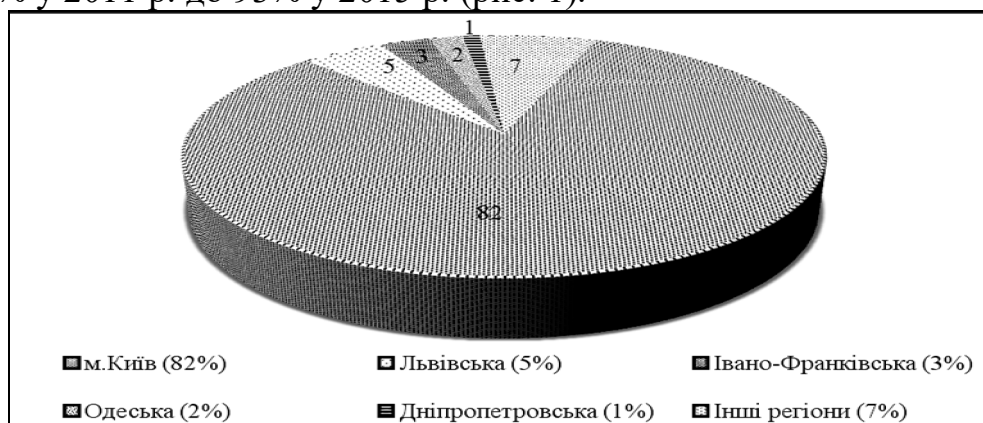


Рис. 1. Частка регіонів у загальній кількості обслугованих туристів в Україні (за даними [5])

В групі аутсайдерів так само є свої постійні представники. Це передусім Житомирська область, яка за період спостереження стабільно перебуває серед останніх трьох регіонів за кількістю обслугованих туристів (2,6 тис. осіб у 2015 р.). Не набагато краще ситуація у Черкаській області (2,5 тис.). Так само пасуть задніх Рівненська (3,6 тис.), Чернігівська (2,8 тис.) та Кіровоградська (близько 2,1 тис. осіб) області. У 2015 р. до них приєдналися за зрозумілих причин Луганська і Донецька області.

Варто зазначити, що рейтинг регіонів за доходами від надання туристичних послуг виглядає дещо по-іншому (рис. 2). Лідером і тут є столиця, яка забирає собі левову частку доходів (понад 4 млрд грн). Певною мірою зберігають свої позиції також Івано-Франківська (понад 260 млн грн), Львівська (близько 178 млн грн) та Одеська (понад 176 млн грн) області, хоча вони й дещо міняються місцями. Натомість, Дніпропетровська область, отримавши лише 20 млн грн, спустилася на одну сходинку униз і поступилася Херсонській області (майже 26 млн грн). У нижній частині рейтингу регіонів за доходами також особливих змін не спостерігається. Адже там опинилися і Кіровоградська (2,6 млн грн), і Житомирська (1,8 млн грн), і Чернігівська (1,3 млн грн) області. Перелік регіонів, що отримують найменше порівняно з іншими доходів від туристичної діяльності доповнюється Полтавською та Луганською областями.

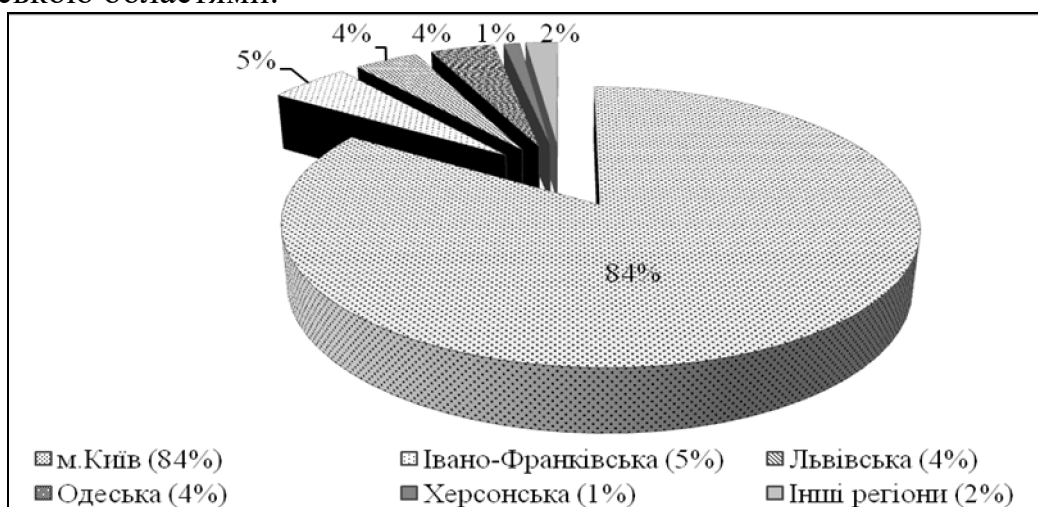


Рис. 2. Частка регіонів у загальному обсязі доходів від надання туристичних послуг в Україні (за даними [5])

Важливо відзначити, що роль іноземних туристів, які були обслуговані українськими туристичними компаніями більш ніж скромна. Адже 99% усіх обслугованих в 2015 р. туристів – це вітчизняні мандрівники. При цьому лєвова частка діяльності туроператорів і турагентів загалом припадала на туристів, що виїжджали за кордон – 83%. Це добре видно й на прикладі окремих регіонів-лідерів (рис. 3).

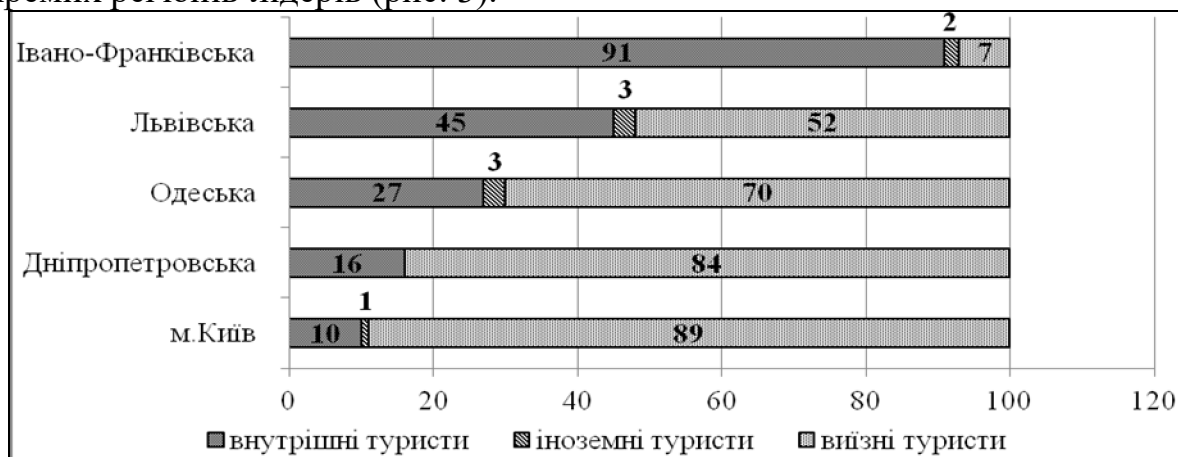


Рис. 3. Структура обсягу обслугованих туристів, % (за даними [5])

Найбільше виїжджають у закордонні подорожі столичні жителі. У 2015 р. обсяг виїзного туризму в столиці становив 1,3 млн осіб. Це набагато перевищує чисельність виїзних туристів у інших регіонах України. Так, у Львівській області їхня кількість не сягає й 50 тис., а в Одеській – менше 23 тис. осіб. Решта регіонів України мають ще менший обсяг виїзного туризму.

Столиця разом з Івано-Франківською, Львівською та Одеською областю так само належать до регіонів, де найбільше обслугованих туристів, які здійснюють подорожі теренами України – 153 тис., 57 тис., 42 тис. і близько 9 тис. відповідно. Крім них, до першої п'ятірки лідерів увійшла в 2015 р. і Вінницька область (близько 8 тис.).

Натомість перелік регіонів, що вирізняються за кількістю обслугованих іноземних громадян, крім уже відомих лідерів, як от м. Київ, Львівська, Івано-Франківська та Одеська області доповнився ще й Волинською областю. У 2015 р. українські туристичні компанії у цих регіонах обслужили понад 8,5 тис., 2,6 тис., 1,3 тис., 1,1 тис. та 0,5 тис. осіб відповідно.

Висновки. Основний обсяг туристичної діяльності в Україні останніми роками припадає на м. Київ, Львівську, Івано-Франківську та Одеську області. Переважна більшість обслугованих в регіонах України туристів – це вітчизняні мандрівники, що виїжджали за кордон. Левову частку доходів від наданих туристичних послуг в Україні отримує столиця України.

1. Туристична діяльність в Україні у 2011 році: статист. бюлетень // Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Туристична діяльність в Україні у 2012 році: статист. бюлетень // Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Туристична діяльність в Україні у 2013 році: статист. бюлетень // Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Туристична діяльність в Україні у 2014 році: статист. бюлетень // Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Туристична діяльність в Україні у 2015 році: статист. бюлетень // Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Смирнов І.Г.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Актуальність теми статті зумовлюється успішним розвитком туризму у містах Європи, які розглядаються як популярні туристичні дестинації.

Вивченість у науковій літературі. Вивченням проблем брендингу туристичних дестинацій займалися А. Каландідес, Ф. Котлер, Дж. Холлоуей, І. Смирнов.

Метою статті є розкриття теоретичних та практичних засад брендингу туристичних дестинацій на прикладі європейського досвіду.

Виклад основного матеріалу. Якщо туристичний імідж міста є переважно психологічно-емоційним поняттям (яке, проте, може мати економічне, комерційне значення), то туристичний бренд міста є суто комерційною, економічною, ринково-конкурентною категорією, яка при цьому тісно пов'язана (базується) з туристичним іміджем. Одне з найбільш вдалих визначень бренду міста навів А.Каландідес, який вважає, що «Бренд – це сукупність унікальних конкурентних переваг міста у середовищі інших міст-конкурентів; бренд формує уявлення про призначення міста і його специфіку. Бренд розповідає про місто через злагожену систему яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які найкраще передають зміст, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому воно стає відомим і улюбленим» [1].

Отже, бренд міста можна визначити як сукупність унікальних конкурентних переваг відповідного міста у середовищі інших міст-конкурентів, репрезентованих системою яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які щонайкраще передають зміст, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому воно стає відомим і привабливим.

Розгляд змістовної сторони брендингу дестинацій та визначень бренду міст й брендингу місць, що відображають наявні уявлення про них у науковій літературі, показав, що єдиного підходу до визначення бренду міста й брендингу туристичних дестинацій (територій) поки що немає. Основні розбіжності при цьому виникають тому, що важко чітко окреслити, хто є носієм або суб'єктом бренду. З одного боку, носієм бренду міста є саме місто (міське співтовариство), натомість, з іншого боку, якщо бренд – це враження від міста або набір уявлень про нього, то носієм бренду стає зовнішній «споживач» міста. Отже, бренд міста – це щось «середнє» між баченням міста зсередини (міська ідентичність) і сприйняттям міста ззовні (імідж міста). Таким чином, акцент на територіальній ідентичності поступово стає центральною віссю в процесі створення, формування та просування бренду міста. А дискусія навколо терміну «брендинг міста» вибудовується в основному на визначенні його, як важливого складника процесу територіального розвитку, або як складової частини маркетингу територій.

Слід вказати, що у туризмі питання бренду та брендингу ще остаточно не усталені. Так, у класичному підручнику з туристичного маркетингу Ф. Котлера [2] достатньо детально подано загальні відомості про бренд та брендинг стосовно сфери послуг. Бренд, за Ф. Котлером, – це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів та послуг певного виробника (продавця) для їх відмінності від подібних товарів конкурентів. Фірмова назва (brand name) – частина бренду, яку можна написати та прочитати, наприклад, Disneyland, Hilton, Club Med тощо. Фірмова марка (trademark) – бренд або його частина, що забезпечені правовим захистом та надають продавцю виключне право на використання бренду (фірмової назви, фірмової марки). У той же час у розділі, присвяченому маркетингу місць призначення (туристичних дестинацій), про брендинг не йдеться. В іншому підручнику цього ж автора під назвою

«Маркетинг місць» (у співавторстві з К. Асплунд, І. Рейном, Д. Хайдером) цілий розділ присвячено формуванню та просуванню іміджу (образу) місця, але без зв'язку з брендом та брендингом, про які, на жаль, взагалі не згадується [3].

Зате у підручнику з туристичного маркетингу Дж.К. Холловея [4] не тільки визначається бренд туристичної дестинації, але й наводиться декілька прикладів успішного брендингу як окремих туристичних об'єктів (замків, музеїв, ботанічних садів), так і міст та туристичних напрямків (дестинацій). Так, бренд туристичної дестинації (території) – це назва, символ, логотип, слово, знак чи графічне зображення, які ідентифікують та диференціюють певну місцевість (територію); більше того, в них закодовано обіцянку незабутніх вражень, тісно пов'язаних з відвіданням певного місця та спогадами про це. Отже, поняття бренду туристичної дестинації складається з певних елементів, які є способом вирізнення об'єкту брендингу з поміж інших. Основними елементами бренду туристичної дестинації є: а) логотип (зображення або напис); б) товарний знак; в) гасло (слоган); г) брендний блок; д) брендний колір (кольори); е) інші фірмові константи.

Логотип (або графічний фірмовий знак) є оригінальним зображенням назви або її скороченим варіантом (англ. brandname) туристичної дестинації (об'єкту, продукту). Саме логотип виокремлює об'єкт з поміж інших, відбиває унікальність, формує конкурентні переваги, створює імідж.

Слоган являє собою постійно використовуване оригінальне гасло (девіз) туристичної дестинації чи туристичного підприємства. Важливість слогану полягає у можливості аудіальної реклами туристичної дестинації (об'єкту). За допомогою слогану, як складника бренду туристичної дестинації, потенційний турист, не отримуючи візуальної інформації, розпізнає брендні характеристики та віддає перевагу цьому тур продукту.

Товарний знак (англ. trademark) – бренд або його частина, що забезпечені правовим захистом, та надають власнику бренду виключне право на його використання – у вигляді логотипу, слогану, фірмової назви, фірмової марки – окремо, чи усе разом, як *брендний блок*.

Брендний колір, або кольори, визначають оригінальне кольорове забарвлення, що застосовується у певному брендному блоку, зокрема це особливо відноситься до логотипу та товарного знаку. Бренд туристичної дестинації може використовувати кольорову гамму, яка зумовлена історично або створена штучно. Але при цьому слід продумати ефективність застосування різних кольорів, їхнього сполучення у логотипі або товарному знаку туристичної дестинації та їхньому фоні з врахуванням психологічного впливу різних кольорів та їх сполучень на споживачів.

Таким чином, брендинг туристичних дестинацій охоплює, по-перше, брендинг туристичних міст; по-друге, брендинг туристичних дестинацій, у т.ч. напрямків відомих та популярних, нових напрямків та відновлених; по-третє, брендинг агроосель та дестинацій сільського туризму. Розглянемо

особливості європейського досвіду брендингу міст (на прикладі міста Піран у Словенії) та брендингу туристичних destinations (на прикладах іспанського курорту Коста-дель-Соль, естонського острова Сааремаа та англійського регіону Вессекс).

Піран (Пірано) – це старовинне місто-фортеця, що розташоване на півострові Істрія. Починаючи з 1991 р. Піран відіграє роль символу середземноморської Словенії. Це місто у ХХ ст. належало до Австро-Угорщини, Італії, Югославії, Словенії. Вже на початку ХХ ст. це був відомий туристичний та курортний центр Середземномор'я з населенням понад 15 тис. осіб. Під час перебування у складі Югославії культурні та особливо релігійні пам'ятки міста були занедбані, у той же час на межі Пірана і сусіднього міста-курорту Портороз був споруджений гігантський конференц-готель. Десятиріччя 1991–2001 рр. стало для місцевої туристичної галузі справжньою катастрофою, оскільки вся територія Балкан набула репутації «бандитського регіону», міста Піран та Портороз позбавилися усіх інвестицій, туристична інфраструктура прийшла у занепад, готелі, що були побудовані у 1970–1980-ті рр., застаріли, а самі міста виглядали занедбано. У результаті населення Пірану скоротилося до 5 тис. осіб, але зразки венеціанської та австрійської архітектури, що склали окрасу цього міста, збереглися порівняно непогано. У незалежній Словенській республіці було прийнято рішення про відновлення Пірану на підставі пріоритетного розвитку туризму. Відповідний проект був підготовлений за міжнародною участю і нині успішно реалізується.

Коста-дель-Соль в Іспанії – один з найпопулярніших у Європі курортів (у перекладі з ісп. – «Сонячний берег»), що знаходиться на південно-східному узбережжі Іспанії між містами Гранада та Малага. Завдяки вдалому географічному положенню (з півночі та сходу район захищений високою гірською грядою) тут спостерігається типовий середземноморський клімат з спекотним сухим літом та субтропічна рослинність, що створює мальовничі південні краєвиди. Саме місто Малага було закладено ще фінікійцями, які і заснували фортецю, що існує і нині. Громадянська війна в Іспанії (1936–1939 рр.) та події Другої світової війни спричинили занепад регіону. Його відродження припало на 1950-ті роки, коли пріоритетними галузями були визначені туризм та сільське господарство. З того часу Малага характеризується бурхливим економічним зростанням, надходженням іноземних капіталів, стрімким розвитком туристичного бізнесу та збільшенням чисельності населення. Основою туризму регіону є курортна зона протяжністю біля 300 км на середземноморському узбережжі між містами Малага і Кадіс. Тут склалися ідеальні умови для пляжного туризму, активного відпочинку та спортивних занять, зокрема, глибоководного рибальства та гольфу. Основний туристопотік надходить на курорт Коста-дель-Соль через аеропорт Малаги (10 млн/рік). Найбільше прибуває британських туристів (33% числа інтуристів), французів (10%), а також німців, американців та італійців.

Ситуація, що склалася, і призвела до необхідності розробки нового маркетингового плану для регіону Коста-дель-Соль з основним завданням збереження існуючих ринків та пошуку можливостей виходу на нові ринкові сегменти. При цьому пріоритетними цілями були визначені підвищення конкурентоспроможності дестинацій, популяризація бренду «Коста-дель-Соль» та розповсюдження статусу курортної зони на всю провінцію Малага.

Особливе значення в умовах незалежної України має ознайомлення з досвідом брендингу туристичних дестинацій в умовах Естонії, зокрема, острова **Сааремаа**. До 1940 р. острів, що входив до складу Російської імперії, а пізніше ставший частиною незалежної Естонії, нічим не виділявся серед численних островів Балтійського моря та прибережних континентальних курортів. Друга світова війна перервала розвиток туристичного бізнесу у трьох балтійських республіках, які були окуповані Радянським Союзом, на довгих 50 років. Особливо від цього постраждав острів Сааремаа, який був перетворений у радянську військову базу і став повністю недоступним не тільки для іноземців, але і для самих естонців. З проголошенням незалежності Естонської республіки не тільки столиця м. Таллінн отримав можливості реалізовувати маркетингову стратегію у туризмі, але й о. Сааремаа, де центральний уряд і місцева влада зіштовхнулись з серйозною проблемою – як привабити на острів туристів. Ситуація ускладнювалась ще і тим, що мешканці острова не мали жодного досвіду ведення бізнесу, не було жодного приватного готелю, ресторану, туристичного закладу. Тому був використаний відповідний іноземний досвід (зокрема, данського острову Борнхольм) з розвитку туризму та залучені іноземні фахівці, до завдань яких було віднесено: а) оцінити туристичний потенціал місцевості; б) забезпечити фінансове супроводження довгострокових проектів; в) підготувати місцеве населення до приймання туристів з найрізноманітнішими потребами, які звикли до широкого вибору послуг і комфортних умов відпочинку, що на той момент на острові були відсутні, та які звикли до спілкування рідною мовою. Через декілька років напруженої праці з'явився конкурентоспроможний туристичний продукт, з яким о. Сааремаа міг виходити на міжнародний ринок. Нині Сааремаа є вже досить відомим туристичним брендом, завдяки іноземним, зокрема, скандинавським інвесторам, які одразу повірили в його туристичні можливості.

Європейський досвід маркетингової підтримки та брендингу у розвитку туристичних дестинацій розглянемо на прикладі регіону **Вессекс** у Великобританії. Цей регіон вважається історичним центром Англії, місцем народження англійської нації. Історично тут склалося Королівство західних саксів ще у VII ст. яке пізніше утворило Англійську державу зі столицею у місті Вінчестері. З часом Вессекс втратив свою політичну автономію, але «дух місцевості» (лат. *genius loci*) тут зберігся і донині, хоча ця територія належить нині до чотирьох графств – Дорсетшир, Вілтшир, Сомерсет, Гемпшир. З метою приваблення туристів було прийнято рішення відновити Вессекс, як міжнародний туристичний бренд, з розробкою відповідної стратегічної концепції розвитку цієї туристичної дестинації.

Висновки. Особливістю практики розвитку світового туризму в сучасних умовах є першочергова увага туристів до міст, як туристичних дестинацій з підвищеною концентрацією різноманітних туристичних атракцій [5]. Для бізнесової ефективності «міського туризму» місто повинно працювати над своїм туристичним іміджем та туристичним брендом і просувати їх на туристичному ринку з метою максимального інформування та протягування туристопотоків. Це пояснюється тим, що кожне місто має у більшому або меншому ступені наявний туристичний потенціал (потенціал ресурсної бази туризму). Цей потенціал слід не тільки розвивати та зміцнювати у самому місті, але й просувати на національному та міжнародному туристичних ринках з тим, щоб про туристичні можливості та атракції міста дізнавалося якомога більше потенційних туристів у даній країні та закордоном, а ті туристи, які вже відвідали місто, отримали б настільки гарні враження від перебування у ньому, що захотіли б поділитися ними з загалом (нині з розвитком інформаційних технологій та соціальних мереж це є надзвичайно популярним, особливо серед молоді). Отже, брендинг міста, як туристичної дестинації, тобто процес ефективного створення, формування та ринкового просування його бренду, заслуговує на особливу увагу в туристичній науці та практиці.

1. Kalandides A. Branding Cities: The Search for Place Identity / A. Kalandides, M. Kavartzis // Journal of Place Management and Development. – 2011. – Vol. 4, № 1. – P. 5–8.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. [для вузов] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – [2-е изд.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 800 с.
3. Маркетинг мест. Привлечение предприятий, жителей и туристов в города, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер.– СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 400 с.
4. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг / Дж.К. Холловой. – К. : Знання, 2008. – 600 с.
5. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. / І.Г. Смирнов. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2016. – 251 с.

Шахова К.М.
Науковий керівник: О.О. Ахмедова

ВАРІАНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність. Конкурентоспроможність будь-якого туристського підприємства безпосередньо залежить від якості наданих туристських послуг. При цьому під якістю туристичних послуг мають на увазі відповідність одержуваних клієнтом туристичних послуг його потребам і встановленим нормам і стандартам. У статті виділено основні елементи якості туристичних послуг: базову якість, що припускає обов'язкові властивості туристської послуги; очікувану якість, що включає в себе технічні та функціональні характеристики туристичних послуг, заявлені виробниками туристських послуг; бажану якість, що полягає в отриманні незапланованих благ, які знаходяться в області мрій споживача.

Вивченість у науковій літературі. На даний момент досить вивченим є питання конкурентоспроможності туристичних підприємств. Праці з даної теми є у таких авторів К.Браймер, Ю.Ф.Волков, А.Д.Чудновський, А.Е.Ананян, Н.А.Чумакова.

Мета статті – розглянути основні варіанти підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств в особливості на території України.

Виклад основного матеріалу. Значення сфери послуг, як в Україні, так і в усьому світі, набуває все більшої ваги у зв'язку з сучасним економічним розвитком. Україна володіє значним потенціалом, який веде до зростання туристичної привабливості держави. Актуальною проблемою для підприємств туристичної індустрії є, була і буде конкурентоспроможність. Рішення проблемних питань щодо якості туристичного продукту позитивно впливає на поліпшення управлінських процесів як на мікрорівні (підприємство) так і на макрорівні (держави). Головним завданням, яке стоїть перед українськими туристичними підприємствами є забезпечення різносторонніх туристичних потреб жителів України та іноземних туристів. Для досягнення конкурентоспроможності підприємству на міжнародному та українському ринках потрібно мати переваги не тільки за рахунок лідирування по витратах або ціні, але й по впровадженню нових ідей, як у виробничу сферу так і в управління, стратегічний розвиток. Підприємства туристичного характеру стикаються з необхідністю підвищення конкурентоспроможності на міжнародному та українському ринках, проблемами адаптації до особливостей ринків, що розвиваються і необхідністю реалізації ринкових можливостей, все це характеризує неефективне управління туристичними підприємствами на українському туристському ринку.

На думку багатьох експертів наприклад таких, як К.Браймер, А.Д.Чудновський, М.А.Жукова, В.С.Сенінь підвищення конкурентоспроможності української туристичної індустрії в цілому можливо завдяки [1]:

- підвищенню якості матеріально-технічної бази туризму і її інфраструктури;
- забезпеченню висококваліфікованими фахівцями підприємства туризму та готельного господарства;
- розробці та реалізації стратегічних програм розвитку суб'єктів індустрії туризму;
- підтримці і ефективному використанню туристських ресурсів;
- розвитку і підтримці взаємодії туристичної індустрії з суміжними галузями.

Таким чином, однією з основних задач розвитку туристичного бізнесу в Україні є необхідність підвищення ефективності управління якістю обслуговування. Найбільш ефективними і результативними підприємствами в сфері туризму є ті, що орієнтовано працюють на клієнта та його споживчі переваги. Умови ринкових відносин дають постановку нових цілей, що

обумовлює потребу вдосконалення управлінських рішень. Автор Волков Ю.Ф. зауважив, що збільшення попиту на туристичні послуги спричинило і збільшення пропозиції за рахунок появи нових туристських підприємств, таким чином, надання якісного обслуговування є основною перевагою в конкурентній боротьбі [2]. Як ми розуміємо, для того щоб забезпечити провідну позицію на туристичному ринку, необхідно забезпечити продукт конкурентними перевагами.

Отже, конкурентні переваги – це якість продукції і послуг, що надаються. Ці фактори забезпечують фірмі престиж, притік клієнтів. Якщо фірма вже має позитивний імідж на ринку, свою клієнтську базу та своїх постійних відвідувачів, це дозволяє їй скоротити витрати на рекламу. Також А.Д. Чудновський виділив ще одну стратегію, яка в собі несе створення конкурентних переваг та є диференціацією. Він зауважив, що стратегія спрямована на те, щоб зробити продукт не таким, яким роблять його конкуренти. Поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації туристичного продукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів – це є ключ до успіху в конкурентній боротьбі на туристичному ринку [3].

Одними з основних сфер діяльності підприємства є маркетингові дослідження. Вони є важливим фактором, що дозволяє вибудувати політику просування туристичного продукту в конкурентному середовищі, збільшити його якість в порівнянні з конкурентами є маркетингові дослідження, як вважає Ю.Ф. Волков у своїй роботі «Готельний і туристичний бізнес». Маркетингові дослідження туристичного продукту – це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення спеціальних потреб на ринку. Туристичним фірмам маркетингові дослідження дозволяють краще пізнати потреби споживачів і рівень якості товарів конкурентів. У загальному вигляді маркетингові дослідження – це збір, обробка і аналіз даних про ринок, конкурентів, споживачів, ціни, внутрішній потенціал туристичного підприємства з метою зменшення невизначеності, супутньої прийняттю маркетингових рішень [2].

Заключним етапом маркетингових досліджень конкурентів є побудова конкурентної карти ринку. Вона являє собою класифікацію конкурентів по займаній ними позиції на ринку.

З урахуванням вищесказаного можливо домогтися не тільки необхідної якості окремо взятої послуги або продукції, а й підвищення якості обслуговування в цілому, а отже підвищенню конкурентоспроможності організації. На конкурентоспроможність підприємства туристичного напрямку впливають не тільки якісні і цінові параметри, але і рівень менеджменту, система управління грошовими потоками, стан ринку, ступінь впровадження інновацій, мотивація і кваліфікація робочого персоналу. Але, не дивлячись на всі ці умови, найважливішу роль займає маркетинг. Основні завдання маркетингу – це виявити найбільш значущі потреби споживачів, облік змін їх переваг, оцінка перспективності підрозділів ринку, розробка і

здійснення ефективних стратегій щодо підвищення конкурентоспроможності. Присутність конкуренції є важливою умовою для формування конкурентоспроможності товарів і туристичні підприємства в цілому.

Конкурентоспроможність товару є здатністю продукції бути привабливою для споживачів, відповідати запитам конкурентного ринку в порівнянні з іншими аналогічними виробами. Крім цього, на конкурентоспроможність впливають і інші фактори: популярність того чи іншого товару, реклама, імідж підприємства, місце фірми на ринку даного товару, коливання попиту. Таким чином, під конкурентоспроможністю товару, слід розуміти сукупність його характеристик, що відрізняють його від аналогічних продуктів. Як зауважив автор А.Е. Ананян у своїй роботі «Значення управлінського аналізу в сучасних умовах розвитку економіки», дане поняття являє собою систему споживчих, економічних і технічних показників: технічний рівень виробу, функціональні, соціальні та інші корисні властивості, ціна покупки і витрати на споживання. Моніторинг конкурентоспроможності проводиться за допомогою порівняльного аналізу перерахованих показників з рівнем аналогічних показників конкурентів [4].

Різні автори, а саме Чумакова Н.А, Волков Ю.Ф, Браймер К. у своїх визначеннях конкурентоспроможності використовують найчастіше такі терміни як: якість, корисність, привабливість, співвідношення «ціна-якість», витримка конкуренції та ін. Нам же видається, що конкурентоспроможність – це системний показник товару, наслідок роботи всіх елементів маркетингу, який забезпечує вигірне становище на ринку.

Визначення конкурентоспроможності туристичного підприємства полягає в тому що-це процес більш складний, що він має перевагу по відношенню до інших підприємств даної галузі на території держави та за його межами. Крім цього, якщо організація володіє конкурентною перевагою, то воно в свою чергу ділиться на фактори: внутрішні (майже цілком визначаються керівництвом організації) і зовнішні (поява цих факторів вже в невеликому ступені залежить від організації). До типової конкурентоспроможності відносять такі переваги як: ринкові, управлінські, технічні, структурні, ресурсні.

Чумакова Н.А у роботі «Економічний аналіз» класифікує заходи, що підвищують конкурентоспроможність туристського підприємства наступним чином [5]:

- забезпечення конкурентоспроможності продукції в цільових секціях ринку. Під конкурентоспроможністю товару розуміється його умовне і узагальнене властивість, що відбиває його вигірні відмінності від продукції конкурента за ступенем задоволення потреби і за витратами на неї;
- підвищення продуктивності туристичного підприємства і його підрозділів до високого рівня в даній галузі. З цим показником відкривається можливість успішної роботи в майбутньому;
- постійне використання нових технологій;

- виготовлення продукту такої якості, яка відповідає вітчизняним і світовим стандартам;
- проведення постійного навчання та підвищення кваліфікації кадрів.

Висновки. Підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства досягається шляхом орієнтації на споживчу сферу, підвищення якості продукції, що випускається, ефективну реалізацію товарів і послуг. Завдяки цьому збільшується показник конкурентоспроможності туристичного підприємства, його вміння максимально використовувати свій трудовий, виробничий і фінансовий потенціал. Також на рівень якості і конкурентоспроможності продукції підприємства впливає багато різнопланових показників. Досягти необхідного рівня якості і конкурентоспроможності, що реалізуються на відповідних ринках товарів, можна різними способами, скоординованими в часі і просторі. До важливих і ефективних способів цілеспрямованого підвищення якості продукції, її конкурентоспроможності на світовому ринку взагалі обґрунтовано відносять поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації і забезпечення певного рівня якості.

1. Браймер К. Основи управління підприємствами та організаціями індустрії гостинності // К. Браймер / Alma mater : Вісн. вищої шк. – 2013. – № 6. – С. 40–47.
2. Волков Ю.Ф. Готельний і туристичний бізнес / Ю.Ф. Волков. – Ростов-на-Дону : Фенікс, 2011. – 348 с.
3. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма : учеб. пособ. / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. – [4-е изд., испр. и доп.]. – М. : КНОРУС, 2016. – 438 с.
4. Ананян А.Е. Значение управленческого анализа в современных условиях развития экономики / А.Е. Ананян // Экономическая наука в XXI веке: проблемы, перспективы, информационное обеспечение : матер. Междун. науч.-практ. конф. студ., аспирантов, магистрантов и преподавателей ; Кубанский государственный аграрный университет. – 2013. – С. 280–285.
5. Науменко Т.С. Экономический анализ : учеб. пособ./ Т.С. Науменко, Н.А. Чумакова. – Краснодар : Южный институт менеджмента, 2011. – 108 с.

5. Відмінні риси засобів розміщування по регіонах України

Дякун В.О.

Науковий керівник: Л.Ю. Бутенко

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ У БУТІК-ГОТЕЛЯХ

Актуальність. Актуальність даної теми дослідження полягає в тому, що сьогодні однією з основних тенденцій туристичного та готельного бізнесу є зростаюча популяризація готелів малої місткості. Туристи все частіше віддають перевагу відпочинку в невеликих готелях високого класу, в яких дизайн, внутрішнє оздоблення номерів і концепція обслуговування є оригінальними і єдиними в своєму роді. Такі готелі отримали назву «бутік-готелі».

Вивченість у науковій літературі. Вивченню проблем розвитку готельного господарства приділена велика увага вітчизняних науковців, а саме: О. Головка, Г. Круль, М. Мальської, І. Мініч. Однак, питання організації надання послуг в бутік-готелях вимагає додаткових досліджень.

Метою статті є дослідження сучасної концепції «бутік-готелю».

Виклад основного матеріалу. Бутік-готель – (англ. Boutiquehotel від франц. Boutique – лавка, невеликий магазин) зазвичай невеликий готель, що позиціонується, як особливо стильний, розкішний і ексклюзивний. Часто оформляється в будь-якому тематичному стилі. Найчастіше, бутік-готелі не належать до певних готельних ланцюгів та будуються за оригінальним проектом. Звичайне число номерів – 20–30 [1].

Слово «бутік» визначає ступінь комфорту і унікальність готельного сервісу. Бутік-готель – це в першу чергу неповторний дизайн інтер'єру. Бутік-готель – не обов'язково модний, але обов'язково стильний. Дизайн такого готелю нерідко витриманий строго в рамках теми, будь то англійський аристократичний лиск кінця ХІХ ст. або ультрасучасний мінімалізм. Готельні інтер'єри в них сьогодні розробляють провідні представники світового дизайнерського мистецтва: від Філіпа Старка до Крістіана Лакруа.

Зазвичай бутік-готелі дистанціюються від великих готельних мереж, фірмових готелів і мотелів, надаючи ексклюзивне житло і персональні послуги. Часто бутік-готелі також називають «Дизайн-готелі (Designhotels)», або «Стильові готелі (Lifestylehotels)». Індивідуальний стиль, ексклюзивність і відмінний сервіс – ключові переваги бутік-готелів. Нерідко їх відкривають в будівлях колишніх фабрик, музеїв, цехів, в авіаційних ангарах. Це дозволяє створити креативний образ.

Окремої уваги заслуговує якість обслуговування в готелі. До кожного гостя застосовується індивідуальний підхід. Персонал робить все для задоволення навіть найбільш нестандартних примх постояльців. Гостями таких елітних засобів розміщення часто стають відомі особистості –

бізнесмени, артисти, зірки шоу-бізнесу. Таким відвідувачам потрібно не тільки затишок, висококласне обслуговування і ексклюзивне оздоблення, а й особиста безпека яку з надійністю може надати готель. Гості можуть не турбуватися про те, що їхні таємниці потраплять на сторінки газет.

Особливі послуги, які пропонують сьогодні butik-готелі – ще одна якість, що виділяє їх із загального числа. Також, як і в випадку з номерами, послуги, які надаються в butik-готелях, є винятковими. Так, butik-готель Benjamin в Нью-Йорку приймає під свою опіку домашніх тварин, з якими подорожують постояльці. Butik-готель Manorat Ngorongoro біля підніжжя вулкана Нгоронгоро в Танзанії пропонує клієнтам захоплюючу екскурсію до стоянки племені масаїв. Вертоліт як трансфер в готель, джакузі з шампанським – ось ті сервіси, що стали вже багато в чому класичними в світі VIP-туризму і butik-готелів.

Вартість проживання в butik-готелі за рахунок його унікальності часто виявляється досить високою. Як правило, кожен номер butik-готелю унікальний і кожен має свою ціну. Сьогодні нижній рівень ціни за номер в butik-готелі становить близько 200 євро/доба. Подібний рівень цін справедливий для butik-готелів міст Європи, зокрема, Парижа, Барселони, Флоренції, Москви, Києва, Стамбула або Риму, а також для готелів Нью-Йорка, Мехіко і Буенос-Айреса.

Butik-готелі спонукала багато національних готельних компанії до того, щоб спробувати встановити свої власні бренди з метою захоплення частки ринку, що належить butik-готелям. Найбільш яскравим прикладом є Starwood Hotels і Resorts Worldwide – бренд W Hotels використовується як для великих butik-готелів, таких як W New York Union Square, так і для маленьких – W Retreat&Spa – Maldives на Мальдівських островах [2].

У США Нью-Йорк залишається центром розвитку таких готелів. У Французькому кварталі (French Quarter) і в районі Садів (Garden District) Нового Орлеана є кілька десятків butik-готелів, більшість з яких розташовані в старовинних будинках або готелях.

Концепція butik-готелів поширюється по всьому світу. У європейських країнах це помітно в Іспанії, а в південно-східній Азії в Таїланді – тут відзначається бурхливе зростання кількості butik-готелів, особливо в курортних місцях, таких як Пхукет і Хуа-Хін. До інших міст, в яких такі заклади розміщення стають все більш популярними можна віднести Бангкок, Сінгапур і Гонконг. Butik-готелі з'являються в таких місцях, як Індонезія, материкова частина Китаю, Ісландія, Перу, Туреччина – це наочно демонструє, що концепція цих готелів вийшла за рамки типового дизайну столиць світу і виходить на нові ринки.

Висновки. Отже, незважаючи на те що чіткого і єдиного концептуального підходу до butik-готелів важко знайти, це не заважає ставити цей тип готелів в один ряд з іншими звичними люксовими готелями. І поки гіганти готельної індустрії вправляються в боротьбі за клієнта, зводячи мега-готелі – місткі, найвищі, найдорожчі, з набором всіх мислимих і немислимих послуг, – у них з-під носа поцупили саму «ласу» клієнтуру –

порівняно молоду – у віці 25–45 років, багату, яка прагне до всього незвичайного. Саме до цієї категорії належить більшість сучасних бізнес-мандрівників. Це люди зі смаком і капіталами, які їздять по світу і отримують задоволення від залучення до історичних цінностей. Ось чому butik-готелі розраховані не на потік гостей, а скоріше на любителів архітектури, культури та історії.

1. Бутик-отель: концепция и значение [Електронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.yestravel.ru/hotels/articles/design-hotels/>.
2. Колесников С. Проживание в бутик-отеле – настоящая клубная жизнь / С. Колесников [Електронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.frontdesk.ru/article/sergey-kolesnikov-prozhivanie-v-butik-otele-nastoyashchaya-klubnaya-zhizn>.

Кладова О.О.

Науковий керівник: Л.Ю. Бутенко

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Актуальність. Львівська область володіє природно-ресурсним потенціалом у поєднанні з історико-культурною спадщиною, вигідним географічним розташуванням в центрі Європи, багаторічним досвідом і напрацюваннями у сфері туризму і рекреації є достатньо вагомими передумовами пріоритетного розвитку індустрії туризму, санаторно-курортного лікування, оздоровлення, відпочинку, спрямованого як на вітчизняних, так і на іноземних споживачів. Готельне господарство займає особливе місце в сфері туризму.

Вивченість у науковій літературі. Вивченням проблем та перспектив розвитку туризму та сфери рекреаційних послуг займалися багато вітчизняних дослідників. Серед яких Бейдик О.О., Чернова Г.В., Кифяк В.Ф., Філоненко І.М., Покоłodна М.М., та ін. Але тема статистичного аналізу та прогнозування розвитку підприємств готельного господарства залишається маловивченою і потребує подальшого дослідження.

Мета статті – проаналізувати забезпечення Львівської області засобами розміщення та визначити тенденції їх розвитку.

Виклад основного матеріалу. Львівщина – стратегічний важливий культурний, політичний та економічний регіон України, який, водночас, є найбільшим туристично-відпочинковим та курортним регіоном Західної України. Розвиток закладів розміщення, та, зокрема, готельного господарства, передбачає надання послуг з розміщення, харчування та задоволення потреб споживачів. В умовах ринкової конкуренції готелі повинні виділяти себе, бути унікальними та надавати високий рівень якості послуг. Туристів завжди приваблювало неповторне поєднання місцевого колориту та ділової активності в області. Крім того Львівська область має вигідне географічне розташування, через неї пролягають важливі міжнародні комунікації, які з'єднують Україну з Польщею, Румунією, Угорщиною та Словаччиною.

Потужним імпульсом для туристичної індустрії Львівщини стала підготовка та проведення фінальної частини чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012», вагомим результатом якого стала реалізація масштабних, вигідних для регіону проектів, які покращили транспортну і туристичну інфраструктуру Львівщини, підвищили її туристичну та соціально-культурну привабливість, забезпечили позитивний імідж на вітчизняній та міжнародній арені.

Територія Львівської області є чудовою базою для найрізноманітніших видів і туризму та відпочинку. Область має передумови для перспективного розвитку лікувально-оздоровчого гірськолижного культурно-пізнавального, природничо-пізнавального, науково-освітнього, релігійного, мисливського, сільського, екологічного, водного, етнічного, спортивно-оздоровчого ділового, відпочинково-розважального видів туризму. Однією з найважливіших складових туристичної індустрії, яка визначає її реальний потенціал, є готельне господарство.

У Львівській області (станом на 01.01.2017) функціонувало 343 колективних засобів розміщення, в тому числі 168 готелів, 41 мотель, 14 хостелів, 2 гуртожитки, 26 турбаз [1]. Львівська область має найбільшу кількість готелів та мотелів в Україні. Для забезпечення потреб в розміщенні туристів з сільського туризму на території області працює 16 садиб.

Послугу розміщення туристів з лікувально-оздоровчого туризму у 2016 р. надавало 56 спеціалізованих засобів розміщення, тому числі 33 санаторії, 5 дитячих санаторіїв, 2 пансіонати з лікуванням, 4 пансіонати відпочинку, 12 баз відпочинку. Як свідчить аналіз, готельне господарство області динамічно розвивається: кількість колективних засобів розміщення порівняно з 2015 р. зросла на 12 підприємств. Кількість розміщених у засобах розміщення зросла з 611359 осіб у 2011 р, з них 127186 іноземні особи, до 861250 осіб у 2016 р., з них 106830 іноземні особи [2]. Кількість туристів, що були обслуговуванні в спеціалізованих засобах розміщення в період з 2011 р. по 2016 р. зменшилась на 48%, що свідчить про недостатню якість пропонованих послуг.

Розподіл засобів розміщення у регіоні нерівномірний (табл. 1).

Попри позитивну динаміку існує низка проблем, що негативно впливають на розвиток готельного бізнесу та сільського туризму зокрема, а саме незадовільний розвиток інфраструктури: доріг, пунктів перетину кордону; невизначеність якості послуг, що пропонується підприємствами готельного господарства тощо.

Скасування обов'язкової сертифікації послуг із тимчасового розміщення суттєво зменшило фінансовий тиск на суб'єкти господарювання, які діють у сфері туристичних послуг, які раніше були змушені витратити кошти на обов'язкову сертифікацію. Поряд з цим скасування одного з методів контролю та впливу з боку держави призвело до суттєвого погіршенню якості обслуговування в засобах розміщення. В умовах жорстокої конкуренції на сьогодні постає важливе питання щодо сертифікації підприємств готельного господарства та відповідності їх послуг заявленій категорії.

Засоби розміщення містах та районах Львівської області
у 2012 р. і 2015 р. (за даними [2])

Міста та райони	Кількість засобів розміщення	
	2012 р.	2015 р.
м. Львів	59	70
м. Борислав	22	21
м. Дрогобич	3	3
м. Моршин	7	14
м. Новий Розділ	4	0
м. Самбір	2	4
м. Стрий	8	7
м. Трускавець	20	32
Жовківський район	10	10
Мостиський район	11	12
Пустомитівський район	15	25
Сколівський район	28	20
Яворівський район	12	11

Так, у 2011 р. офіційний сертифікат про присвоєння відповідного рівня, мали готелі: категорії 1* – 1 готель, категорії 2** – 8 готелів, категорії 3*** – 28 готелів, категорії 4**** – 10 готелів, категорії 5***** – 2 готелі та без категорії – 179 готелів. Діючий сертифікат відповідності (станом на 01.04.2017) у м. Львів та Львівській області отримали такі готелі: 3*** – 5 готелів, 4**** – 6 готелів, 5***** – 4 готелі [3].

Висновки. Таким чином, розвиток засобів розміщення у Львівській області є перспективною сферою капіталовкладень. Кількість туристів постійно зростає і зростає потреба у збільшенні кількості засобів розміщення, поглиблення їхньої спеціалізації. Незважаючи на зростаючу потребу Львівської області в послугах розміщення, підприємства готельного господарства розвиваються в мінливих умовах. Стримуючими факторами розвитку є невизначеність якості послуг, що пропонуються підприємствами готельного господарства, невідповідність готельної бази сучасним вимогам та економічна і політична нестабільність в країні.

1. Колективні засоби розміщення в Україні у 2016 році : статист. бюлетень. – К. : Держ. служба статист. Укр., 2017.
2. Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/21/theme_21_2.php?code=21&ind_page=statables.
3. Міністерство економіки розвитку та торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=7f89dba2-0fdc-40e6-b870-a413e1063d3a&tag=RestrSvidotstvProVstanovlenniaKategorii>.

РОЗВИТОК МІНІ-ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

Тема міні готелів в Україні досить гостра та актуальна. Проблематика полягає в тому, що дані засоби розміщення не мають ніякого правового статусу, фактично вони є, але юридично не існують [1]. У нормативно-правових актах чинного українського законодавства терміна «міні-готель» не існує. В Україні систематизація засобів розміщення здійснюються в рамках наступних нормативно-правових документів: «Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності» (2003 р.), «Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг» (2004 р.), «Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» (2006 р.), «Правила обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання)» (2007 р.), а також на підставі трьох національних стандартів – ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги», ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення». Варто підкреслити, що жоден із нормативно-правових актів чинного на загальнодержавному рівні українського законодавства не трактує засоби розміщення залежно від їхньої місткості.

Тому була створена система «Золотий ключ» [4]. Асоціація малих готелів та апартаментів України представила новий бренд маркетингової мережі незалежних готелів – «Золотий ключ», який базується на нових Стандартах і Класифікаційній системі готелів. Класифікаційна система «Золотий ключ» розроблена Асоціацією для визначення реального рейтингу малих готелів та апартаментів. Стандарти системи мають на меті підвищити якість обслуговування гостей.

Від діючої державної системи присвоєння «зірок» система «Золотий ключ» відрізняється своєю виразною спрямованістю саме на малі готелі та апартаменти, які, як відомо, мають свою специфіку діяльності в порівнянні з іншими готельними «форматами». Система «Золотий ключ» і її стандарти ґрунтуються на практичному досвіді готельного бізнесу Швейцарії, Угорщини, Канади, США, Німеччини, Австрії, Великобританії та Арабських Еміратів. Система розроблена на основі ст. 28 Закону України «Про туризм».

«Золотий ключ» створений як бренд, який легко впізнається. Завдяки новій Класифікаційній системі мільйони туристів і потенційних гостей України будуть об'єктивно проінформовані про безпеку, надійність, якість та рівень обслуговування в нашій готельній мережі.

«Золотий ключ» впроваджується для малих готелів і апартаментів з номерним фондом до ста номерів. Ця система містить детальний опис основних принципів оцінки для класифікації, підтвердження відповідності та присвоєння рейтингу готелям – членам Асоціації, а також стандарти обслуговування.

«Золотий ключ» ставить перед собою три завдання:

- Забезпечити професіоналів працюючих в сфері гостинності, практичними і довідковими матеріалами, які дозволять підвищити завантаження номерного фонду.
- Забезпечити чіткими, зрозумілими і пізнаваними вашими гостями стандартами, які дозволять не тільки виправдати, але і перевищити їх очікування.
- Завдання, яке ставить перед собою Асоціація – дати поштовх у розвитку готельного бізнесу, передати власникам малих готелів необхідну інформацію щодо просування на туристичному ринку, захистити учасників мережі малих готелів та апартаментів. Протягом наступних двох років Асоціація планує провести класифікацію більш ніж 100 готелів в більшості областей України на відповідність системі «Золотий ключ».

Незважаючи на всі правові невідповідності, термін «малий готель» застосовується в Україні більше 10 років. Подібні готелі існують вже не тільки в курортних зонах, але і в промислових містах, а також у нічим не примітних глибинках. Завантаженість таких готелів досить висока і становить близько 60%, а в сезон – і всі 90%. Проте часто вгонити за клієнтом малі готелі, особливо націлені на бізнес-туризм, виграють хіба що ціною – навіть у малих готелях високої цінової категорії ціни виявляються нижче, ніж у чотири – чи п'ятизіркових готелях [2].

Сервіс залишає бажати кращого. Наприклад, часто іноземця шокує відсутність бездротового Інтернету, не кажучи вже про труднощі спілкування англійською мовою. При цьому адміністратор, повинен максимально догодити клієнту – допомогти із замовленням екскурсійного обслуговування, забронювати авіа або залізничні квитки, зарезервувати столик в ресторані і в разі потреби допомогти з орієнтуванням на місцевості. Важливою проблемою є відсутність системи навчання та підвищення кваліфікації кадрів у галузі управління і обслуговування малих готелів. В більшості випадків послуги в цьому бізнесі надають особи, які не мають освіти в туристичній галузі або відношення до готельного бізнесу.

Отже, вони не враховують необхідність грамотної маркетингової політики, а також специфіки підготовки персоналу, який, враховуючи особливості малого готелю, повинен бути взаємозамінний. Найчастіше власники розраховують просто отримати прибуток від номерного фонду, заявляючи високі ціни, і не розраховуючи на певну категорію клієнтів, а також на просування додаткових послуг [3].

Не краще йде справа з інформацією про послуги міських малих готелів. Здебільшого малий готель не має професійних співробітників, прямими обов'язками яких було б маркетингове просування закладу. Подібні готелі інформацію про себе розміщують в основному на власних сайтах, або поширюють брошури на туристичних виставках. Системами онлайн-бронювання українські малі готелі в переважній більшості нехтують. В Україні також відсутні керуючі компанії і готельні ланцюжки саме для міні-готелів. Турфірмам теж не дуже зручно працювати з такими готелями – їх не

влаштовують обсяги, міні-готель не в змозі прийняти туристів цілими автобусами. Та й туристичним компаніям вигідніше працювати на виїзний туризм – вже хоча б тому, що при продажу путівок за кордон, вони не платять податок на додану вартість. Фірми ж, які займаються внутрішнім туризмом, платять ПДВ на загальних умовах. Втім, малі готелі часом і самі не бажають рекламуватися. Це відбувається все з-за того ж фінансового питання, частково через «закритість» бізнесу – «нелегалам» гучна реклама ні до чого. До того ж багато малих готелів воліють працювати з усталеною клієнтурою і пояснюють, що якщо клієнтів стане багато, вони просто не впораються з турпотокком.

На сьогодні світовий досвід, а зокрема, українська підприємницька практика довели, що маленький готель – самий дохідний формат готельного бізнесу. Як вважають фахівці з готельної справи, міні-готелі на 20–30 номерів, які пропонують послуги високої якості, являють собою самий незаповнений сегмент ринку. Малі готелі помітно конкурують з великим готельним бізнесом, успішно компенсують дефіцит номерного фонду, насамперед в економічному ціновому сегменті.

1. Проблеми та перспективи розвитку міні-готелів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://infotour.in.ua/slobodjanjuk.htm>.
2. Модный минимализм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bn.ru/articles/2005/04/18/6583.html>.
3. Гергуль А.И. Рынок малых отелей и апартаментов / А.И. Гергуль [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://smallhotels.com.ua/links/gergul_article1/
4. Категоризация гостиниц «Золотой ключ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.smallhotels.com.ua/goldenkey/>.

Колесник А.О.

Науковий керівник: Н.В. Козубова

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ХОСТЕЛІВ В УКРАЇНІ

Актуальність. Нестабільна політична ситуація, економічна криза, зниження купівельної спроможності населення, і, як наслідок, скорочення витрат на подорожі створили підґрунтя для розвитку малих готельних підприємств, зокрема хостелів, в Україні. Порівняно зі світовими готельними мережами чи окремими незалежними готелями, хостели мають обмежені можливості щодо власного просування. Саме тому вивчення можливостей створення позитивного іміджу за допомогою безкоштовних платформ у мережі Інтернет є ключовим для українських хостелів.

Вивченість у науковій літературі. На даний момент досить вивченим є питання формування іміджу готельного підприємства. Праці з даної теми є у таких вітчизняних та іноземних науковців, як С. Піщова, С. Скобкін, В. Цибух, І. Швець, О. Борисова, А. Каліберда, А. Клейман, О. Бабанчикова, С. Радзі, Я. Ліанг, П.Дж. Холман. У той же час практично відсутні наукові

праці з вивчення можливостей використання Інтернет-ресурсів для створення іміджу хостелів. Такі учені, як І. Давиденко, О. Колесник та С. Беляєва у своїх працях опосередковано аналізували дане питання, проте очевидно, що воно вимагає більш детального вивчення.

Мета статті – розглянути альтернативні методи формування іміджу хостелів на ринку послуг України, зокрема засоби Інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Американський письменник Е. Хау зазначав: «Імідж – це те, що говорять про вас інші, коли вас уже немає у кімнаті». Якщо ж говорити про готельний бізнес, то тут можна обмежитись лише першою частиною даного висловлювання, адже готельєр завжди «залишається в кімнаті», аби слухати, що говорять про його готель.

З наукової точки зору, імідж підприємства – це те, що організація сама про себе думає і хоче, щоб так думали й ін. [2]. Це визначення є дуже узагальненим, бо поняття іміджу, на думку М. Томілової, включає усі елементи, зазначені на рис. 1.



Рис. 1. Структура іміджу підприємства (за М.В. Томіловою [5])

Як бачимо, свою роль у формуванні та підтримці іміджу відіграє абсолютно все, що стосується організації – від кольору оформлення вивіски до того, де проводить відпустку керівник.

Окрім того імідж варто розглядати з двох аспектів: внутрішнього змісту та зовнішньої форми. Внутрішній імідж будь-якого підприємства являє собою психологічне сприйняття і ставлення до компанії її співробітників, керівників та партнерів [4], тоді як зовнішній імідж формується під впливом таких чинників, як якість послуг, рекламна кампанія, зв'язки зі ЗМІ, зовнішність співробітників.

Для хостелів формування позитивного іміджу є надзвичайно важливим, так як від цього напряму залежить його дохідність. Ключовим фактором, який вирізняє хостел від інших засобів розміщення і на який має бути націлена увага персоналу закладу, є його атмосфера. Саме специфічна дружня атмосфера є найкращою рекламою для хостелу, а точніше стимулом запуску

«сарафанного радіо»: задоволені гості завжди поділяться позитивним досвідом з друзями-колегами-сусідами. Окрім того для створення позитивного іміджу власнику хостелу необхідно подбати про наступні чинники:

- вигідне розміщення закладу;
- цікаве оформлення приміщення, націлене на певну категорію споживачів (любителі арт-хаусного мистецтва, музиканти, художники, студенти, бізнесмени чи групи туристів);
- якісні меблі та обладнання;
- кваліфікований персонал, який зможе створити правильну атмосферу у закладі;
- організація дозвілля у хостелі;
- набір додаткових послуг (прокат велосипедів, екскурсії, пральня чи приготування сніданків власником);
- конкурентоспроможна цінова політика.

Однак навіть якщо внутрішній імідж буде на найвищому рівні, ціни найпривабливішими, а якість послуг не матиме рівних у регіоні, хостел не зможе успішно працювати без постійного потоку клієнтів, який зможе забезпечити лише зовнішній імідж, створений у більшій мірі за допомогою реклами.

«Сарафанне радіо» наразі є одним з найпоширеніших засобів формування іміджу хостелів серед потенційних клієнтів. Окрім того часто використовуваними засобами створення іміджу є:

- представлення хостелу у міжнародних системах бронювання (Booking.com, Hostels.com, Hostelworld.com та інші) з детальним описом послуг, що пропонуються;
- розміщення інформації у путівниках по місту;
- розміщення візитівок у туристичних центрах, таксистів, популярних закладах харчування;
- проведення тематичних заходів у хостелі або бути спонсором проведення подібних заходів;
- установа бізнес-зв'язків з конкурентами, водіями таксі та закладами харчування, так як вони є першим джерелом інформації для туристів.

Перелічені засоби створення іміджу орієнтовані переважно на гостей певного міста чи регіону. Проте головною проблемою для України є саме пошук клієнтів та мотивування їх для приїзду у те чи інше місто. У цьому випадку найкращим способом створення іміджу є Інтернет-реклама.

При створенні позитивного іміджу за допомогою мережі Інтернет варто взяти до уваги рекомендації Р. Фернандес, засновниці журналу про унікальні 5-зіркові готелі класу люкс.

1. Визначити унікальну конкурентну перевагу та робити на ній акцент у всіх публікаціях в Інтернеті, зокрема особливу увагу слід звернути на такі соціальні мережі, як Instagram та Pinterest. Обидві мережі повністю базуються на фото та відео, тому варто не лише описувати переваги хостелу, а й вміти робити неймовірні фото, які підкреслять особливості хостелу та зацікавлять

потенційних клієнтів. І якщо Instagram має широке коло користувачів в Україні, то Pinterest для нас є новинкою, проте ним активно користуються в усьому світі, а тому для залучення іноземних гостей слід звернути увагу і на дану соціальну мережу.

2. Створити сторінки у соціальних мережах та максимально наповнити їх інформацією не лише про розташування хостелу та його послуги, а й постійно оновлювати дані про культурні, спортивні, кулінарні події міста та регіону, тобто бути джерелом інформації для клієнтів.

3. Залучати до створення візуального іміджу хостелу людей, на яких даний засіб розміщення буде орієнтований. Гарним прикладом може послужити приклад хостелу «Да!» у Москві. Його засновник через мережу Facebook запросив місцевих графіті-майстрів розмалювати стіни хостелу в обмін на безкоштовне проживання [1]. У даному випадку бачимо приклад взаємовигідної співпраці і додаткової безкоштовної реклами для хостелу серед графіті-спільноти, на яку у кінцевому випадку і розрахований.

4. Проводити постійний моніторинг відгуків в Інтернеті, адже 24% клієнтів, перш ніж обрати хостел, аналізують відгуки. Крім того негативні відгуки клієнтів хостелів сприймаються більш серйозно, ніж великих готелів через різне співвідношення «кількість негативних відгуків-кількість клієнтів». Тому слід скористатись безкоштовними сервісами з інформування про появу нових відгуків по хостелу у мережі Інтернет (alerts.yahoo.com або www.google.com/alerts - варто лише вказати назву хостелу і на пошту власника чи відповідальної особи щоразу приходитиме повідомлення про те, що на певному сайті був залишений коментар) або блогах (www.technorati.com/watchlist). Важливим є не лише моніторинг відгуків, а й проактивне реагування на них, тобто необхідно оперативно відповідати на будь-які коментарі гостей, позитивні чи негативні.

5. Для просування хостелу та переписки з потенційними гостями можна використовувати відгуки постійних клієнтів. Тому слід заохочувати та нагадувати гостям про те, наскільки важливий зворотній зв'язок від них, адже це є ще і найціннішим джерелом інформації для власника (що змінити і в якому руслі розвиватись далі).

6. Додавання віджетів з відгуками на офіційних сторінках у соціальних мережах або посиланнями на зовнішні ресурси з відгуками ([tripadvisor](http://tripadvisor.com), booking.com тощо) зможе не тільки зекономити час споживачів, а й додати інтерактивності сторінкам на Facebook, Twitter, Vконакте.

7. Необхідно також приймати активну участь у дискусіях у блогах, на форумах та соціальних мережах, що стосуються дестинації, де розташований хостел, адже це – потенційні споживачі. Мимохідь згадана назва потрібного хостелу підвищить пізнаваність бренду та у подальшому зможе допомогти у формуванні позитивного іміджу закладу [3].

Висновки. Таким чином, якщо власник хостелу дотримуватиметься вищенаведених рекомендацій, він зможе створити позитивний імідж свого закладу. Проте варто також пам'ятати про те, що даний перелік не є вичерпним, а також те, що імідж вимагає постійної уваги. Адже як влучно

зазначив Б. Франклін, «Скло, мрамур та репутація легко дають тріщину і ніколи не відновлюються». Один негативний відгук чи неправильна поведінка персоналу зможе повністю зруйнувати справу життя. Мало створити якісний продукт та правильно його представити споживачам, важливо регулярно його удосконалювати та підтримувати по усіх напрямках (як всередині хостелу, так і у всіх його зовнішніх проявах).

1. Бушухін І. Хостел в Москві: міні-гостиница как идея для бизнеса / І.Бушухін [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://realty.rbc.ru/news/577d23f29a7947a78ce91a6b>.
2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб. : Питер, 2006. – 368 с.
3. Маккензі Дж. PR та корисні маркетингові поради для малих готелів від Ренати Фернандес / Дж. Маккензі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.reviewpro.com/blog/small-hotel-marketing/>.
4. Руденко А.М. Психология социально-культурного сервиса и туризма : учеб. пособ. / А.М. Руденко, М.А. Довгалева. – Ростов н/Д. : Феникс, 2007. – 313 с.
5. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>.

Красномовець В.А.

РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Актуальність. В умовах численних криз та економічних, екологічних і соціальних проблем перед суспільством виникла необхідність пошуку нового шляху розвитку, який дав би змогу ефективно та збалансовано функціонувати економічним системам у поєднанні з екологічними і соціальними чинниками. Однією з теорій, яка стала альтернативою концепції економічного зростання, що висуває домінантою економічні інтереси, є концепція сталого розвитку.

Стратегія сталого розвитку є однією із ключових та пріоритетних в усіх галузях промисловості, народного господарства та економіки. Її принципи та основні положення направлені на досягнення гармонії між ростом економічних показників, стабільністю в соціальній сфері та охороною довкілля. Збереження природних ресурсів, підтримка їх сталості та перехід до ресурсозберігаючих, енергоефективних технологій є чи не одним із ключових завдань на порядку денному.

В системі цілісної парадигми сталого розвитку суспільства лежить концепція сталого розвитку туризму, в основу якої на сучасному етапі, закладено, як мінімум, розуміння збалансованої єдності економічних, соціальних і екологічних характеристик. З огляду на актуальність даного питання, Генеральна Асамблея Організації Об'єднаних Націй затвердила прийняття 2017 р. Міжнародним роком сталого розвитку туризму.

Вивченість у науковій літературі. Проблеми сталого розвитку туризму набувають усе більшої гостроти й актуальності, однак у спеціальній літературі розглянуті лише епізодично у працях вчених Л. Божко [1], Л. Васильєвої [2], К. Максарової [3], І. Ткаченко [4] та ін. Відсутність комплексних і ґрунтовних досліджень з питань управління суб'єктами туристичної сфери на засадах концепції сталого розвитку, нагальна необхідність забезпечення ефективного механізму їх функціонування на регіональному рівні зумовила актуальність питань, що розглядаються у статті.

Метою статті є аналіз та визначення основ забезпечення сталого розвитку туризму на регіональному рівні.

Виклад основного матеріалу. Появу терміну «сталий розвиток» (*sustainable development*) пов'язують з ім'ям прем'єр-міністра Норвегії Гру Харлем Брундланд, яка сформулювала його в звіті «Наше спільне майбутнє», що було підготовлено для ООН і опубліковано у 1987 р. Міжнародною комісією з навколишнього середовища і розвитку. Вона визначала його як «розвиток, який задовольняє потреби теперішнього часу, проте не ставить під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби» [5].

У контексті рівноважного та збалансованого на довгострокову перспективу розвитку суспільства трактується і концепція сталого розвитку туризму. У міжнародних документах і спеціальній літературі тип сталого розвитку туризму визначається також як «*підтримуючий розвиток*», «*життєзабезпечуючий розвиток*».

Реалізація регіональної політики соціально-економічного розвитку вимагає розробки довгострокової концепції сталого розвитку галузі туризму, як складової господарчого комплексу регіону, яка б ураховувала особливості певного регіону та його потенціал і можливості.

Аналіз профільної наукової літератури показав, що недостатньо вивчені теоретико-методологічні та методичні аспекти підходи до сталого розвитку туризму в регіоні, незважаючи на активізацію вчених і їх підвищений інтерес до сталого розвитку туризму загалом. У науковій літературі можна зустріти чимало визначень сталого розвитку туризму в регіоні. Попри їхню очевидну схожість, між ними існують окремі відмінності, що пов'язані з різним розумінням суб'єктів, об'єктів та цільових установок.

Так, зокрема, Миронов Ю.Б. трактує сталий розвиток туризму в регіоні як забезпечення постійного розвитку туристичної галузі з метою повного задоволення потреб туристів та підвищення ефективності соціально-економічного розвитку регіону на основі ефективного управління усіма елементами туристичної галузі та її інфраструктури [6, с. 218].

Свірідова Н.Д. відзначає, що сталий розвиток туризму в регіоні – це система уявлень, яка визначає єдиний, загальний задум політики розвитку галузі, що ураховує стратегічну мету і пріоритети розвитку галузі, важливі напрямки і засоби реалізації визначених цілей. Концепція відображає позицію регіону відносно стратегії розвитку туристичної галузі на довгострокову перспективу і включає конкретні заходи її реалізації [7, с. 166].

Васильєва Л.В. під сталим розвитком туризму в регіоні розуміє процес, що протікає в регіональному середовищі, спрямований на досягнення поставлених цілей туризму в умовах раціонального використання обмежених ресурсів [2, с. 7].

Системою довгострокових зусиль створення, дотримання і реалізації складних методів комплексної стратегії туристичних заходів на регіональному рівні; планування і програмування розвитку програм і проектів розвитку з необхідними діями в регіоні називають сталий розвиток туризму в регіоні португальські вчені Немту Адіна та Немту Лівія (*Neamtu Adina Claudia, Neamtu Liviu*) [8, с. 185].

Для змістовного розуміння *сталого розвитку* визначальними є три елементи, які формують його як *інший тип розвитку* [9]: при формуванні туристичної політики незмінно враховують сталість процесів розвитку; сталий розвиток неминуче передбачає дотримання ідеї соціальної справедливості та означає не просто кількісне зростання, але й якісне покращання задоволення потреб; одним з базових принципів є гармонійність розвитку людини, а також інноваційний розвиток.

Окрім того сталий розвиток повинен забезпечити взаємодію економіки, суспільства (соціуму) та природного середовища. Таким чином, основними складовими концепції сталого розвитку туризму в регіоні є: екологічна, економічна і соціально-культурна стабільність.

Екологічна стабільність туризму в регіоні забезпечує розвиток туристської діяльності зі збереженням існуючого біогеоценозу в місці надання послуги, а також визначає таке використання природних та рекреаційних ресурсів, в рамках якого це використання відбувається без нанесення шкоди ресурсів і їх виснаження, що захищає регіон і його біосферу від руйнівного антропогенного туристського впливу, задовольняючи тим самим положенням екологічної безпеки.

Економічна стабільність туризму в регіоні проявляється в здатності туризму бути ефективним засобом сприяння соціально-економічного зростання регіону і в результаті дій, спрямованих на функціонування і розвиток туристичної діяльності в регіоні, забезпечувати отримання найкращого результату за рахунок раціонального використання наявних ресурсів, що задовольняє положенням економічної ефективності.

Соціально-культурна стабільність туризму в регіоні забезпечує розвиток туристської діяльності зі збереженням культурних цінностей і традицій території, зміцненням місцевої самобутності і запобіганням протистояння культур людей з різних регіонів світу, а також можливість використання рівних прав на відпочинок в формі туризму як місцевого населення, так і приїжджають, що задовольняє положенням соціальної справедливості [2, с. 10].

Висновки. Отже, підсумовуючи вищесказане, можна впевнено стверджувати, що концепція сталого розвитку – нині є безальтернативною основою моделювання розвитку світу, окремих країн, регіонів і міжрегіональних утворень, окремих галузей (видів економічної діяльності) і секторів економіки та суб'єктів господарювання. Її визначальна роль у розвитку регіонального сектору туризму є беззаперечною та потребує першочергового визнання та впровадження.

1. Божко Л.Д. Проблеми розвитку сталого туризму в Україні в умовах глобалізації / Л.Д. Божко // Вісн. Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. – 2014. – № 2. – С. 43–50.
2. Васильєва Л.В. Организационно-экономический механизм обеспечения устойчивого развития туризма в регионе : автореф. на соиск. ученой степ. канд. экон. н. / Л.В. Васильєва ; ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский гос. инж.-экон. ун-т». – СПб., 2006. – 18 с.
3. Максарова Е.М. Основные направления реализации принципов устойчивого развития в туризме / Е.М. Максарова // Извест. Российского гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. – 2008. – № 85. – С. 345–350.
4. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – [вид. 2-е, перероб. та доп.]. – К. : КНТЕУ, 2009. – 463 с.
5. Making Tourism More Sustainable // A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO [Electronic Source]. – Access Mode : <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>.
6. Миронов Ю.Б. Сталий розвиток туризму: сутність, завдання та принципи / Ю.Б. Миронов, І.І. Тучковська // Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції : матер. наук. конф. (м. Львів, 11–12 травня 2017 р.). – Львів : ЛТЕУ, 2017. – С. 218–219.
7. Свірідова Н.Д. Концепція сталого розвитку туризму в сучасних умовах / Н.Д. Свірідова // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – № 176. – С. 166–168.
8. Neamțu A.C. Sustainable Development Of Regional Tourism / Adina Claudia Neamțu, Liviu Neamțu // Annals of the «Constantin Brâncuși» University of Târgu Jiu. Economy Series. – 2012. – № 2, Issue.– P. 183–189.
9. Mi B. On the sustainable development system of regional tourism / Bing Mi // Journal of Chemical and Pharmaceutical Research. – 2014. – № 6 (7). – P. 854–858.

Ляшук М.М.

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІ КОМПЛЕКСИ ВОЛИНСЬКОГО РЕГІОНУ

Актуальність. Дослідження готельно-ресторанних комплексів (ГРК), складової частини готельно-ресторанного господарства (ГРГ), яке є складовою сфери обслуговування, є актуальним завданням, оскільки наявність функціонуючої мережі підприємств ГРК на певній території є визначальним чинником ефективного господарювання, необхідним для визначення шляхів подальшого розвитку, удосконалення його організації та функціонування. Сучасний стан ГРК слід аналізувати з точки зору його територіальної дислокації, враховуючи типи підприємств, які функціонують у структурі ГРК та їх інвестиційну привабливість.

Вивченість у науковій літературі. Теоретичні дослідження організації і управління підприємствами ГРГ, а саме форми й методи організації, управління, обслуговування в закладах готельного та ресторанного типу, класифікація підприємств готельного та ресторанного господарства висвітлені у працях вітчизняних науковців [1–3, 6–8, 16–18]. Аналізу стану розвитку підприємств ресторанного господарства (ПРГ) та підприємств готельного господарства (ПГГ), як складової частини ГРГ, в межах досліджуваного нами регіону, присвячені праці [3, 5, 9–15, 18]. Проте, систематизований аналіз сучасного стану ГРК у межах Волинського регіону нами здійснюється уперше.

Мета статті – проаналізувати сучасний стан ГРК в межах Волинського регіону.

Виклад основного матеріалу. У структурі ГРГ Волинської області провідне місце належить ГРК. Наявність розвинутої мережі ГРК – важливий фактор, що визначає направленість потоків споживачів і залежить від якісного і кількісного складу послуг на них. На розвиток та функціонування ГРК впливають: інвестиційна привабливість території, транспортна доступність, концентрація населення.

Їх вплив став причиною того, що, ГРК найбільш локалізовано у міській та приміській території. Цей фактор обмежує географію територіальної концентрації ГРК та утворює диспропорцію навантаження на окремі території регіону. Інфраструктуру ГРК утворюють наступні послуги: розміщення, харчування, екскурсійні, рекламно-інформаційні, банківсько-фінансові та ін.

Нормативне визначення терміну «готельно-ресторанний комплекс» на даний час відсутнє. Проте, даний термін використовується у повсякденні як заклад, діяльність якого спрямована на формування комплексу послуг, пов'язаних із розміщенням та харчуванням, організацією дозвілля, рекреацією.

Територіальна організація ГРК за своєю функціональною природою зорієнтована на прийом й обслуговування споживачів з метою задоволення їх попиту у відпочинку, рекреації, активному туризмі, профільному лікуванні. До ГРК у дослідженні нами віднесено усі типи ПГГ, які функціонують на території регіону, де структурним підрозділом є один або декілька типів ПРГ. Об'єктивніше про стан розвитку ГРК можна судити на підставі просторово-кількісного аналізу (табл. 1). Для дослідження було обрано період 2009–2013 рр. оскільки після 2013 р. статистичні дослідження про дислокацію ПРГ відсутні [4].

У Волинській області у 2013 р. функціонував 91 ГРК. Найбільше ГРК локалізовано у м. Луцьку (15,4%), м. Ковелі (10%), Ківерцівському та Луцькому (по 12,1% відповідно), Любомльському та Шацькому (по 8,8% відповідно) адміністративних районах. У період 2009–2013 рр. спостерігається значне збільшення кількості ГРК у м. Ковелі та Луцькому адміністративному районі. Динамічний розвиток ГРК спостерігається у м. Луцьку, м. Нововолинську, Горохівському, Іваничівському адміністративних районах. Найменше ГРК дислокується у Горохівському,

Локачинському, Любешівському адміністративних районах та у м. Володимир-Волинському (по 1 у кожному). У 2009–2013 рр. у Маневицькому адміністративному районі кількість ГРК зменшилась. У загальному по регіону у досліджуваній період приріст ГРК становив 15,2% (12 од.).

У ГРК обов'язково повинен бути один заклад харчування. Проте, їх може бути і більше. В такому випадку, заклад, що надає послуги харчування вважається комбінованим. У 2013 р. послуги харчування надавали кафе (33%) та ресторани (29%). Кількість посадкових місць у закладах харчування найбільше припадає на ресторани (33%) та інші типи (в основному – це їдальні (40%)), тоді як частка посадкових місць у кафе і барів становить 19% і 8% відповідно.

Таблиця 1

Динаміка дислокації готельно-ресторанних комплексів
Волинської області у 2009–2013 рр.

Адміністративно-територіальна одиниця	Роки				
	2009	2010	2011	2012	2013
м. Луцьк	13	13	13	13	14
м. Володимир-Волинський	1	1	1	1	1
м. Ковель	7	7	9	9	9
м. Нововолинськ	2	3	3	4	4
Володимир-Волинський район	2	2	2	2	2
Горохівський район	-	-	-	-	1
Іваничівський район	2	2	3	3	3
Камінь-Каширський район	–	–	–	–	–
Ківерцівський район	11	11	11	11	11
Ковельський район	4	4	4	4	4
Локачинський район	1	1	1	1	1
Луцький район	7	8	9	9	11
Любешівський район	1	1	1	1	1
Любомльський район	8	8	8	8	8
Маневицький район	4	4	4	3	3
Ратнівський район	1	1	1	1	2
Рожищенський район	2	2	2	2	2
Старовижівський район	3	3	3	3	3
Турійський район	3	3	3	3	3
Шацький район	7	8	8	8	8
Разом по області	79	82	86	86	91

Місткість ГРК (кількість номерів, ліжко-місць, посадкових місць у закладах харчування) носить інформаційний параметр і корелюється залежно від обсягів споживачів, які користуються їх послугами. За обсягами ліжко-місць та кількості посадкових місць у ГРК між адміністративними районами склався просторово-часовий диспропорційний розрив. Найбільша кількість ліжко-місць та посадкових місць зосереджено у Пісоченському, Світязькому,

Шацькому рекреаційних вузлах Шацького адміністративного району, де зосереджено санаторії, профілакторії, пансіонати, дитячі табори. Крім того, виділяються, також, Ковельський та Луцький рекреаційні вузли, де найбільша локалізація готелів та мотелів у регіоні.

У територіальній організації ГРК спостерігається диспропорція у локалізації номерного фонду та місткості у розрізі адміністративно-територіальних утворень. Найбільшу кількість споживачів можуть розмістити ГРК м. Луцька, м. Ковеля, м. Нововолинська, Ківецівського, Луцького, Любомльського, Шацького адміністративних районів. Найменшу – у Горохівському, Любешівському, Локачинському, Ратнівському адміністративних районах.

У період 2009–2013 рр. збільшився номерний фонд закладів розміщення на 7,1% (на 151 номер). Лідерами у зростанні стали м. Нововолинськ (35,1%), м. Ковель (10%), Луцький (64,3%), Іваничівський (37,3%), Старовижівський (13%) адміністративні райони. На 5% зменшився номерний фонд у Маневицькому адміністративному районі. У 2009–2013 рр. змінилась структура місткості закладів харчування у ГРК регіону. Кількість посадкових місць зросла на 14,6%. Найбільший приріст зафіксований у м. Луцьку (11,1%), м. Ковелі (14,2%), м. Нововолинську (23%), Іваничівському (54,6%), Луцькому (64,5%), Маневицькому (20%) адміністративних районах.

Висновки. Проаналізувавши ГРК регіону можемо стверджувати, що стан їх розвитку в середньому є високим. ГРК регіону представлені більшістю типів закладів розміщення та закладів харчування. ГРК значно розвинуті у міській місцевості. Територіальна організація ГРК характеризується тяжінням до середніх і великих міст регіону. Крім того, виявлено геопросторовий поліморфізм ГРК у розрізі адміністративно-територіальних одиниць. А тому, у Волинській області сформовані усі передумови для подальшого розвитку ГРК.

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. / В.В. Архіпов. – К. : Центр учб. літ-ри, 2007. – 280 с.
2. Байлик С.И. Гостинничное хозяйство : учеб. / Байлик С.И. – [2-е изд., перераб. и допол.]. – К. : Дакор, 2009. – 368 с.
3. Головне управління статистики у Волинській області: статист. інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/>.
4. Організація виробництва та підприємствах громадського харчування : навч. посіб. / В.Д. Карпенко, А.Л. Рогова, В.Г. Шкарупа та ін. – К. : Укоопосвіта, 2003. – 248 с.
5. Кравченко Н.О. Характеристика сучасного стану та тенденцій розвитку рекреаційного господарства Полісся / Н.О. Кравченко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/kravchenko2-2.htm.
6. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України : навч. посіб. / О.О. Любіцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафійчук – К. : Альтерпрес, 2007. – 369 с.
7. Ляшук М.М. Ресторанне господарство Волинської області: сучасний стан та динаміка / М.М. Ляшук // Наук. вісн. Волинського нац. ун-ту ім. Л. Українки. Географічні науки. – 2009. – № 10. – С. 69–74.
8. Ляшук М.М. Готельне господарство Волинського регіону: сучасний стан та динаміка / М.М. Ляшук / Проблеми педагогічних технологій : зб. наук. пр. – 2009. – Вип. 5–6. – С. 126–130.

9. Ляшук М.М. Готельно-ресторанне господарство Ковельсько-Турійського рекреаційного району Волинської області / М.М. Ляшук // Природа Західного Полісся та прилеглих територій : зб. наук. пр. / за ред. Ф.В. Зузука. – Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Л. Українки, 2014. – № 11. – С. 136–139.
10. Ляшук М.М. Готельно-ресторанне господарство Поліського рекреаційного району / М.М. Ляшук // Стратегія розвитку туризму в ХХІ столітті у контексті вирішення глобальних проблем сучасності : зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 28 березня 2014 р.). – Львів : ЛІЕТ, 2014. – С. 333–336.
11. Ляшук М.М. Ресторанне господарство Поліського рекреаційного регіону: сучасний стан / М.М. Ляшук // Географія та туризм : наук. зб. – К. : Альтерпрес, 2014. – Вип. 31. – С. 75–84.
12. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / Г.Б. Мунін, А.О. Змійов, Г.О. Зінов'єв та ін. ; за ред. С.І. Дорогунцова. – К. : Ліра-К, 2005. – 520 с.
13. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства / за ред. Н.О. П'ятницької. – К. : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2005. – 632 с.
14. Черчик Л. Туристично-рекреаційний комплекс Волинської області: передумови розвитку : монографія / Л. Черчик, О. Міщенко, І. Єрко ; у 2-х ч. – Ч. 1. – Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Л. Українки, 2014. – 128 с.

Назаренко С.П.
Науковий керівник: Л.Ю. Бутенко

АНАЛІЗ РИНКУ КУРОРТНИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

Актуальність. На сьогодні, туризм в Україні є однією з провідних галузей, що надають прибуток. Україна має великий потенціал для розвитку туристичної галузі: комфортний клімат, надзвичайно велика різноманітність культурно-історичних об'єктів по всій країні, Карпатські гори, має виходи до Чорного та Азовського морів. Тому саме розвиток курортних готелів в Україні, займає важливе місце в галузі туризму.

Вивченість у науковій літературі. Вивченням проблем та перспектив розвитку курортних готелів та сфери рекреаційних послуг займалися багато вітчизняних та зарубіжних дослідників, серед яких Головка О.М., Дурович А.П., Кампов Н.С., Мальська М.П., Пандяк І.Г., Махлинець С.С., Симочко Г.В., Волков Ю.Ф. та ін.

Мета. Визначити місце курортних готелів в розвитку рекреаційного виду туризму.

Виклад основного матеріалу. Концепція курортного готелю передбачає надання розміщення, харчування і ряду додаткових послуг людям, основною метою подорожі яких є рекреація, відпочинок і лікування [1]. Курортні готелі повинні відповідати таким вимогам:

- 1) розташовуватися серед зелених масивів, максимально віддалених від міських центрів;
- 2) наявність зелених територій, обладнаних для відпочинку і занять спортом;
- 3) у номерному фонді повинні переважати двомісні номери;
- 4) обов'язкова наявність дитячих майданчиків, приміщень для ігор і розваг.

Також курортні готелі повинні мати розвинутий склад приміщень культурно-масового обслуговування (холи для відпочинку, бібліотеки, більярдни, приміщення для ігор тощо), а також приміщення й споруди спортивного призначення (басейни, спортзали, спортмайданчики та ін.). Проте не всі курортні готелі відповідають вимогам. Так, SPA- та оздоровчі центри відсутні у 40% курортних готелів, фітнес-центри та сауни (лазні) – у 35%, басейни (відкриті та криті) – у 35% та 25% відповідно, дитячі ігрові майданчики – у 45%. Все це указує на недостатній рівень пропонування додаткових послуг, які цікавлять туристів.

Новим віянням у готельному бізнесі є бурхливий розвиток готелів класу «рісортс» (від англ. Resort – курорт). Вони, як правило, розташовані в мальовничих місцях морського узбережжя, території, які надають можливості для відпочинку і лікування в природно-кліматичних і природних умовах. . Оточені зеленим поясом у вигляді тропічних садів і парків, такі готелі представляють собою райські оазиси, де все пронизане відчуттям відпочинку. Комерційний успіх таким готелям приносить система «все включено» (англ. all inclusive) [1]. Україна має сприятливі умови для розвитку таких готелів: комфортний клімат; гірські хребти Карпат; берегова лінія Чорного та Азовського морів; джерела мінеральних вод, власні виноградники, які виробляють природні вина.

За даними Державної служби статистики України було проведено дослідження туристичних потоків в період з 2011 по 2015 роки [2].

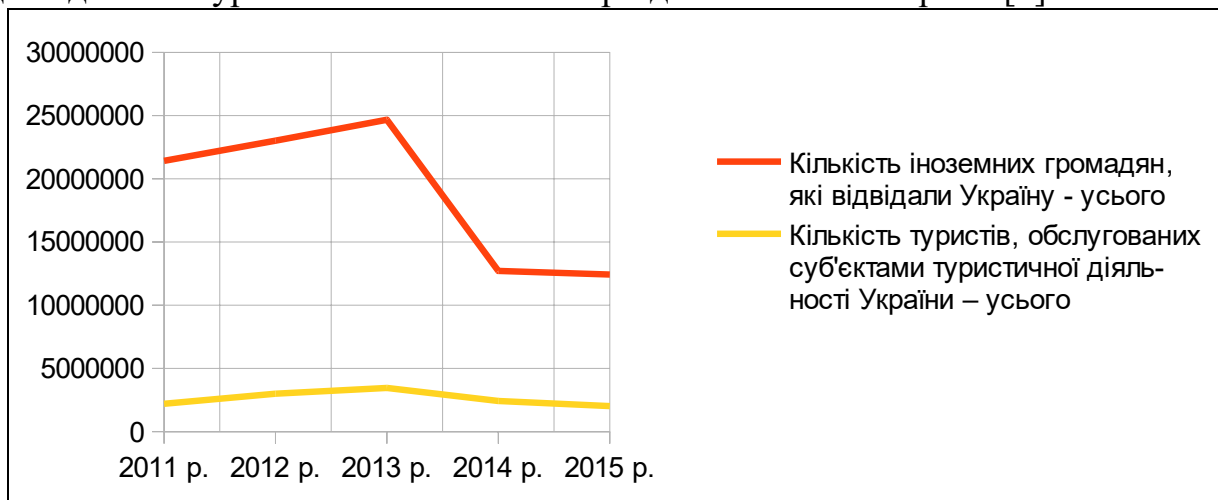


Рис. 1. Туристичні потоки в період 2011–2015 рр.

Дані дослідження свідчать про те, що кількість туристів в Україну значно зменшилась у 2014 р. Найважливішим фактором зменшення потоку туристів та завантаженості курортних готелів є конфлікт на сході України, що супроводжується військовими діями. Така неспокійна ситуація в країні значно впливає на розвиток ринку курортних готелів та, загалом, галузь туризму.

Проведено дослідження відомого сайту бронювання готельних послуг Booking.com (рис. 2) [3].

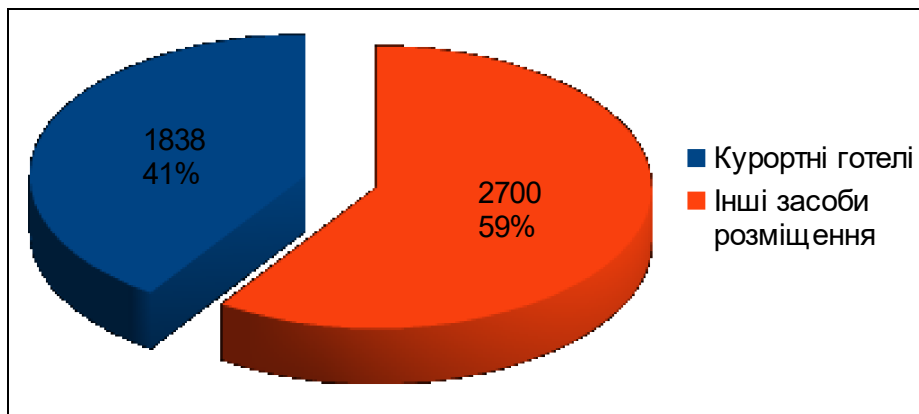


Рис. 2. Засоби розміщення в Україні (станом на 01.01.2016)

Важливим питанням, з яким стикаються курортні готелі світу та зокрема, України, є сезонність, що в свою чергу позначається на завантаженні їх матеріальної бази. Тривалість періоду з високим відсотком коефіцієнту завантаження може коливатися від 90 до 180 днів, що часто залежить від кліматичних умов і ряду інших факторів. За останні роки більшість курортних готелів стали орієнтуватись на обслуговування ділового туризму, з метою збільшення завантаження в періоди міжсезоння [1].

Висновки. Отже, курортні готелі відіграють важливу роль в розвитку рекреаційного виду туризму. За даними досліджень курортні готелі України користуються популярністю серед вітчизняних та іноземних туристів, незважаючи на негативний вплив конфлікту на сході України. Розвиток ринку курортних готелів значно впливає на економічну ситуацію в державі. Тому потрібно продовжувати розвивати та покращувати умови, якість обслуговування в курортних готелях.

1. Дурович А.П. Маркетинг готиниц и ресторанов : учеб. пособ. / А.П. Дурович. – [2-е изд.]. – Мн. : Новое знание, 2006. – 632 с.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm.
3. Інтернет-портал Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.booking.com>.

Русіна А.О., Редько В.Є.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Актуальність. В умовах політичної та економічної кризи в Україні, більшість галузей економіки зазнають збитків. Це повною мірою стосується і туристичної галузі, в тому числі й готельного господарства, що зумовлено відтоком іноземних інвестицій з України, зростанням ставок кредитування, складністю їх отримання, інфляцією, збільшенням валютного курсу, що в свою чергу призводить до зростання витрат та підвищення цін на товари та послуг.

Готельне господарство, як основна складова туристичної інфраструктури для прийому внутрішніх та іноземних гостей, набуває дедалі більшого значення, особливо в період проведення подієвих заходів. Таких, як наприклад, Євро–2012, Євробачення–2017. Незважаючи на існуючі проблеми, готельне господарство залишається дієвим засобом надходжень до бюджету держави, створення додаткових робочих місць, розвитку туристичної інфраструктури країни, що формує її туристичну привабливість на міжнародному ринку.

Мета статті – дослідження сучасного стану та виявлення проблем розвитку готельного бізнесу в Україні.

Вивченість у науковій літературі. Значний внесок у вирішення теоретичних питань організації та управління готельним господарством зробили вітчизняні вчені: М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало [1], О.М. Головка [2] та ін.

Виклад основного матеріалу. За часів набуття незалежності в Україні почався досить складний етап у вітчизняному готельному бізнесі, ознаками якого були повсюдне закриття та перепрофілювання готелів, відсутність необхідних інвестицій в їх розвиток, катастрофічне зниження рентабельності, зростання плинності кадрів.

За період 1995–2005 рр. кількість готелів та аналогічних засобів розміщування зменшувалася через їх збитковість та нестабільну економічну ситуацію в країні. У 1995 р. в Україні нараховувалось 1420 готельних підприємств, у 2000 р. – 1305, у 2005 р. – 1241 засіб розміщення (табл. 1). Кількість готельних підприємств з 1995 р. по 2005 р. зменшилась на 179 об'єктів [3].

Таблиця 1

Структура та динаміка кількості готелів та аналогічних засобів розміщення в Україні (складено автором за даними [4–8])

Типи підприємств готельної індустрії	Роки									
	2005		2008		2011		2013		2015	
	кіль- кість	частка, %	кіль- кість	частка, %	кіль- кість	частка, %	кіль- кість	частка, %	кіль- кість	частка, %
Готелі	788	64,0	838	52,5	611	32,0	1761	49,2	1508	60,9
Мотелі	17	1,4	25	1,6	69	3,6	151	4,2	123	4,9
Готельно-офісні центри	8	0,6	5	0,3	1	0,1	–	–	–	–
Кемпінги	6	0,5	8	0,5	10	0,5	23	0,6	6	0,2
Хостели	–	–	–	–	–	–	24	0,7	29	1,2
Гуртожитки для приїжджих тощо	413	33,5	719	45,1	23	1,2	144	4,0	105	4,3
Туристичні бази, гірські притулки, інші місця тимчасового розміщення	–	–	–	–	1196	62,6	1479	41,3	707	28,5
Разом	1232	100,0	1595	100,0	1910	100,0	3582	100,0	2478	100,0

Починаючи з 2005 р. спостерігається тенденція зростання кількості готельних підприємств, що обумовлено розбудовою туристичної інфраструктури в Україні, інтенсифікацією туристичних подорожей за пріоритетності внутрішнього та в'їзного видів туризму. Найбільше зростання колективних засобів розміщення припадає на 2011–2012 рр. в містах проведення чемпіонату Європи з футболу «Євро–2012»: Києві, Львові, Донецьку та Харкові [3]. Проведення Євро–2012 стало поштовхом для реконструкції, модернізації та появи нових готелів категорій 3–4 зірки.

В Україні (станом на 01.01.2016) налічувалося 2478 колективних засобів розміщення, коефіцієнт завантаження яких складав 23% [4]. Проведення конкурсу «Євробачення–2017» у місті Києві стало випробуванням для столичних готелів, оскільки було обрано тільки 12 з них, які стали офіційними готелями Євробачення. Всі інші готелі міста та передмістя підвищили свою завантаженість за рахунок фанатів з 43 країн Європи.

В сучасних умовах функціонування економіки України на шляху до успішного розвитку готельного господарства існують певні проблеми. Так у структурі готельної бази України дуже низька частка кемпінгів, гуртожитків для приїжджених, туристичних баз, гірських притулків та інших місць тимчасового розміщення, яка встановилася на рівні від 0,2 до 30 % готельного фонду України в 2015 р.

Другою важливою проблемою є некатегоризовані колективні засоби розміщення, що здійснюють свою діяльність на території України. Так у 2015 р. в Україні тільки 125 готельних підприємств пройшли категоризацію, що становило 5% від загальної кількості готелів. Найбільша питома вага (48%) серед готелів, що мають підтвердження своєї категорії, належала трихзірковим готелям, 39,2% – чотирьохзірковим готелям, 10,4% – п'ятизірковим готелям, а найменша частка (2,4%) – однозірковим готелям [9].

Це свідчить про врахування ринкових тенденцій розвитку світового туристичного ринку та орієнтацію готелів на масовий туризм. В той же час п'ятизіркові готелі підтверджують якість готельного продукту та послуг, що пропонуються до реалізації. Це обумовлено кількістю п'ятизіркових готелів, які пройшли категоризацію у 2015 р. на території України (в Києві – 2, в Одесі – 5, Трускавець – 2, в Харкові – 1, Яремче – 1, Львів – 1, курорт «Грибівка» – 1, смт Східниця – 1) [9].

Третьою проблемою в готельному бізнесі виступає завищена вартість проживання в готелях України. Відомо, що тариф на розміщення залежить від категорії готелю, типу номера, терміну перебування, місця розташування готелю тощо. Тому в Україні середня вартість номерів в безкатегорійних готелях коливається від 150 грн до 500 грн, в двох- та тризіркових готелях складає 550–1200 грн, у чотирьох- та п'ятизіркових – 1350–2500 грн [10]. Наприклад, в Східній Європі середня вартість найдешевшого номера складає

60 євро (приблизно 1740 грн), що в вісім раз більше найдешевшого номера в Україні [10]. Тому подорожуючи Україною, індивідуальні іноземні туристи обирають розміщення у 3–4-зіркових готелях, а внутрішні туристи, у більшості випадків, – найдешевші варіанти розміщення або некатегоризовані заклади. Доходи готелів 4 та 5 зірок формуються за рахунок МІСЕ-туристів та надання різних додаткових послуг не тільки гостям готелю, а й місцевим жителям.

Не дивлячись на низку проблем готельного господарства, український готельний бізнес стає достатньо привабливим для іноземних інвесторів. На сьогоднішній день в Україні діють готелі під управлінням різних міжнародних готельних операторів, серед яких: Rezidor Hotel Group (Бельгія), Best Western International (США), HELIOPARK (Росія), Global Hyatt Corporation (США), Rixos (Туреччина), Intercontinental Hotel Group (Великобританія), Accor (Франція), Fairmont (Канада), що з одного боку створює конкуренцію для національних готельних мереж та незалежних готелів, а з другого, формує міжнародні стандарти готельного сервісу в Україні.

Висновки. Проаналізувавши статистичні дані, позитивні та негативні аспекти розвитку готельного господарства України, зроблено такі висновки: необхідно збільшувати частку бюджетних готелів та аналогічних засобів розміщення; удосконалити систему перевірки якості надання готельних послуг, орієнтуючись на міжнародні норми та стандарти; створити умови для розвитку малого бізнесу: надання пільг, зниження податків; сприяти залученню інвестицій у будівництво та модернізацію готелів.

1. Бойко М.Г. Організація готельного господарства: підруч. / М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало. – К. : Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.
2. Організація готельного господарства: навч. посіб. / О.М. Головка, Н.С. Кампов, С.С. Махлинець, Г.В. Симочко. – К. : Кондор, 2012. – 338 с.
3. Готелі та інші місця для тимчасового проживання (1995–2010) // Держ. служба статист. Укр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Колективні засоби розміщування в Україні у 2015 р. : статист. бюлет. – К., 2016. – 148 с.
5. Колективні засоби розміщування в Україні у 2013 р. : статист. бюлет. – К., 2014. – 134 с.
6. Колективні засоби розміщування в Україні у 2011 р. : статист. бюлет. – К., 2012. – 122 с.
7. Колективні засоби розміщування в Україні у 2008 р. : статист. бюлет. – К., 2009. – 138 с.
8. Колективні засоби розміщування в Україні у 2005 р. : статист. бюлет. – К., 2006. – 130 с.
9. Реєстр свідоцтв про встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), виданих Мінекономрозвитку. – К., 2015. – 35 с.
10. Система онлайн-бронювання готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.booking.com/index.uk.html>.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛІВ ДІЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ У КИЇВСЬКИЙ ОБЛАСТІ

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку все більш тісними стають ділові, культурні та наукові зв'язки між регіонами України та іншими країнами світу, що сприяє розвитку ділового туризму. Особлива роль відводиться інфраструктурному забезпеченню ділового туризму, а саме готельному господарству.

Вивченість у науковій літературі. Загальна характеристика поняття «діловий туризм» описана у працях А.В. Бабкіна, Г.І. Зоріної, Т.П. Каверіної, М.Б. Біржакова та ін.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні діловий туризм відноситься до розряду найбільш видатних феноменів ХХІ ст. і є основним сегментом ринку гостинності. Згідно із прогнозами Всесвітньої туристської організації, у найближчі десять років у світі очікується справжній бум бізнес-туризму. Кількість ділових поїздок зросте приблизно в 3 рази, при цьому доходи від ділового туризму збільшаться приблизно в 5 разів.

Діловий туризм в Україні лише починає розвиватися. Все більше українських фірм займаються цією справою. Обсяг українського ринку ділових подорожей за оцінкою WTTC у 2016 р. складав \$ 4,083 млрд і прогнозується зростання до 2021 р. до \$ 6,116 млрд, в середньому щорічно темп приросту становитиме 7,4% на рік [1].

Зважаючи на зростання обсягу ринку ділових подорожей, існує необхідність вирішення існуючих проблем сфери ділового туризму та усунення негативних чинників, що впливають на його розвиток. Одним із основних факторів впливу на розвиток даного сегменту в економіці України є наявність відповідної готельної бази. До групи готелів, що здатні обслуговувати ділових людей в Україні можна віднести: відомчі готелі, бізнес-готелі, конгрес-готелі, готельно-офісні центри, конгрес-центри; бізнес-центри, готель-резиденцію [3].

На даний час лідером осередку надання конференц-послуг по Україні є м. Київ. До закладів, що надають послуги належать: конференц-зали, конференц-холи, семінар-холи, готелі та готельно-ресторанні комплекси, бізнес-центри, коворкінг-центри, платформи, центри ділового співробітництва, хаби, виставкові та офісні центри, бізнес парки [1].

Визначальними факторами при виборі місця проведення заходу для ділових людей є : кількість та різновиди залів, кількість місць, наявність бенкетної зали, синхронний переклад, кондиціонування, радіомікрофон, мультимедійний проектор, загальна кількість ліжко-місць (якщо це готель), безпроводний Інтернет, можливість ведення відеоконференції, виставкова площа, парковка, наявність сауни чи бані та ін.

Дослідження показали, що у місті Київ та по регіону розташовано 150 підприємств готельного господарства, що спеціалізуються на обслуговування ділових туристів та наданні конференц-послуг, серед них близько 100 готелів. Проведене дослідження виявило лідерів серед готелів Києва, що спеціалізуються на проведенні конференц-послуг (табл. 1).

Таблиця 1

Лідери серед готелів Києва, що спеціалізуються
на проведенні конференц-послуг [1]

Назва готелю	Категорія готелю	Кількість залів	Кількість спальних місць	Кількість місць при столах
Космополіт	4	5	300	320
Роял Конгрес	4	7	440	300
Русь	3	5	740	250
Братислава	3	8	337	120

За даними сайту «booking.com» середній рейтинг готелів, що було визнано лідерами бізнес-послуг у Київській області, складає 8,1 балу із 10 можливих.

Висновки. Підводячи підсумок, можна зазначити, що готельна база України та безпосередньо м. Києва повноцінно не пристосована до прийому ділових туристів, задоволення їх потреб та надання послуг відповідного рівня якості. Для розвитку ділового туризму та засобів розміщення в місті Києві та Київській області необхідно інвестувати в специфічні об'єкти для індустрії зустрічей (MICE): конференц-зали, специфічне обладнання та телекомунікації. Рекомендується в цих питаннях орієнтуватися на єдину систему стандартів для готелів Hotelstars Union, до якої приєдналися готельні асоціації Австрії, Угорщини, Німеччини та Чехії 14 грудня 2009 року в Празі.

1. Коваль О. А. Системний аналіз ділових послуг в Україні та аргументація створення бізнес-готелів в Україні / О.А. Коваль, І.І. Васьковська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/>.
2. Сайт Конференц-сервіс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://conference-service.com.ua/>.
3. Павлюченко О.С. Сучасний стан та перспективи розвитку засобів розміщення для ділових туристів в Україні / О.С. Павлюченко, В.О. Губеня, А.Г. Бровко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://enuftir.nuft.edu.ua/>.

Щолокова В.А.

Науковий керівник: Л.Ю. Бутенко

РОЗВИТОК КУРОРТНИХ ГОТЕЛІВ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Актуальність теми полягає в тому що на сьогоднішній день у Одеській області склалися сприятливі передумови для активного зростання кількості готелів та підвищення якості готельних послуг. Вивчення статистичних даних про функціонування підприємств готельного господарства Одеської області

дає підстави вважатися, що дана сфера обслуговування стрімко розвивається вперед.

Метою статті є дослідження сучасного стану готельного бізнесу Одеської області, а саме розвитку курортних готелів в даному регіоні.

Виклад основного матеріалу. За своїм туристичним потенціалом Одеська область займає одне з провідних місць в Україні. Особливість економіко-географічного розташування, розвинута транспортна мережа, сприятливі природно-кліматичні умови, наявність пам'яток природи, архітектури, історії і культури, цілющих грязей та джерел мінеральних вод створюють сприятливі передумови для формування високорентабельної туристично-рекреаційної галузі [1].

Про привабливість готельного бізнесу, його високу прибутковість свідчать статистичні дані: доходи підприємств готельної сфери Одеської області в 2015 р. склали 162,2 млн грн. У 2016 р. цей показник збільшився на 16,9%, що у грошовому вираженні дорівнює 189,6 млн грн. Впродовж 2014–2016 рр. значно збільшився потік туристів, про це свідчить досить високий показник іноземців. На 2016 р. цей показник становив 863654, що в 1,5 разів більше порівняно з 2015 р. В Одеській області налічується 250 колективних засобів розміщення, що становлять 11,4% серед усіх колективних засобів розміщення в Україні. Серед них 88 готелів та аналогічних засобів розміщення та 163 спеціалізованих засобів розміщення. Середня місткість становить 92,3 та 185,7 відповідно. Показник кількості розміщених осіб становить 358582.

Готельне господарство Одеської області має як позитивні так і негативні риси до яких слід віднести [2]:

- відсутність чітких і стабільних механізмів економічного регулювання господарських відносин, економічних важелів і стимулів розвитку туристично-рекреаційної сфери, сприятливого інвестиційного клімату, в тому числі стимулюючого податкового законодавства;
- низький рівень соціальної інфраструктури загального призначення;
- відчутний дефіцит висококваліфікованих кадрів для туристсько-рекреаційної індустрії;
- санітарно-екологічна ситуація у багатьох туристсько-рекреаційних центрах досить напружена і вимагає для свого покращення додаткових інвестицій.

Водночас розвитку готельного господарства, будівництву нових готелів перешкоджають такі явища, як: бюрократичні процедури щодо отримання земельних ділянок під будівництво готелів; тривалий термін окупності готельних об'єктів; високий податковий тиск на підприємства готельної сфери; значний рівень трансакційних видатків (які інколи складають до 50% капіталовкладень) та надмірний рівень ризику інвестицій внаслідок політичної та економічної нестабільності в країні [3].

Завантаження готелів в низький сезон є ключовою проблемою готельного бізнесу Одеської області, оскільки витрати готелів в низький сезон не значно нижчі, ніж у високий, а доходи різко знижуються. Слід зазначити, що тривалість високого сезону складає близько чотирьох місяців, а низького –

вісім. Це пов'язано з відсутністю будь-яких туристичних заходів в місті поза літнім періодом. У розвинених країнах цими питаннями зазвичай займаються на рівні міських органів управління, розробляючи програми розвитку подієвого туризму в певному місті. Для прикладу, наведена статистика завантаження найбільш популярних готелів міста в низький та високий сезони (рис. 1).

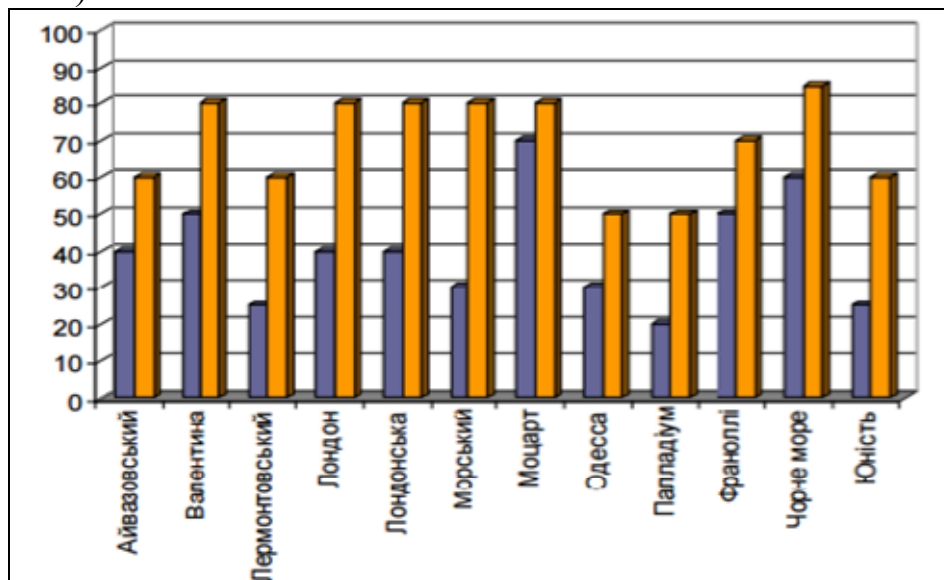


Рис. 1. Коефіцієнт завантаження готелів у низький та високий сезони, % [4]

Висновки. Щоб задовольнити попит, необхідно вивести на ринок нові готелі, які зможуть поєднувати в собі високу якість обслуговування та адекватну ціну за розміщення. Тому багато експертів прогнозують активну участь готельних мереж на ринку готельних послуг Одеського регіону, які принесуть нові високі стандарти роботи.

1. Готелі та інші місця для короткотермінового проживання : статист. бюлетень. – К. : Держ. комітет статист. Укр., 2012. – 78 с.
2. Опанащук Ю.Я. Суть та класифікація готельних підприємств / Ю.Я. Опанащук // Вісн. Житомир. нац. агроєкологічного ун-ту. – 2008. – № 2. – С. 347–351.
3. Портал обзорів та новин «Art.TheLib.Ru». Готельний ринок України: проблеми та перспективи розвитку. 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://art.thelib.ru/business//gostinichniy_rinok_ukr.
4. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Одеської області [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/33_DWS_2013/Economics/6_149340.doc.htm.

6. Регіональна специфіка національних закладів ресторанного господарства

Босецька Н.Г.

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства намітилася стійка тенденція до формування нових напрямків сучасної кулінарії.

Інноваційне спрямування процесів розвитку ресторанного господарства, високі вимоги відвідувачів, посилення конкуренції, удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу вимагають від рестораторів надання нових стандартів в приготуванні страв та обслуговування споживачів. Інновація – не просто модне слово. Воно асоціюється із сучасним, авангардним і передовим. Інновації в ресторанному господарстві – це сучасні технології, авангардні течії та передове устаткування. Інновації – це рушійна сила, яка дозволяє світу протягом століть досягти небачених раніше темпів розвитку. Сьогодні ми можемо позначити інновації, що стало опорною крапкою для гігантських стрибків у розвитку. Світ не може і не хоче жити по-старому. І ресторанна галузь – один з яскравих прикладів прогресу. Новим напрямком сучасної кулінарії є «ф'южн», що означає сплав, злиття. Батьківщиною цього напрямку є США. Ця кухня поширена у всьому світі. Тут поєднуються дуже гармонійно стилі, смаки старого і нового, різні традиції світу. Екзотичні інгредієнти замінюються місцевими продуктами, а кулінарні традиції адаптуються до звичних місцевих смаків і стилів. Нерідко за стиль ф'южн видають страви чи вироби з непоєднуваними інгредієнтами, як приклад, вареники з горіхами, або риба, замаринована в міцному чаї. По цій технології активно використовують різноманітні спеції та трави. При приготуванні страв по рецептах ф'южн не використовують майонез, його замінюють різноманітними оліями: рапсовою, соняшниковою, оливковою та ін.

Молекулярна кулінарія – високі технології на кухні. Здавалося б, усе, що можна, вже приготовлено і випробувано, але кулінарія продовжує стрімко розвиватися. Засновником молекулярної кулінарії вважають професора фізики Оксфордського університету Ерве Тіса, який на початку 1990-х років запропонував незвичне поєднання хімії та кулінарії. Він склав молекулярні формули багатьох французьких соусів.

Найвідомішим практиком і популяризатором молекулярної кулінарії став шеф-кухар, засновник і власник одного з найкращих ресторанів світу «Масна Качка» у Великобританії Хестон Блюменталь. Серед послідовників нової кулінарії – Ферран Адрія (Іспанія), П'єр Ганьєр, Мішель Брас (Франція).

Початок молекулярної кулінарії було покладено в 1969 р., коли угорець Ніколас Курт зробив доповідь «Фізик кухні» для наукового товариства Великобританії. Але тільки на початку 1990 р. французи, як справжні гурмани, підхопили цю ідею і довели приготування їжі по цій технології до досконалості. Способів створення кулінарного шедевр безліч. Кожен кухар має свої таємниці; при приготуванні страв він стає алхіміком, художником і гурманом. Справжній кухар чудово знає, що чекає від нього відвідувач, які відчуття при експерименті хоче відчутти, і сам бере в ньому участь.

Суть молекулярної кулінарії полягає в тому, що при приготуванні страв використовуються сучасні технології та досягнення молекулярної хімії. При цьому отримують страви незвичної консистенції та оригінальних смакових якостей. Головні прийоми молекулярної кулінарії і найвідоміші з них: обробка продуктів рідким азотом, емульсифікація (створення рідких сфер), желювання, створення піни, карбонізація або збагачення вуглекислотою, вакуумна дистиляція, трансглютаміназа (склеювання мускульних тканин за допомогою ферментів). За допомогою молекулярної кулінарії в кращих ресторанах світу розробляються рецептури чудових і незвичних страв, які неможливо приготувати на звичайній кухні або купити в магазині.

На кулінарному конкурсі у Франції «Золотому Бокюзе» в Ліоні, названому в честь знаменитого кухаря Поля Бокюза, який має звання «шеф-кухар століття» (1989 р.), володар трьох зірок від путівника «Мішлен», демонстрували секрети молекулярної кулінарії.

Фудпейрінг – інноваційний напрямок в кулінарії, наука про поєднання різних продуктів, що мають спільний смаковий компонент. Основна ідея фудпейрінгу – дізнатися, аромати яких продуктів найбільш поєднані один з одним. Згодом утворюється дерево, в центрі якого основний продукт, а на гілках – ті компоненти, які підходять для нього найбільше. За відправний пункт взяли саме аромат, який аналізують спеціальні прилади. Вони показують склад тих молекул в продукті, яких людський нюх не сприймає. Саме ця інформація служить науковою основою для дерев фудпейрінгу.

Родоначальником фудпейрінгу є вчений біоінженер – Бернар Лаусс. Саме він зі своєю командою на основі аналізів розробили карти, інструкції з можливими комбінаціями продуктів. На його наукових даних був розроблений метод створення нових кулінарних поєднань. Вживання їжі людиною пов'язане з її нюхом, смаком і зором. Причому, нюх є найважливішою складовою цього процесу, тому що визначає до 80% смакових відчуттів. Тому нюх – основна складова методу фудпейрінгу.

У кожного продукту є своє ароматичне з'єднання – ароматизатор, що має запах; це складна хімічна речовина. Хімічна сполука має запах при отриманні двох умов: повинна бути летючою для потрапляння у верхню частину носа; концентрація повинна бути високою для взаємодії з нюховими рецепторами. Головні ароматичні компоненти – це з'єднання, які ефективно розпізнаються за допомогою нюху. Кожна сполука, концентрація якого вища, ніж нюховий поріг, вважається основною.

Лаусс створив дерево фудпейрінгу, в центрі якого розташований продукт, який ви хочете з'єднати з іншими продуктами. Всі продукти поділені на категорії: молочні, м'ясні, спеції, овочі та ін., де є показник ступеня їх сумісності. При цьому, чим коротша гілка, тим краща сполучуваність з основним продуктом.

Для фудпейрінгу найголовніше – це професіоналізм, досвід, відчуття балансу кухаря. Страву необхідно не тільки смачно приготувати, але й художньо оформити, красиво запропонувати свій кулінарний шедевр відвідувачам, при цьому експериментувати зі смаком, кольором продуктів, використовуючи знання і нові технології в декоруванні страв.

Су-вид – на сьогоднішній день самий модний спосіб термічної обробки продуктів при приготуванні страв. Спосіб теплової обробки винайшли в 1960 р., але тільки у 2000 р. французький шеф-кухар Джордж Пралус вперше приготував фуа-гру у вакуумному пакеті. Страва, приготовлена таким методом, мала ніжний смак і кращу текстуру. Основоположник молекулярної кулінарії Хестон Блюменталь назвав цей метод найбільшою революцією в кулінарії. Су-вид має французьке походження і означає «у вакуумі», метод низького температурного приготування м'ясних, рибних, овочевих, фруктових страв без додавання жиру та інших добавок. В основі цього методу – тривале варіння продуктів при низькій температурі від 47°C до 80°C, за допомогою термопакетів, в яких запаюються продукти з додаванням традиційних спецій. Ці пакети поміщують у гарячу воду, яка нагрівається протягом кількох годин до визначеної температури. Різні продукти вимагають своєї температури приготування, яку необхідно підтримувати з точністю до 0,5°C. Так, рибу готують при температурі 65°C протягом 15 хв. Використання методу фудпейрінгу має багато переваг, головні з яких: зменшення втрат ваги від 15 до 35%, економія електроенергії на 20–28%, збереження аромату і соку, виключення усушки, зменшення кількості спецій, неможливість окислення ліпідів, а також збільшення термінів зберігання. Найбільші шанувальники цього методу – це прихильники «здорового харчування».

Арт-візаж, або кулінарний візаж, являється різновидом карвінгу та є інноваційним напрямком в сучасній кулінарії. Арт-візаж – це кулінарне мистецтво професійного декорування страв виробів та напоїв. Кулінарний візаж тому і названий мистецтвом, що праця кухаря вимагає не тільки технологічних знань приготування, але й таланту художника, скульптора, декоратора. Кулінарний візаж – мистецтво декорування, яке спрямоване до уваги відвідувачів. Вміння кухаря зробити страви не тільки смачними, але й оригінально художньо-оздобленими – одна з основ арт-візажу. Арт-візаж з кожним роком стає все більш багатограним та стрімко розвивається. Кухарі стають більш досконалими та професійними в приготуванні страв – справжніх витворів мистецтва.

1. Інновації в кулінарії // Організація громадського харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://alexsolur.ru>.
2. Технології та методи навчання // Нові тенденції у громадському харчуванні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bukvar.su>.

ОСОБЛИВОСТІ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ ПРИ ГОТЕЛІ

Останнім часом туризм почав активно розвиватися. Якщо раніше туристам необхідний був лише нічліг, то сьогодні вони вимагають більшого комфорту та специфічних послуг. Дуже важливим елементом для подорожуючих є харчування. Зараз важко уявити готельне підприємство без закладу ресторанного господарства. Ці підприємства мають ряд своїх особливостей.

Заклади ресторанного господарства представлені різними типами: ресторан, кафе, бар, буфет, їдальня, закусочна, в яких використовуються різні форми обслуговування. Ресторани можуть обслуговувати як організований контингент (мешканців готелю закритого типу), так і неорганізований (широкі верстви населення міста та його гостей – відкритого типу) [2]. Закрита форма організації закладу ресторанного господарства характерна для підприємств готельного господарства організованого відпочинку (санаторії, будинки відпочинку, турбази тощо), в яких споживачі одержують повний комплекс (чотириразове чи триразове) харчування.

Відкрита форма організації закладу ресторанного господарств характерна для переважної більшості підприємств готельного господарства різних типів і категорій. Існує змішана форма організації закладів ресторанного господарства, яка поєднує характерні особливості вищезазначених. Така форма зручна як для організованих груп туристів, так і для туристів-індивідуалів. Це дозволяє туристам урізноманітнити меню, вибрати зручне, для кожного випадку, місце харчування. Вони надають споживачам широкий спектр послуг [1]. Місця розташування закладів ресторанного господарства при готелі можуть бути різноманітними: на першому поверсі споруди, на поверхах, на даху, у вигляді літнього внутрішнього двору, зимового саду чи оранжереї (система замкненого простору) тощо [2].

Заклади ресторанного господарства надають споживачам (туристам), які перебувають на підприємстві готельного господарства, комплекс послуг:

- сніданок;
- обід;
- вечеря;
- послуги дозвілля.

Для кожної категорії споживачів потрібні особливі методи, прийоми обслуговування. Організація відпочинку та розваг є однієї із основних функцій закладів ресторанного господарства.

Заклади ресторанного господарства обслуговують різноманітний контингент туристів: вітчизняних та іноземних, організованих і туристів-індивідуалів. Відповідно вони сприяють активізації розвитку всіх видів туризму, створюють умови для «експорту» послуг і валютних надходжень [1].

Заклади ресторанного господарства при готелях відкриваються в години, щоб проживаючі в ній могли отримати сніданок. У кожному конкретному випадку вирішується питання про необхідність відкриття в ранкові години ресторану повністю або частково (одного залу або кількох столиків). Якщо в готелі кілька буфетів, то години їх роботи встановлюють індивідуально, а перерви не повинні збігатися.

При готельних ресторанах в ранкові години, як правило, пропонують обмежений асортимент страв нескладного приготування, можна також організувати обслуговування комплексними сніданками. На сніданок пропонують кисломолочну продукцію, яйця, вершкове масло, ковбасу, сир та іншу гастрономічну продукцію, салати, соки, страви з яєць, каші, сосиски, гарячі напої. Якщо в меню є скомплектовані сніданки, то страви, що входять до їх складу, не повинні повторюватися протягом тижня. Як правило, харчування в приготельних ресторанах здійснюється по типу «шведський стіл» і сніданок включається у вартість проживання.

Готелю вигідно утримувати бар, тому що продаж напоїв дає додатковий прибуток. Для підвищення ефективності роботи бару і контролю за напоями, які відпускаються, використовують автоматичний розлив, що забезпечує точне їх дозування. Автомати унеможливають недолив або перелив напою, заощаджують живу працю, тому що для обслуговування автоматичної системи потрібно менше працівників.

Поперхові буфети, як правило, починають роботу з 7.00 ранку і закінчують о 22.00–23.00 годині з перервою. Для кожного буфету встановлюють асортимент страв і напоїв.

Кожний буфет складається із залу, підсобного приміщення і мийної. Він має бути обладнаний прилавком, пристінною вітриною для товарів, охолоджуваною вітриною, експрес-кавоваркою. У торговельному залі встановлюють кілька столів із стільцями або високі столи. Підсобне приміщення обладнується електроплитою, електрокип'ятильником, холодильною шафою. До штату працівників входить буфетник, прибиральниця (вона ж миє посуд), а в деяких випадках – кухар. Працює буфет за методом самообслуговування [2].

Ресторан при готелі відрізняється від самостійного тим, що неухильним обов'язком його є годувати гостей. Тобто не менш ніж один раз на день, як правило вранці, приблизно з 6.00 до 10.00, ресторан працює винятково для внутрішнього користування. У цей час працює лінія роздачі, рідше – гостям пропонується меню сніданку «a la carte». Якщо ресторан хоче продовжувати в цей час працювати для сторонніх відвідувачів, йому необхідно мати окреме приміщення для харчування своїх гостей, закрите для сторонніх.

Обладнання повинно бути розраховане на ранкове харчування гостей: в готелі – це лінія роздачі (для холодних, гарячих закусок, електрочайники, кавомолки, кавоварки). Повинен бути відповідний посуд, наприклад, великі блюда, кухонний інвентар, інвентар для транспортування їжі в зали й у номери.

Ще одна відмінність: багато ресторанів при готелях відіграють другорядну роль, у тому числі й у структурі прибутку (основний заробіток – проживання, потім у порядку зменшення – ресторани й бари, конференц-зали, сауни, фітнес-центри, spa). Найчастіше ресторан при готелі взагалі практично не відвідується протягом дня, але при цьому використовується для проведення великих банкетів і фуршетів. Тому якщо зайти в такий заклад у звичайний будній день, в більшості випадків він буде пустувати. При цьому на найближчі місяці всі вихідні можуть бути розписані під банкети [3].

Ще одна особливість закладів ресторанного господарства при готелі – наявність послуги «Room service». Room service – обслуговування в номерах, для чого створюється спеціальна служба з відповідною назвою «Room service», яка вирішує усі проблеми з прийманням замовлень на подавання сніданку чи страв протягом дня в номери.

Обслуговування у номері готелю зазвичай здійснюється протягом досить тривалого часу – з 7.00 до 23.00. Меню страв та асортимент алкогольних напоїв друкується на листах-вкладишах до папки «Обслуговування у кімнаті» двома чи кількома мовами. Зазвичай воно має універсальний характер і включає страви української, середньоевропейської кухні тощо. Навпроти певних страв вказується: національна страв. В меню страви об'єднані у групи: легкі закуски, холодні закуски, гарячі закуски, перші страви, головна страв, солодкі страви. Обслуговування споживачів у номерах готелю здійснюється офіціантами. Кількість їх залежить від кількості зірок (категорії) готелю, мешканців, наявності службових ліфтів, які забезпечують зв'язок між поверхами, залом і виробництвом готельного ресторану [2].

Таким чином, заклад харчування є важливою складовою будь-якого готельного підприємства. При його організації необхідно враховувати ряд специфічних особливостей, які забезпечують комфортне проживання та задоволення потреб гостей.

1. Бойко М.Г. Організація готельного господарства : підруч. / М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало. – К. : Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.
2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підруч. / Н.О. П'ятницька, Г.Т. П'ятницька, Т.С. Литвиненко та ін. – К. : Центр учб. літ-ри, 2011. – 584 с.
3. Ресторан при готелі: специфіка роботи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lasoon.com.ua/ukr/kiev/expert-opinion/restoran-pri-gostinitse-spetsifika-raboty>.

Кирніс Н.І.

Науковий керівник: Т.А. Костишина

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ В УКРАЇНІ

Актуальність. Дослідження розвитку нового формату ресторанних послуг – кейтерингу не викликає сумніву. Для задоволення потреб споживачів ресторанних послуг виникає необхідність пропонувати їм новий формат надання кейтерингових послуг. Що в першу чергу, збільшить рівень конкурентоспроможності підприємства, а також зробить послугу

привабливою для споживача. Послуги з кейтерингу на відміну від послуг, що споживач може отримати в ресторані, можна запропонувати в будь-якому місці, будь-якого масштабу, з різноманітним розважальним супроводом.

Вивченість у науковій літературі. Теоретичні питання кейтерингових послуг на Україні вивчали Н.О. П'ятницька, А.М. Расулова, О.О. Нестеренко, І.С. Коробкіна. В їх працях розглянуто питання класифікації та обліку кейтерингових послуг. Необхідність аналізу розвитку та становлення ринку кейтерингу зумовили мету статті.

Мета статті – розглянути питання зародження та розвитку кейтерингу на Україні.

Виклад основного матеріалу. Слово «кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів» та словосполучень «publice catering» – ресторанне господарство, а також «catering trade» – ресторанний бізнес [1].

Кейтеринг – на сучасній професійній мові рестораторів означає виїзне обслуговування споживачів. Засновником кейтерингу вважають Жана-Франсуа Вителя, який влаштував банкети для короля Людовика XIV. Розквіт кейтерингу прийшовся на початок ХХ ст., коли в США будувалися хмарочоси, і людей, які працювали на будівництві необхідно було годувати. На Україні кейтеринг з'явився на початку 1990-х років, як вид послуг і частка ринку ресторанного бізнесу. Але в той час, даний вид послуг був простого формату, та з великими труднощами витримував конкуренцію. Це спонукало покращення якості послуг, які надавалися.

У 1998 р. в умовах економічної кризи відбулися великомасштабні зміни в ресторанному бізнесі. Почали відкриватися підприємства ресторанного господарства, які обслуговували споживачів на виїзді. Крім того кейтерингові послуги, як додатковий вид послуг стали надавати різні види підприємств ресторанного господарства (ресторани, кафе, бари, їдальні) [2].

Український ринок кейтерингу на період 2008–2010 рр. характеризується досить серйозною конкуренцією усередині галузі і різноманітністю цінкових сегментів із-за наслідків впливу глобальної економічної кризи, а також швидким вдосконаленням кейтеринг технологій і розвитком кейтеринг індустрії з тенденцією розвитку преміального сектора та кейтерингових мереж [3].

З кожним роком підприємств, які надають кейтерингові послуги стає все більше. Крім того якість послуг стає кращою, а самі послуги мають великий попит. Найбільше кейтерингових компаній зосереджено у м. Києві. На сьогоднішній день їх налічується більше 50 [4]. В Києві з кожним роком відбувається насичення ринку кейтерингових послуг.

Розвиток та формування нових кейтерингових компаній спостерігається в містах, які мають понад 1 мільйон жителів та великі промислові підприємства. До таких міст можна віднести: Харків, Одесу, Запоріжжя, Дніпро, Кривий Ріг, Львів. В інших містах України є одна чи дві кейтерингові компанії, або ж кейтеринг надається підприємствами ресторанного господарства, як додатковий вид послуг.

На ринку України сформувалися такі види кейтерингових послуг:

- соціальний кейтеринг (харчування в тюрмах, школах, дитячих садочках та інше);
- корпоративний кейтеринг (харчування надається для підприємств у формі обідів, сніданків);
- індивідуальний кейтеринг (харчування та дозвілля організовується індивідуальному замовнику);
- кейтеринг подій (організація різного роду заходів типу банкет, фуршет, коктейль, брейк-кава, для офіційного та неофіційного прийому на святі, конференції чи виставці).

З розвитком мережі кейтерингових підприємств України відбувається формування двох основних напрямів: мережевого (передбачає наявність зв'язків між кейтеринговими ресторанными закладами, які утворюються у результаті взаємодії та інтеграції) та індивідуального. За рівнем, якістю та специфікою надаваних послуг на українському ринку кейтерингу можна виділити наступні основні системи: підприємства з обслуговування урочистостей і фуршетів, підприємства сфери обслуговування офісних обідів, та підприємства з надання послуг корпоративного харчування і харчування на транспорті. За базою створення можна виділити наступні системи мережевих об'єднань: підприємства ресторанного бізнесу з уніфікованою концепцією діяльності, більшість з яких функціонує на засадах франчайзингу; та змішаною концепцією, в якій підприємства ресторанної галузі об'єднуються для проведення спільних маркетингової та рекламної кампаній, програм лояльності тощо. За формою організаційного розвитку мережні утворення у сфері ресторанного бізнесу застосовують стратегії об'єднань, а також активно використовують брендинг [3].

Обсяг ринку кейтерингових послуг в нашій країні з кожним роком зростає на 20%. У світі розвиток ринку кейтерингових послуг становить 13% щороку, а його обсяг оцінюється в \$ 70 млрд.

В Україні кейтерингові послуги надають біля 300 кейтерингових компаній, із них 260 компаній надають послуги з обслуговування подій (іvent-кейтеринг). Їх сумарний обсяг за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2014 р. становив 85 млн грн. У 2015 р. цей обсяг зменшився на 15,3% і становив 72 млн грн. В цілому, обсяг ринку, включаючи поставку їжі для армії, держустанов, бортове обслуговування та інше становить 3 млрд грн [5].

Висновки. Незважаючи на нестабільне економічне та політичне становище країни, ринок кейтерингових послуг активно розвивається. Особливо це спостерігається у великих містах. Удосконалюється якість та механізм надання кейтерингових послуг. Зростає рівень конкуренції на ринку, що обумовлює необхідність в подальшому робити дослідження попиту на даний вид послуг та вивчення і удосконалення методів забезпечення конкурентоспроможності підприємств, які надають кейтерингові послуги.

1. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підруч. / за ред. Н.О. П'ятницької. – [2-е вид. перероб. і доп.]. – К. : Центр учб. літ-ри, 2011. – 584 с.
2. История возникновения и развития кейтеринга [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.g-catering.com.ua/news/view/meropriyatiya_keyteringa__i_storiya_stanovlenie_razvitiie.

3. Криворучко О.В. Стратегії розвитку кейтерингових підприємств на ринку громадського харчування / О.В. Криворучко // Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. – 2011. – № 1. – С. 209–211.
4. Довідка про кейтерингові компанії м. Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://lasoon.com.ua/ukr/kiev/restaurantsall?id_cat_global%5B%5D=13&sort=0&logic=0.
5. Тише едешь, больше будешь: Как рынок кейтеринга вырос до 3 млрд гривен [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://delo.ua/business/tishe-edesh-bolshe-budesh-kak-rynok-kejteringa-vyros-do-3-mlrd315498/?supdated_new=1486579668.

Коломієць І.В.

Науковий керівник: Н.Г. Босецька

МОНІТОРИНГ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. СМІЛА

Актуальність обраної теми полягає в тому, що ресторанний бізнес в умовах обмеженого простору має ряд своїх особливостей. Попит у таких населених пунктах формується переважно на прості і життєво необхідні товари. Оскільки будь-яка інформація в невеликих містах дуже швидко поширюється серед населення, бізнесмену доведеться приділяти пильну увагу процесу формування і підтримання позитивної репутації. Проте ця особливість дрібних населених пунктів може зіграти на руку підприємцю. Новина про відкриття пошириться швидко та викличе інтерес до підприємства всіх жителів. А задоволені роботою закладу відвідувачі неодмінно приведуть з собою нових гостей.

Сміла – місто на Придніпровській височині, над річкою Тясмин, районний центр Черкаської області. У місті розташований найбільший залізничний вузол області – станція імені Тараса Шевченка. Населення міста Сміла приблизно 70 тис. осіб, на цій підставі зрозуміло, що місто невелике [1].

Серед переваг створення бізнесу в маленькому місті також можна виділити низькі, порівняно з великими мегаполісами, стартові вкладення. Взяти хоча б оренду приміщення, ціна за квадратний метр якого обіцяє стати вельми привабливою. Ще одним очевидним плюсом є можливість створення унікального закладу, аналогів якому ще немає в місті. Крім того, отримати субсидію на розвиток більш популярного в таких умовах малого бізнесу буде набагато простіше, ніж на відкриття великого підприємства.

Що ж стосується недоліків здійснення підприємницької діяльності в невеликому населеному пункті, то вони теж присутні. У першу чергу варто згадати високу конкуренцію в затребуваних і популярних серед населення ринкових сегментах. По-друге, істотним мінусом є обмеженість заробітних плат, через яку люди намагаються витратити гроші вкрай економно. Також не можна не згадати про брак кваліфікованих кадрів, що неодмінно позначиться на якості надання послуг. Звичайно, професіонали в тій або іншій області знайдуться завжди, але переманити їх до себе буде далеко не просто [2].

Підприємства ресторанного господарства – цей напрямок дарує бізнесменів можливість для реалізації найсмівливіших планів та ідей. Маленькі населені пункти не можуть похвалитися великою кількістю закладів громадського харчування з цікавою та нестандартною концепцією. Як правило, в таких містах переважають невеликі кафе і ресторанчики з досить скромним асортиментом пропонованих страв. Тому жителі провінції, приїжджаючи в мегаполіси, з величезною охотою відвідують всілякі фаст фуди, піцерії, суші-бари.

В місті Сміла є декілька ресторанів, 2 піцерії, 1 нічний клуб, 3 бари, 1 кафе. Вважаємо, що ресторанів в місті достатня кількість, тому перспективніше відкрити невеличке кафе з європейською кухнею, в центрі міста. Особливу увагу при створенні кафе необхідно приділити формуванню цінової політики. Адже звиклі до економії люди не готові платити значні суми навіть за самі смачні та вишукані страви. Тому вартість страв повинна розраховуватися з урахуванням цієї особливості. При складанні меню закладу не слід робити ставку на різні делікатеси та кулінарні шедеври, краще віддати перевагу простим, але популярним серед населення страв.

Також варто розглянути ідею створення стріт-фудів та міні-кафе на колесах. Перевага подібного бізнесу цілком очевидна – можна переміщати заклад по периметру міста з метою виявлення найбільш прохідних місць. Як правило, до таких належать райони поблизу великих ринків і торгових центрів. В даному випадку клієнтами кафе стануть не тільки покупці і випадкові перехожі, але і працівники точок продажу. Бажаючи смачно та швидко перекусити не обійдуть заклад стороною.

Таким чином, можна зробити висновок, що ресторанний бізнес в умовах обмеженого простору є досить перспективним та має ряд суттєвих переваг, таких як: можливість створення унікального закладу, низькі стартові вкладення, невелика орендна плата, можливість отримати субсидію на розвиток. Незважаючи на переваги недоліки теж присутні: обмеженість заробітних плат і брак кваліфікованих кадрів, що неодмінно позначиться на якості надання послуг. Отже, перед тим як відкривати власний заклад в невеликому місті потрібно врахувати всі переваги і недоліки та бути готовим долати майбутні труднощі, старатися робити все для того, щоб їх не виникнуло.

1. Сміла – районний центр Черкаської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://beket.com.ua/cherkasskaja/smela/>.
2. Особливості організації малого бізнесу у маленькому місті області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://homebiznes.in.ua/varianty-stvorennya-prybutkovoho-biznesu-v-nevelykomu-misti/>.

НЕОБХІДНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ НАВЧАЛЬНИХ ТРЕНІНГІВ ДЛЯ ОБСЛУГОВУЮЧОГО ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Актуальність полягає в необхідності покращення якості обслуговування в ресторанній сфері. Також в постійному до-навчанні співробітників, зайнятих у контакті з людьми у вищезазначеній сфері.

Вивченість в науковій сфері. Вивченням проблем та перспектив в вищезазначеній тематиці проводила Айсітуліна Кадріна в своїй роботі «Тренінги персонала в ресторане», де надала практикум по ресторанним тренінгам, в книзі якої покроково описуються навчальні програми, а також надається методологія проведення занять з обслуговуючим персоналом.

Мета статті – освічення необхідності проведення тренінгів для персоналу в ресторанній сфері, введення в курс історії з цього приводу та надання базових підходів до проведення.

Виклад основного матеріалу. На даний момент люди все частіше вирішують проводити свій вільний час в закладах харчування: кафе, або ресторанах. Ті, на свою чергу, стають все більш «еластичними», підлаштовуючись під вимоги і потреби своїх гостей. Та для того, щоб враження від закладу залишились незабутніми, мало одного інтер'єру – потрібен кваліфікований та тренований персонал.

В минулому столітті американський психолог Курт Левін припустив, що підвищити вміння спілкуватись можна завдяки проведенню групових занять для персоналу, задіяних в контакті з людьми. Результати говорять самі за себе – мало того, що експериментальна група показала значно кращі показники за контрольну, якій тренінг не був проведений, але й загальна практика проведення для персоналу навчальних тренінгів з тих часів поширилась на весь світ.

Одними з перших, хто почав проводити тренінги для персоналу в закладах харчування – це фаст-фуд імперія в США – McDonald's, звідки, власне, і почалась експансія подібної корпоративної культури. На той час ідея, що була в основі тренінгів, полягала в підкоренні правилу виконання корпоративних стандартів. На сьогодні ж, поняття дещо змінило вигляд – тепер під словом «тренінг» розуміють активне соціально-психологічне навчання, направлене на формування певних навичок.

Є гарний спосіб збільшити прибутки від роботи front-end працівників – проведення тренінгів. Які можна, до речі, розділити на декілька циклів:

1. Невелика лекція про техніку обслуговування в загальних рисах.
2. Проведення практичної частини тренінгу на відпрацювання простої навички, зазначеної в лекції.

3. Проведення певної гри, яка включає в себе колектив і його здібності, влаштує, так би мовити, «мозковий штурм».

4. Моделювання за допомогою гри ситуації, близької до реальної.

Таким простим чином відбувається більша частина тренінгів на сьогодні по всьому світі. Ресторатор, який приділяє подібну увагу своєму колективу може бути певен, що він не побачить частішої зміни працівників свого закладу, адже тренінги також впливають на team-building (побудова команди) – поняття, введене американськими фахівцями в 1960–1970-ті роки.

То чи варто вкладати гроші в створення і підтримання іміджу ресторану, розробку програм лояльності, якщо ледве не перший гість може отримати негативне враження від не кваліфікованості працівника? Звичайно, якісний тренінг річ не з дешевих, проте в ресторанній справі, де від рівня обслуговування залежить ледве не більше, ніж від всіх інших ланок, разом узятих, тренінги надзвичайно ефективні. Витрати ж краще розглядати як певні інвестиції в майбутнє ресторану.

Умовно, тренінги за типом можна розділити на декілька типів:

- тренінг для новачків (включаючи базові знання);
- тренінг підтримуючий (для підтримки знання адміністраторів);
- тренінг для офіціантів з продажу;
- навчання з нововведень (якщо, наприклад, буде введено нове меню);
- посттренінговий супровід (моніторинг діяльності працівників для перевірки засвоєних знань);

Запрошення досвідчених фахівців та тренерів для проведення якісних навчань на роботі дозволяє створити:

- міцний колектив;
- гарний мікроклімат на роботі;
- збільшення середнього чеку;

Залишається додати, що тренінги дають змогу персоналу контактної зони бути більш уважними до гостя. А лояльна налаштованість гостя залежить напряду від рівня обслуговування. Як результат – проведений тренінг перетворюється в планомірне збільшення прибутку ресторану. Навчите персонал бути гостинними – і столики вашого закладу не будуть пустувати.

Подальші розвідки в напрямку проведення тренінгів для обслуговуючого персоналу в ресторанній сфері є питанням перспективним через постійне відкриття закладів ресторанного типу, а тому й нагальність питання обслуговування стоїть як сьогодні, так і завтра

1. Айситулина К.Р. Тренінги для персоналу ресторана / К.Р. Айситулина. – М. : Ресторанні ведомости, 2008. – 208 с.
2. Тренінги в ресторанном бізнесі или срочно требуются официанты [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.hr-portal.ru/article/treningi-v-restorannom-biznese-ili-srochno-trebuyutsya-oficianty.

МОНІТОРИНГ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ У ПИРЯТИНСЬКОМУ РАЙОНІ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Актуальність. Розвиток туризму в Україні та світі прямо впливає на відкриття засобів масового харчування в містах та провінціях. Зважаючи на природні ландшафти країни, слабку базу закладів громадського харчування в селах та містечках, актуальним є питання обґрунтування напрямків розвитку сільського зеленого туризму.

Вивченість у науковій літературі. Дослідженням питання розвитку сільського зеленого туризму займалися ряд науковців. В процесі узагальнення питання розвитку сільського зеленого туризму більшість науковців-дослідників акцентують свою увагу на теоретичних аспектах, не поглиблюючись у специфіку сільських територій. В їх працях надається перевага рекомендаціям теоретичного характеру щодо застосування в галузі сільського зеленого туризму, але при цьому відсутні системні, комплексні дослідження перспектив їх розвитку [1].

Мета статті є дослідження ринку ресторанних послуг у Пирятинському районі та перспективи розроблення проекту ресторану національної кухні.

Виклад основного матеріалу. Проведення дослідження закладів ресторанного господарства району дало можливість визначити майбутніх конкурентів планованого закладу (табл. 1).

Таблиця 1
Заклади ресторанного господарства Пирятинського району [3]

Назва об'єкту	Адреса	Кухня	Середній чек, грн
кафе «А-ля мінуте»	м. Пирятин (поблизу автобану)	європейська	80–120
кафе «Агося»	м. Пирятин (центр міста)	змішана	60–80
ресторан «Колиба»	м. Пирятин (поблизу автобану)	українська	180–250
ресторан «Велика Круча»	с. Велика Круча	українська	150–220

Головною ознакою відбору вищезгаданих ЗРГ, є їх популярність на ринку ресторанних послуг міста. Аналізуючи таблицю можна сказати, що серед закладів найбільший середній чек у ресторанив «Колиба» та «Велика Круча». Тобто, вони є найвідвідуванішими. Також, не можна не згадати про спеціалізацію закладів: українська кухня. Отже, найвідвідуванішими закладами району є ресторани національної кухні, це говорить про потребу споживачів у даному типі закладів.

Враховуючи вищенаведені дані, можна говорити про розроблення проекту ресторану національної кухні. Головною ідеєю закладу є: відтворення національної кухні та традицій, продвиження їх в маси. Перевагами такого роду ресторану є:

- розвиток зеленого туризму;
- створення робочих місць;
- збереження українських традицій;
- пропагування здорового харчування;
- збереження та освоєння територій.

Особливістю закладу було б приготування страв з власневирощеної продукції, зоокуточок сільськогосподарських тварин та штучний ставок. Одним із розважальних напрямків роботи закладу плановано стане риболовля та катання на конях. Також, задля збереження традицій та просування їх в маси планується організація тематичних вечорів та дійств, наприклад Андріївські гадання чи театралізація вечорниць.

Катання на конях та ліплення з глини буде не лише яскравим доповненням, а й привабливим елементом для туристів та мешканців району. Загалом, доцільним є розташування на території декількох спальних будиночків. Таким чином, можна привернути увагу не лише жителів регіону, а й мешканців віддалених куточків. Для того щоб привернути увагу різних вікових категорій та прошарків населення не зайвим було б розбиття ставка з розведенням річкової риби. З перспективою її приготування, а також рибалки як виду спортивної розваги для гостей.

Заклад плановано розташовуватиметься поблизу р. Удай на території с. Заріччя (рис. 1).



Рис. 1 Територія розташування планованого ЗРГ

Територія розташування є зручною для туристів та гостей, так як поблизу розташована транспортна розв'язка. Також, є невіддаленою від міського та сільського поселень. Доповнюватиме колорит закладу інтер'єр, екстер'єр та вбрання співробітників.

Архітектура будівлі виконана з дерева та натуральних матеріалів, в дизайні використовуються елементи української культури, такі як: вишивані рушники, дерев'яна зброя, а також глиняний посуд. Сама територія комплексу обнесена дерев'яним парканом.

Висновки. На даний час існує необхідність розроблення проекту ресторану національної кухні в Пирятинському районі, зважаючи на потреби гостей. Освоєння території та елементи культури використані в її облаштуванні були б вдалим доповненням до самого ЗРГ, а також своєрідною «приманкою» для туристів.

1. Шевченко І.В. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Полтавському регіоні / І.В. Шевченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : tourlib.ua.
2. Шталь Т.В. Аналіз перспектив розвитку ресторанних послуг регіону / Т.В. Шталь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : tourlib.ua.
3. Сайт Полтавської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://poltava-tour.gov.ua/page/piryatinskiy-rayon>.

7. Специфіка організації тематичних екскурсій в регіонах України

Бейдик О.О.

РОЗРОБКА ЕКСКУРСІЙНО-ЕКОЛОГІЧНИХ СТЕЖОК У НАЦІОНАЛЬНОМУ ПРИРОДНОМУ ПАРКУ «ГОЛОСІЇВСЬКИЙ» У КИЄВІ

Актуальність. Актуальність теми дослідження полягає в тому, що на сьогодні на території національних природних парків (НПП) у багатьох країнах світу організовуються різнопланові види туристсько-екскурсійної діяльності. В Україні така практика зародилася зовсім недавно. Національний природний парк «Голосіївський» є одним із небагатьох у світі, що розміщений в межах великої міської агломерації. Хоча з моменту його створення минуло майже 10 років, але радикальних і рішучих дій щодо організації туристсько-екскурсійних маршрутів та екологічних стежок в його межах не проводиться: замість облагородження території, маркування маршрутів і стежок відбувається поступове вилучення земель парку під забудови. Київ як місто, яке динамічно розвивається, потребує уваги щодо розвитку природних об'єктів, де жителі та гості столиці могли б проводити своє дозвілля та відновлювати моральні і фізичні сили.

Вивченість у науковій літературі. Проблематикою рекреаційного використання природоохоронних територій займається чимало науковців, зокрема О. Аріон, В. Гетьман, О. Дмитрук, С. Дмитрук, М. Ебакідзе, О. Завадович, Ю. Зінько, М. Каднічанська, А. Корнус, М. Кравченко, О. Михайлов, О. Морозюк, М. Приходько, Л. Теодорович, Л. Чернюк, В. Чижова, О. Шевчук, А. Яворський та ін. Особливостям розвитку туристсько-екскурсійної діяльності безпосередньо в НПП «Голосіївський» присвячені публікації О. Мойсеєнко, І. Антоненко.

Мета статті – показати можливості НПП «Голосіївський» у створенні екскурсійно-екологічних стежок по його території.

Виклад основного матеріалу. Екологічна стежка, основне призначення якої у вихованні культури поведінки людей в природі, представляє собою спеціально обладнаний маршрут, що проходить через різні екологічні системи та інші природні об'єкти, архітектурні пам'ятки, що мають естетичну, природоохоронну, історичну цінність, господарські ділянки та ін. [10].

Використання екологічних стежок у рекреаційній діяльності можливе за умови: 1) обладнання його маршруту на місцевості: зміцнення дорожнього полотна, установка інформаційних стендів та ін.; 2) забезпечення ресурсами для їх обслуговування: розробка екскурсійних програм, видання путівників, своєчасний ремонт і оновлення маршрутних елементів тощо.

Довжина екологічної стежки становить 2–5 км, ширина – 1–1,5 м. На її маршруті обладнують зупинки для перепочинку. Важливо маршрут стежки прокладати так, щоб оминати найбільш вразливі екосистеми, рідкісні види флори та фауни, геологічні утворення. При цьому необхідно враховувати сезонні особливості розвитку живих організмів (гніздування, цвітіння алергенів, нерест тощо) і за потреби призупиняти активне антропогенне навантаження. Інформаційні щити (стенди), аншлаги, охоронні знаки розміщують уздовж всього маршруту для забезпечення пізнавальної, попереджувальної інформації: схема маршруту, відстані, цінності (атракції), правила поведінки, перестороги та попередження щодо різних явищ чи об'єктів на маршруті, витяги із законодавчих документів, малюнки. При цьому враховується їх естетичність та оптимальне сприйняття. Екологічна стежка повинна мати свою назву, номер, маркування у вигляді спеціальних стандартних знаків-символів, смужок чи кругів, які розміщують на деревах, не пошкоджуючи їх, на скелях, дорозі [1].

Територія національного природного парку «Голосіївський» знаходиться у південній частині м. Київ (Голосіївський район столиці), на захід від Дніпра на крайній півночі лісостепової фізико-географічної зони. Процес становлення цієї природоохоронної території бере початок з кінця 1980-х років. Безпосередньо національний природний парк «Голосіївський» створено відповідно до Указу Президента України від 27.08.2007 і зараз підпорядковується Міністерству екології та природних ресурсів України. Загальна площа парку 4525,52 га, з яких 1879,43 га надані йому в постійне користування.

Головним типом його природних комплексів є ліси, що займають 4232,8 га (близько 90% від загальної площі), з яких майже половина – антропогенні насадження. Північна частина парку включає урочища з переважанням широколистяних лісів. У деревостані Голосіївського лісу домінують граб звичайний і дуб звичайний. Серед інших категорій земель найбільша площа належить болотам (66,2 га), озерам і ставкам (під водними об'єктами 45,9 га). Територія НПП «Голосіївський» характеризується значним різноманіттям рослинного і тваринного світу: в екосистемах парку зростає 1 вид рослин з Європейського Червоного списку, 5 видів з Додатку I Бернської конвенції, 17 видів рослин, занесених до Червоної книги України, 23 види із списку рослин, які охороняються у м. Києві; деякі рослинні угруповання охороняються Зеленою книгою України; фауна відзначається наявністю чималої кількості рідкісних для України та Європи видів [7].

Територія національного природного парку «Голосіївський» складається з кількох відмежованих масивів. До складу північної частини НПП, що безпосередньо прилягає до забудованої частини м. Київ, належать парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Голосіївський ліс» і «Голосіївський парк імені М.Т. Рильського», урочища «Теремки» та «Бичок». Територія південної частини простягається суцільним масивом на південний схід від с. Чапаївка до с. Козин, обмежуючись із сходу Столичним шосе; до її складу належать ботанічний заказник

загальнодержавного значення «Лісники». Ці території та об'єкти природно-заповідного фонду обох частин слугували ядром для створення НПП «Голосіївський» [13].

Більшість туристсько-екскурсійних маршрутів на території Голосіївського НПП мають екологічну спрямованість і передбачають найменше втручання в природне середовище парку. В межах парку є кілька основних визначних місць, які можна використовувати для показу під час проходження цими маршрутами (рис. 1).

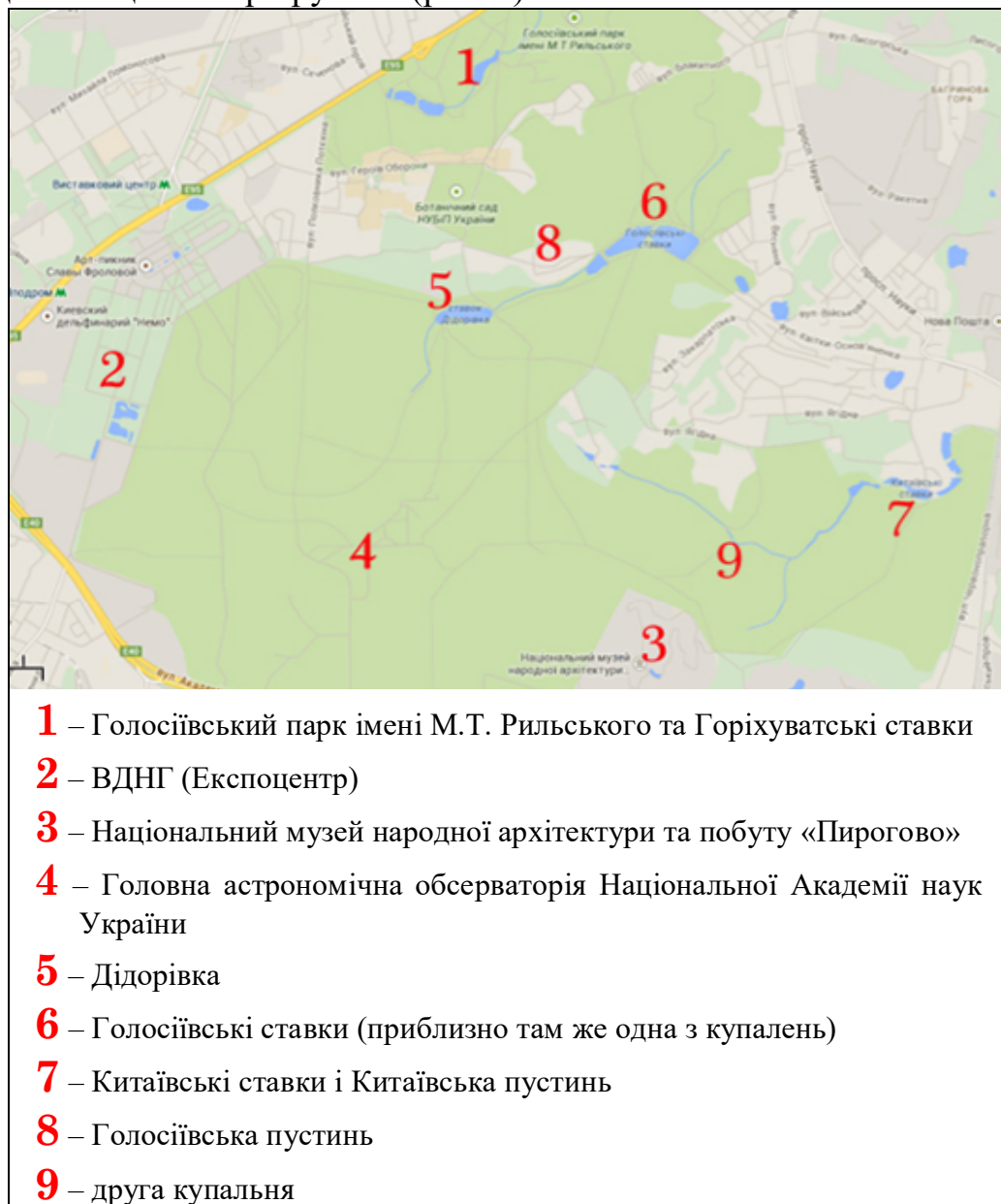


Рис. 1. Основні туристсько-екскурсійні об'єкти на території НПП «Голосіївський» (за [2])

Національним природним парком «Голосіївський» (станом на початок 2016 р.) розроблено мережу таких п'яти пішохідних екологічних стежок: «Теремківський ліс», «Голосіївські схили біля Дідорівських ставків», «Стежками Голосіївських монахів», «Китаївські озера Голосієва», «Від Феофанії до Дідорівки». На території лісництва «Конча-Заспа» та

лісопаркового господарства «Конча-Заспа» облаштовано вказівниками дві екологічні стежки «Голосіївська» та «Лісники». Парковою зоною Національного комплексу «Експоцентр України» прокладено та промарковано пішохідний туристський маршрут довжиною 5,6 км під назвою «Маршрут здоров'я» [6].

Студентами 2 курсу спеціальності «Туризм» географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка самостійно було розроблено екскурсійно-екологічні стежки на території національного природного парку «Голосіївський», деякі з них представлені нижче.

Освітньо-навчальна стежка «Голосієво: сторінки природи та історії»

Протяжність маршруту – близько 2 км, час проходження – 1 год. Період дії: цілорічний. Маршрут розрахований на учнівську та студентську молодь, але може стати у пригоді для будь-якої категорії населення, вітчизняних і зарубіжних туристів (рис. 2).



Рис. 2. Маршрут освітньо-навчальної стежки «Голосієво: сторінки природи та історії»

Починається маршрут біля пам'ятника Максиму Рильському, що встановлений на центральному вході до Голосіївського парку культури та відпочинку.

На підставі рішення Київського міського виконавчого комітету від 26.10.1954 Управлінню впорядкування міста була відведена ділянка під будівництво районного парку культури та відпочинку в місцевості Голосієво. У 1957 р. на базі цієї сильно погорбованої ділянки, яка є частиною залишку природного лісу, що колись із півдня підходив до Києва, архітекторами В. Ладним і З. Хлебніковим був закладений один із провідних київських парків культури та відпочинку – Голосіївський. Композиційною віссю парку став каскад із чотирьох ставків площею близько 6 га, розміщений уздовж долини струмка Горіхуватка. Розбудова парку відбувалася вздовж проспекту 40-річчя Жовтня (зараз – Голосіївський проспект). Того ж року Голосіївський парк культури та відпочинку був відкритий, а через рік – прийняті до експлуатації всі його споруди й елементи впорядкування. З 1980 р. його віднесено до парків-пам'яток садово-паркового мистецтва республіканського (тепер – загальнодержавного) значення. Загальна площа становить 141 га. На нижньому ставку (біля Голосіївської площі) влаштовано човникову станцію. У парку розміщені атракціони, дитячі майданчики, кафе, ресторани.

У 1964 р. Голосіївському парку було присвоєно ім'я видатного українського поета, перекладача, вченого, громадського діяча, мовознавця, літературознавця, академіка АН УРСР Максима Тадейовича Рильського (1895–1964), який жив і працював тут останні роки. Його садиба розташована в мальовничій місцині, на узліссі Голосіївського гаю. У Голосієві М. Рильський оселився на початку 1950-х років. Вибір місця був не випадковим: поет завжди прагнув жити серед природи, тема якої незмінно звучить у його ліриці. Своєрідною даниною любові до затишного куточка стала збірка «Голосіївська осінь». У 2003 р. біля центрального входу до парку було відкрито пам'ятник Максиму Рильському (автори – скульптор Петро Остапенко та архітектор Олег Стукалов).

У 1941 р. по території Голосіївського лісу проходила лінія оборони Києва, тому у 1965 р. тут було встановлено пам'ятник учасникам цієї оборони у вигляді гранітної стели (архітектор – Всеволод Суворов) [4, 5, 11].

Кінцева точка маршруту – Свято-Покровський православний чоловічий монастир Голосіївська пустинь.

У 1631 р. архімандрит Києво-Печерської Лаври, а потім вже митрополит Петро Могила збудував тут церкву Святого Іоанна Сочавського – небесного покровителя Молдови. Невдовзі Голосіївська пустинь стає літньою резиденцією митрополитів, де було збудовано дерев'яні келії. Петро Могила часто приїздив сюди «чтобы молитвой и тишиной врачевать и подкреплять душу, а также просить помощи покровителя своей родины». Після смерті Петра Могили були збудовані церкви на честь Варлаама та Іоасафа.

У 1918 р. обитель було пограбовано, а в 1919 р. монастир переходить під крило комунального господарства Київського міськвиконкому. У зв'язку з цим більша частина поселення пішла заробляти гроші по селах. У 1922–1923 рр. монастир був переданий Сільськогосподарській академії. Під час війни в 1941–1945 рр. Голосіївська пустинь майже не була пошкоджена. Після війни монастирські будівлі використовувались як господарчі споруди.

Було втрачено усі храми, зокрема церкву ікони Божої Матері «Живоносне Джерело» та Покровську церкву. У 1950–1960-х рр. їх було розібрано, як такі, що не мають художньої цінності. У 1990–2000 рр. Голосіївську пустинь (Свято-Покровський монастир) було відновлено і відбудовано [3].

Сакрально-екологічна стежка «Голосієво: піднесене і земне...»

Протяжність маршруту – близько 5 км, час проходження – близько 2 год. Маршрут поєднує відвідування одного з найбільш шанованого в Україні релігійного об'єкту та знайомство з природними багатствами НПП «Голосіївський». Орієнтований він на студентів і старших екскурсантів, які бажають ознайомитися з унікальними пам'ятками та природою парку (рис. 3).

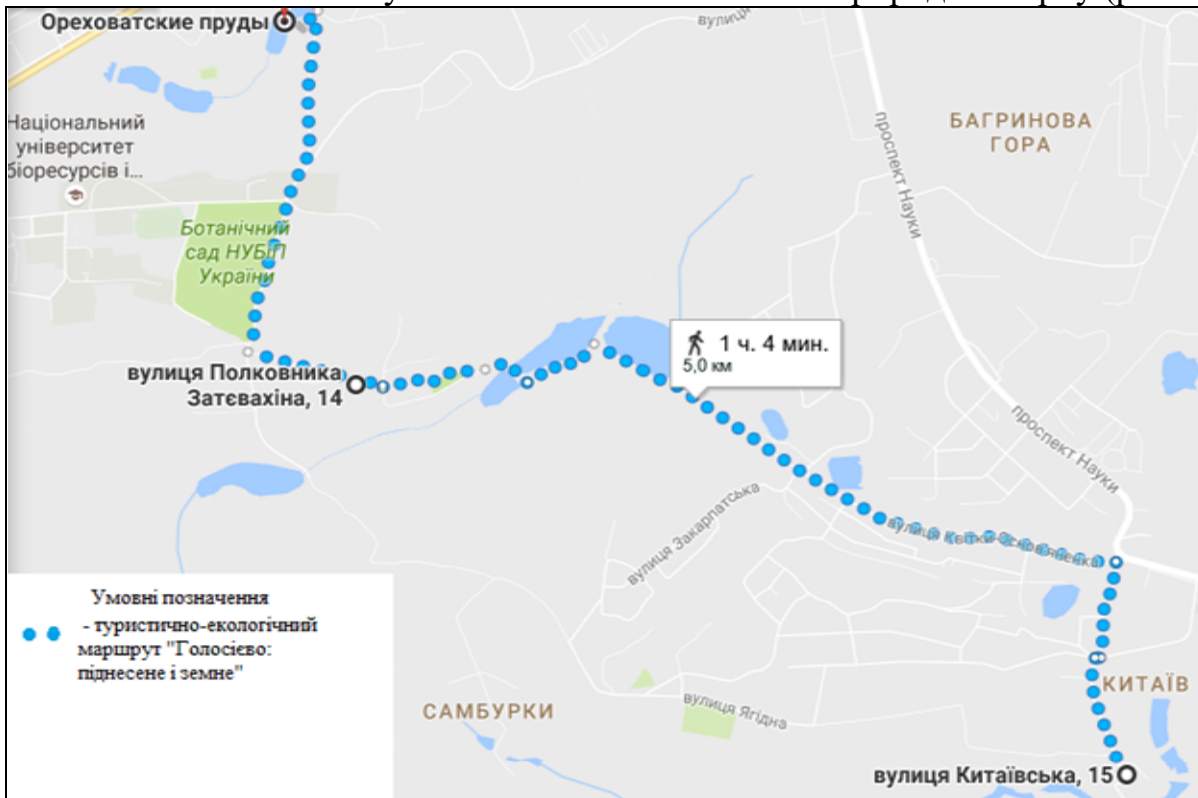


Рис. 3. Маршрут сакрально-екологічної стежки «Голосієво: піднесене і земне...»

Початок маршруту – Китаївська пустинь. У XIV ст. в Китаєво було створено печерний монастир – Китаївську пустинь, підпорядкований з XVII ст. Києво-Печерській Лаврі. У 1763–1768 рр. за проектом архітектора С.Д. Ковніра тут була побудована Троїцька церква. З часом спорудили келії, дзвіницю (не збереглася). Тривалий час монастир залишався годувальником Лаври: у чистому озері водилося стільки риби, що її можна було ловити руками, сади і земельні ділянки давали фрукти, овочі, ягоди, а бджільництво приносило подвійну користь – мед і свічки. Все це потрапляло до столу лаврських послушників і настоятелів. Адже ченців там було стільки, що за один день вони могли відслужити сорок літургій по всіх церквах Києва [9].

Наступна точка на маршруті – Голосіївська пустинь. Святитель Петро Могила звернув увагу на особливу красу і усамітненість мальовничої околиці Києва – Голосієва. Він, придбавши частину лісу разом із невеликою

галявиною у свою власність, побудував тут храм в ім'я великомученика Іоанна Сочавського і кілька будиночків-келій для братії, поклавши початок скиту Києво-Печерської Лаври, названого згодом Голосіївською пустинню [8].

Третя точка – купіль поблизу монастиря. Четверта точка – «Грабовий ліс». Граб – гарне, середнє за розміром листяне дерево, родинне березі, з якого отримують цінну деревину, що називають білим буком. П'ята точка – «Дуб Рильського». У парку є багато дерев, посаджених поетами. Але за ними потрібно здійснювати догляд, оскільки траплялися випадки пошкодження цих дубів через сильні вітри та несприятливі погодні умови [12].

Шоста точка – «Горіхуватський ставок» і «Горіхуватське озеро», що розташовуються недалеко одне від одного. Низка ставків, що утворилися у заплаві Горіхуватського струмка, знаходяться в Голосіївському парку культури і відпочинку імені М.Т. Рильського та мають загальну площу акваторії 5,1 га. Ставки є завершальним етапом маршруту

Освітньо-навчальна стежка «Голосіївський ліс: життєдайні сили води»

Протяжність маршруту – 3,3 км, час проходження – 1 год. 15 хв. з урахуванням подачі екскурсійного матеріалу. Період дії: всі сезони, крім зимового, бо важко долати відстань по снігу. Маршрут розрахований на всіх бажаючих провести час на природі та дізнатися цікаві факти про Голосіївський ліс та НПП «Голосіївський»: школярі, студенти, дорослі, сім'ї з дітьми. Може бути цікавим для вітчизняних та іноземних туристів (рис. 4).

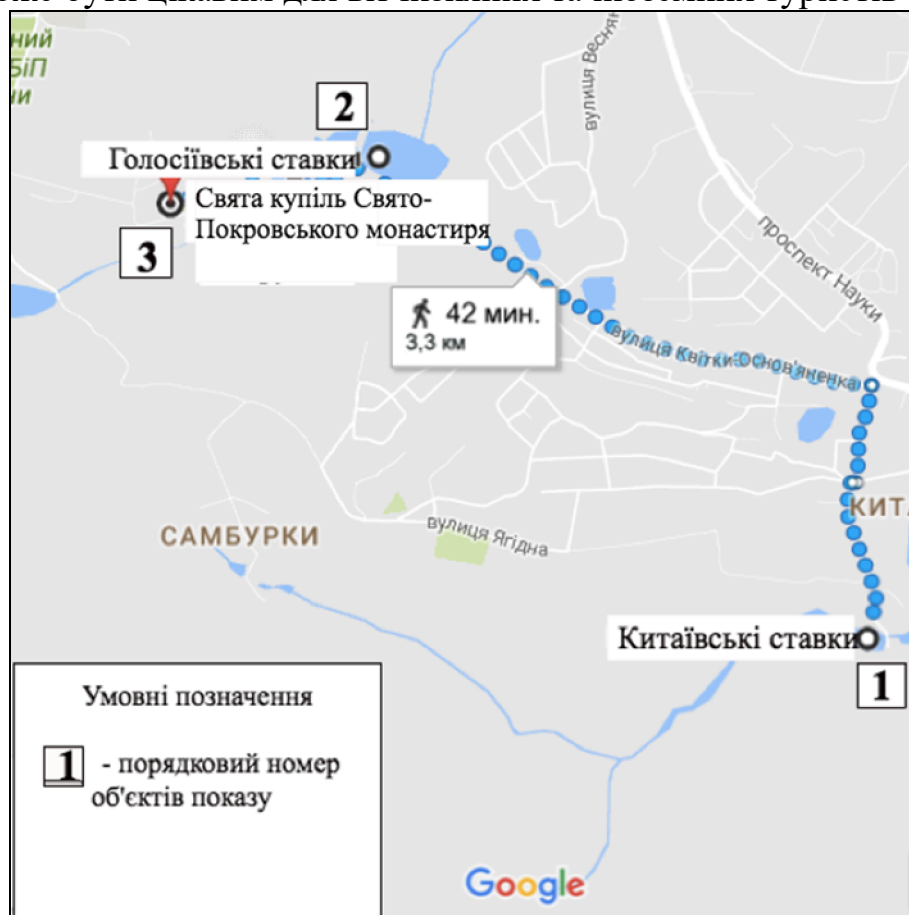


Рис. 4. Маршрут освітньо-навчальної стежки «Голосіївський ліс: життєдайні сили води»

Початок маршруту – Китаївські ставки. На так званій Китай-горі колись була фортеця, захищена з північного заходу ровом і валом, а з інших сторін – водою. На сьогодні тут можна побачити лише залишки городища і фортець IX–XI ст. Каскад розташованих тут ставків дуже живописний й атрактивний.

Голосіївські (Дідорівські) ставки – каскад водойм, які утворилися на Голосіївському струмку, що протікає територією Голосіївського лісу. Верхній ставок є найбільш впорядкованим. Група із трьох ставків розташована нижче за течією струмка, біля Голосіївської пустині.

Свята купіль біля Свято-Покровського монастиря (Голосіївська Пустинь) не має давньої історії, адже її побудували послідовники Порфирія Іванова в 1987 р. Хоча керівництво Голосіївського лісництва спочатку негативно поставилося до ідеї створення купелі і навіть погрожувало засипати її землею, але з часом вона стала його гордістю і купелі біля Голосіївської пустині присвоєно статус «Пам'ятка природи».

Висновки. Національний природний парк «Голосіївський», розташований в межах Київської міської агломерації, має важливе рекреаційне значення для жителів і гостей столиці. Для посилення цієї ролі парку, а також для екологічної просвіти населення запропоновані такі екскурсійно-екологічні стежки по його території: «Голосієво: сторінки природи та історії», «Голосієво: піднесене і земне...», «Голосіївський ліс: життєдайні сили води». Спроектвані маршрути важливо обладнати на місцевості, установивши інформаційні стенди, та забезпечити їх обслуговування.

1. Архіпова Г.І. Екотуризм на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду / Г.І. Архіпова, С.М. Ярова // Вісник НАУ. – 2009. – № 2. – С. 100–104.
2. Голосієво. Активний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://run-and-travel.com/kyiv_goloseevo/.
3. Голосіївська пустинь // Україна інкогніта [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrainaincognita.com/kyivska-oblast/kyiv/golosievska-pustyn/golosievska-pustyn>.
4. Голосіївський парк імені Максима Рильського // Вікіпедія [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Голосіївський_парк_імені_Максима_Рильського.
5. Голосіївський парк культури та відпочинку ім. М. Рильського [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://dk.kievcity.gov.ua/content/golosiivskyy-park-kultury-i-vidpochynku-immryl'skogo.html>.
6. Інформація про стан розвитку туризму в Голосіївському районі міста Києва // Голосіївська районна в місті Києві державна адміністрація [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://golos.kievcity.gov.ua/news/4899.html>.
7. Проект організації території Національного природного парку «Голосіївський», охорони, відтворення та рекреаційного використання його природних комплексів і об'єктів. – К., 2009. – 270 с.
8. Свято-Покровська Голосіївська пустинь [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://goloseevo.com.ua/?p=137&lang=ru>.
9. Свято-Троїцький монастир [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://orthodox-church.kiev.ua/page104>.
10. Сорокіна Г.О. Екологічний туризм : навч. посіб. / Г.О. Сорокіна. – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. – 206 с.

11. Томілович Л.В. Парки Києва. Голосіиво / Л.В. Томілович ; НДІ пам'яткоохоронних досліджень [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.heritage.com.ua/spadshina/m_z_p/index.php?id=53.
12. У київському парку зламався дуб Рильського // Сьогодні [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://kiev-ukr.segodnya.ua/kaccidents/v-kievskom-parke-slomalsya-dub-ryl'skogo-536422.html>.
13. Чорнобров О.Ю. До питання застосування диференційованого підходу щодо проведення лісівничих заходів у Національному природному парку «Голосіївський» / О.Ю. Чорнобров, Є.О. Кременецька // *Наук. вісн. Нац. ун-ту біоресурсів і природокористування Укр. Сер. : Лісівництво та декоративне садівництво.* – 2012. – Вип. 171 (3). – С. 242–247.

Коваленко Д.О
Науковий керівник: О.М. Костюкова

БІОГРАФІЧНІ МАТЕРІАЛИ ВИДАТНОГО УКРАЇНСЬКОГО ПОЕТА МИХАЙЛА ДРАЙ-ХМАРИ – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЛІТЕРАТУРНО-МЕМОРІАЛЬНИХ ЕКСКУРСІЙ ПО ЧЕРКАСЬКОМУ КРАЮ

На сучасному етапі засобами екскурсійних програм важливо повертати імена видатних діячів українського письменства Черкащини, які стали жертвами сталінських репресій у 1920–1930 рр., зокрема поета Михайла Драй-Хмари. Біографічні матеріали життя і творчості цього українського поета активно використовуються в літературно-меморіальній екскурсії на його Батьківщину – до с. Малі Канівці Чорнобаївського району Черкаської обл.

Народився Микола Опанасович Драй-Хмара 28 вересня (10 жовтня) 1889 р. у с. Малі Канівці Золотоніського повіту на Черкащині, в козацькій родині. Початкову освіту здобув у Золотоноші, потім закінчив чотири класи Черкаської гімназії. Багато дало йому навчання у Колегії Павла Галагана в Києві (1906–1910 рр.), де він досконало опанував французьку, німецьку, латинську й грецьку мови. Вступив 1910 р. на історико-філологічний факультет Київського університету. Через два роки за відрядженням Київського університету відбуває у закордонну подорож, працює у бібліотеках та архівах Львова, Будапешта, Загреба, Белграда та Бухареста, студіює слов'янські мови, пише розвідку про хорватського письменника А. Качіча-Міюшича, за яку був удостоєний золотої медалі університету. У 1918–1919 рр. працює на кафедрі слов'янознавства при Кам'янець-Подільському університеті професором славістики, редагує «Записки Кам'янець-Подільського університету» (1919–1920). У 1923 р. повертається до Києва, де викладає у багатьох вузах та вивчає науково-дослідні центри україністики. Культурницько-освітня та науково-дослідницька діяльність М. Драй-Хмари засвідчує його активну участь у національному будівництві.

Друкувати вірші українською мовою М. Драй-Хмара почав 1919 р. У 1920-ті роки його поезії друкуються в журналах «Червоний шлях» та «Життя й революція». Перша (і остання за життя) збірка «Проростень» вийшла 1926 р. М. Драй-Хмара писав: «Я світ увесь сприймаю оком, бо лінію і цвіт люблю» – це щире й скромне авторське свідчення про те, з чого він може порадіти в своєму душевному складі й поетичному хистові.

Характерною є і символіка поета (тут треба нагадати, що М. Драй-Хмара, як і більшість українських ліриків 1920-х років, вийшов із символізму). Один із найчастіше вживаних у нього символічних образів – вітер, в якому, крім імпульсів змінності, свободи, вчуваються і незатишність буття, і якась небезпека, неочікуваність, неясність, незбагненність.

Або ще один образно-символічний ряд: хмари, каравани мар. Вони, мабуть, прикметніші для Драй-Хмариного «пейзажу» неба, ніж зорі, сонце чи місяць. Вони теж промовляють про змінність, химерність та загадковість і природного, і соціального буття. Микола Драй-Хмара зовсім не був аж таким далеким від життя, як це йому закидали. Просто поет бачив трохи «не ту» дійсність.

У пізніших віршах М. Драй-Хмари (другої книжки поет так і не зміг видати, хоча підготував її, вона мала назву «Сонячні марші») помітний поетичний розвиток. Його творчість ширшає тематично і мотивами. З'являються поезії культурно-історичного характеру з негучним патріотичним настроєм; поетичні інтерпретації постатей української історії та літератури; рефлексії, пов'язані з перебуванням у пам'ятних місцях тощо; роздуми про минуле і майбутнє з відчуттям драматичного плину історичного часу. Помітним твором у його спадщині є поема «Поворот» (1922–1927).

Попри всі сумніви М. Драй-Хмара почасти прагне перейнятися пафосом віри у світле майбутнє бодай у найзагальнішій формі («Зимова казка», «Стою над порохом віків...», «На Хортиці»). Водночас, ряд мотивів виводить поезію М. Драй-Хмари за межі стереотипів тогочасної словесності («Поділ», «Виходь на путь сувору і тверезу» та ін.).

Як і всі «неокласики», М. Драй-Хмара багато сил і хисту віддавав перекладам. Коло його перекладацьких інтересів широке, але вабила переважно французька поезія.

З літературознавчих праць найважливішою є монографія «Леся Українка» (1926). Це дослідження не втратило свого значення й нині. Лесі Українці М. Драй-Хмара присвятив і ряд інших матеріалів, зокрема студію «Поема Лесі Українки «Віла Посестра» на тлі сербського та українського епосу». Приділив увагу М. Драй-Хмара й шевченкознавству, проблемам сучасної славістики.

Поет багато зробив би і на ниві науки, і в царині поезії. Але не забарилося те, що він відчував уже давно: «Я бачу, що моя прийшла черга». Після арешту 1933 р. він знову був ув'язнений 5 вересня 1935 р., засуджений за «контрреволюційну діяльність» і засланий у концтабори на Колиму, де й помер наприкінці 1938 р. «Я в кам'янім, у кам'янім мішку» – цей вражаючої сили вірш залишився відлунням його страждань. Та ще листи до родини.

28 вересня 1989 р. до 100-річчя з дня народження Михайла Драй-Хмари у Малоканівецькій школі було відкрито музейну кімнату. Також було встановлено пам'ятник у с. Малі Канівці (рис. 1). Пам'ятник створено Київською творчою майстернею архітектури, скульптури та дизайну сім'ї Рачковських. Ескіз зробила архітектор Лідія Рачковська, портрет виконав Максим, а з каменем працював скульптор Олександр.



Рис. 1. Пам'ятник М. Драй-Хмарі в с. Малі Канівці

Отже, біографічні відомості про видатного українського поета поглиблюють і розширюють зміст літературно-меморіальної екскурсії на його Батьківщину.

Костюкова О.М.

ЗАКОНОДАВЧО-ДОКУМЕНТАЦІЙНА БАЗА РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ СПРАВИ У 20-Х РОКАХ ХХ СТ. В УКРАЇНІ

Законодавчою основою для розвитку краєзнавчо-екскурсійної справи в 20-х роках ХХ ст. став Кодекс Законів про народну освіту УРСР, затверджений постановою ВУЦВК 22 листопада 1922 р. [1].

Екскурсійна справа в Кодексі була виділена окремим розділом. Чітко визначалася її мета і завдання, а також мережа екскурсійних закладів: екскурсійної комуни, екскурсійні бази, екскурсійні пункти. Використання положень документу дало можливість дослідити структуру екскурсійних закладів, висвітлити питання їх діяльності та взаємодії.

Кодекс законів, як і всі інші тогочасні документи, мали утверджувати в Україні нову соціалістичну систему, важливою частиною якої стала краєзнавчо-екскурсійна справа. Її значення для більшовиків полягало в тому, що вона охоплювала маси трудящих, впливала на їх ідейно – політичне виховання. Але, потрібно відмітити, що хоча Закон був пронизаний ідеологічними штампами, об'єктивно його дія сприяла поширенню екскурсійної справи в Україні, створенню відповідної системи закладів.

Важливими документами для розвитку краєзнавчо-екскурсійної справи були рішення Першої Всеукраїнської екскурсійної наради, 27–30 вересня 1928 р. [6]. Нарада прийняла важливі положення та резолюції. Так «Положення про екскурсійну базу Українського Мішаного Пайового Екскурсійного Товариства і Ради при ній» [7] узаконювало створення екскурсійних баз, напрямки їх діяльності, покладало на них відповідальність за обслуговування екскурсійних груп, як методично, так і організаційно, в тому числі забезпечення екскурсантів харчуванням, відпочинком. В обов'язки екскурсійних баз входило оформлення екскурсійних документів, видання методичної літератури, альбомів, плакатів, розробка екскурсійних маршрутів, організація прокатних пунктів. В положенні визначалася управлінська структура, економічна діяльність, штатні обов'язки завідуючого, робота Ради екскурсійних баз.

У постанові «Організація екскурсійних баз та їх взаємини з місцевими організаціями» [1] розкривалося питання про охоплення екскурсійною роботою міст України: Харкова, Києва, Запоріжжя, Одеси та ін., а також широких верств населення, зокрема молоді та дітей.

Значний інтерес для дослідника становлять розділи постанови про надання екскурсантам пільг на транспорт та їх раціональне використання. В постанові відзначалося, що Українське мішане пайове екскурсійне товариство, як господарсько-культурна організація, виявило себе життєздатною установою в проведенні далеких екскурсій по Україні та за її межами. Вказувалося, що Українське мішане пайове екскурсійне товариство повинно обслуговувати не тільки організовані невеликі за чисельністю екскурсійні групи, а й звернути увагу на значне поширення краєзнавчо-екскурсійного руху, налагодити його консультативне обслуговування на базах. В резолюції постанови були відмічені й недоліки, які заважали роботі Українському мішаному пайовому екскурсійному товариству, зокрема, запізніла організація, оформлення та затвердження статуту, відсутність належної популяризації завдань з його боку і з боку місцевих організацій, відсутність узагальненого досвіду екскурсійної роботи в Україні. В цілому, матеріали Першої Всеукраїнської екскурсійної конференції стали підґрунтям, на основі якого визначалися умови розвитку краєзнавчо-екскурсійної роботи та її законодавчого забезпечення.

Організаційну, методичну, екскурсійну, господарчо-фінансову діяльність екскурсійних закладів розкривають також інші офіційні документи – постанови, резолюції, протоколи, інструкції, які друкувалися в бюлетені Народного комісаріату освіти України. Це матеріали про сприяння роботі

Екскурсійно-виставочно-музейному відділу Народного комісаріату освіти, Українському мішаному пайовому екскурсійному товариству в організації ними місцевих екскурсій, зокрема виробничих: до заводів, колгоспів, радгоспів, дослідних станцій [2]. У постанові Ради народних комісарів УРСР про операційний план Народного комісаріату освіти УРСР на 1927–1928 господарський рік [3] констатувалась наявність великого потягу широких мас до культурно-освітніх екскурсій і підкреслювалась необхідність підведення міцної матеріальної бази, збільшення кількості пільгових квитків для організації екскурсій. Постанова Всеукраїнського Виконавчого Комітету і Ради Народних Комісарів УРСР «Про увільнення від республіканських і місцевих податків та оплат Українського Мішаного Пайового Екскурсійного Товариства» розширила можливості представництв, агентств та інших установ товариства і сприяла їх економічному зміцненню. Надалі це законодавчо було підтверджено інструкціями про користування екскурсантами пільговим екскурсійним тарифом для проїзду транспортом та проживання на екскурсійних базах.

Звільнення екскурсійних закладів від податків використовувалося як засіб охоплення комуністичною пропагандою якомога більшого кола людей, але подібний позитивний досвід в системі оподаткування варто застосовувати і в умовах сьогодення.

Важливими є документи, надруковані в бюлетенях Народного комісаріату освіти УРСР, які регулювали екскурсійну роботу в школах, вищих навчальних закладах, на курсах підготовки педагогічних кадрів, семінарах, в позашкільних установах. На проведення позашкільної екскурсійної роботи з школярами спрямовувалася діяльність робітничих клубів, сільбудів, червоних кутків. Але саме в 1920-х роках розпочалося створення і самостійне організаційне існування дитячих екскурсійних станцій республіканського та окружного значень. Організацію екскурсій рекомендувалося також вводити в практику заходів оздоровчої кампанії серед дітей. Піднімалося питання проведення екскурсійної роботи в школах серед національних меншин.

Інструктивні матеріали Головного відділу політичної освіти Народного комісаріату освіти про організацію святкування десятиріччя Жовтневої революції [5] наочно ілюстрували більшовицьку державну політику тотального ідеологічного охоплення широких верств населення за допомогою екскурсій і подорожей, під час яких головна увага повинна була звертатися на огляд пам'ятників та пам'ятних місць, пов'язаних з революцією 1917 р. Екскурсії для молоді, робітників, селян, червоноармійців спрямовувалися в райони, вигідні для ведення комуністичної пропаганди. При тому, майже зовсім ігнорувалася дорадянська історія, тому що на першому плані були нові соціалістичні звершення.

Однак, незважаючи на те, що закони, постанови та резолюції нарад, рішення колегій були заполітизованими, вони містили конкретний матеріал різних сторін розвитку краєзнавчо-екскурсійної справи в Україні в 20-х роках ХХ ст.

1. Туристично-краєзнавчі дослідження. – Вип. 1. – Ч. 2. – К. : [Б. в.], 1998. – С. 203–207.
2. Кодекс законів про народну освіту // Культурне будівництво в Українській РСР. Т. 1. – К. : Державне вид-во політ. літ-ри, 1959. – С. 175–177.
3. Френкель С. Всеукраїнська екскурсійна нарада / С. Френкель // Культробітник. – 1928. – № 20. – С. 41–42.
4. Положення про екскурсійну базу Українського Мішаного Пайового Екскурсійного Товариства і Ради при ній // Бюлетень НКО. – 1928. – № 42. – С. 8–9.
5. Постанова Народи по доповіді «Організація екскурсійних баз та їх взаємини з місцевими організаціями» // Бюлетень НКО. – 1928. – № 42. – С. 7.
6. Про святкування XII-ої річниці Жовтня // Бюлетень НКО. – 1929. – № 19.-С. 4.
7. Постанова Ради Народних Комісарів УСРР про оперплан роботи Народного Комісаріату Освіти на 1927–1928 рр. // Бюлетень НКО. – 1928. – № 20. – С. 1–6.
8. Про увільнення від республіканських і місцевих податків та оплат Українського мішаного пайового екскурсійного товариства // Бюлетень НКО. – 1928. – № 36. – С. 11.
9. Про святкування 10-річчя Жовтневої Революції // Бюлетень НКО. – 1927. – № 39. – С. 10.
10. Петражицкий А.С. Справочник-путеводитель «По нижнему Днепру и Южному Бугу» на 1929 год. – Херсон : Окрполитиздат, 1929. – 78 с.
11. Спутник приезжего в Харьков. – Вип. 1. – Х. : Изд-во Южного Агентства Транспечати НКПС, 1925. – 16 с.
12. Київ : poradnik екскурсанта / матер. підібрав В. Стебловський. – К. : Київське лекційно-екскурсійне бюро окрполітосвіти, 1982. – 29 с.

Новикова В.І., Токовой Д.В.

ЕТНОГРАФІЧНІ ЕКСКУРСІЇ У ПРОГРАМІ КОНГРЕСНОГО ТУРУ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Актуальність. Конгресний туризм є сьогодні основним сегментом ринку гостинності. Туризм з діловою метою вважається найбільш перспективним видом туризму в силу своєї позасезонності, прогностичності, орієнтації на клієнта з високим рівнем доходу. Київ як столиця України має все, щоб стати абсолютно новим та модним пунктом бізнес призначення в найближчі роки. Розташувавшись лише у двох годинах польоту від основних європейських бізнес-напрямів, місто пропонує велику різноманітність унікальних варіантів проведення ділових зустрічей, екскурсій і розважальних заходів.

Вивченість у науковій літературі. Питання створення програмного забезпечення подорожей ділового призначення у вітчизняній науковій літературі недостатньо розроблені.

Мета статті – показати, як можна урізноманітнювати та оживляти туристські програми турів ділового (конгресного) призначення, включаючи до них, наприклад, етнографічні екскурсії.

Виклад основного матеріалу. Програма будь-якого туру ділового (у тому числі конгресного) спрямування, крім типів рекреаційної діяльності основного (цільового) призначення, має містити додаткові та супутні заняття.

Тому ми в межах створюваного конгресного автобусного туру «У ритмі мегаполісу», маршрут якого проходить територією Київської області (рис. 1) та триватиме 5 днів / 4 ночі, пропонуємо на другий та в останній

(п'ятий) день туру провести етнографічні екскурсії відповідно до козацького поселення «Мамаєва Слобода» та Національного музею народної архітектури та побуту (Музей просто неба в Пирогові).

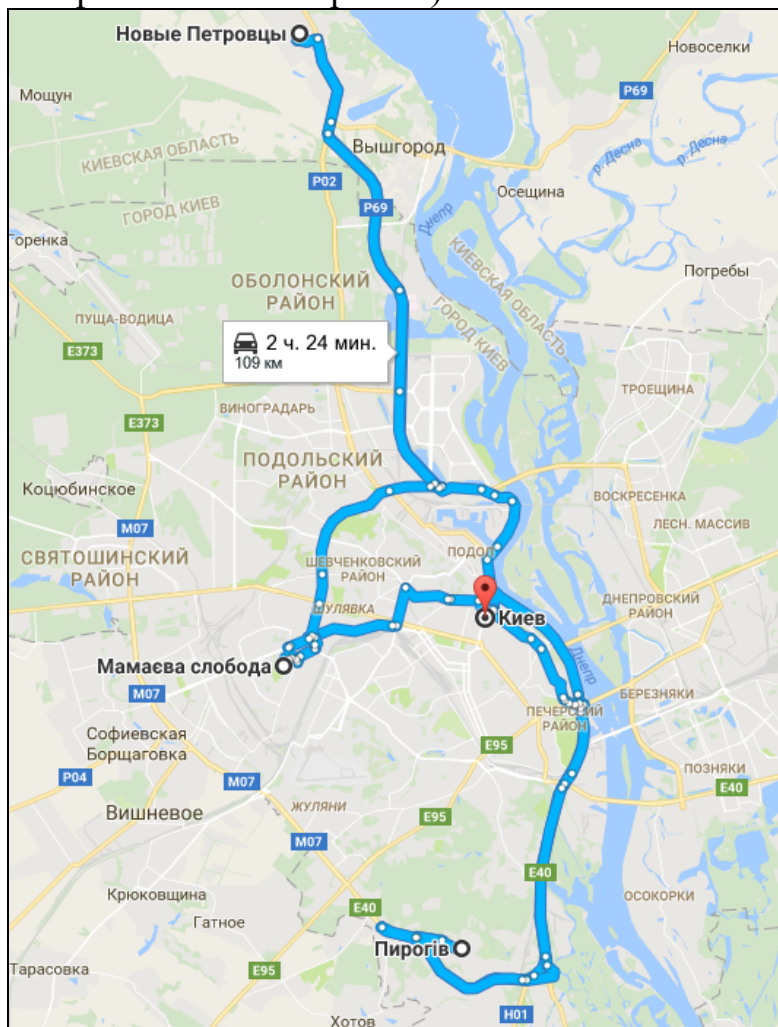


Рис. 1. Маршрут конгресного автобусного туру «У ритмі мегаполісу»

Відтворене козацьке поселення XVIII ст. «Мамаєва Слобода» (рис. 2), що знайомить з побутом, традиціями і способом життя козаків, знаходиться майже в центрі Києва (за 7 км від Хрещатика) – на Шулявці, за адресою: вул. Михайла Донця, 2.



Рис. 2. Мамаєва Слобода (м. Київ)

Довкруг історичного урочища, в якому бере початок легендарна р. Либідь, на території понад 9 га, створено тематичний дендропарк, або ж мовою офіційних документів: куточок української природи, архітектури та побуту «Мамаєва Слобода».

Понад 300 років тому ці землі належали Михайлівському Золотоверхому монастирю. Серед діброви над витоком Либіді приблизно в тому ж самому місці, де зараз міститься «Мамаєва Слобода», стояла монастирська пасіка з хутором та ставом. Минуло кілька століть і знову на пагорбах довкруг витoku Либіді, розкинулись мальовничі гаї, які чагарниковим живоплотом в'юняться на луки, створюючи ландшафт з унікальним краєвидом долини, характерним для Наддніпрянщини. У центрі долини серед кучерявих вишневих садків, оперезаних плетеними тинами, стоїть козацька «Слобода». Хоча Мамаєву Слободу часто називають «Пирогово в мініатюрі», вона при зовнішній й формальній схожості, несе інший посил: це не зібрання музейних експонатів, це – сучасний парк в стилі історичної народної традиції, на кшталт багатьох аналогічних установ у державах Європи. Всі споруди тут зібрані за автентичними старовинними кресленнями, малюнками й обмірюваннями.

В центрі архітектурного ансамблю, що нараховує 98 об'єктів, розташовується козацька триверха дерев'яна церква в ім'я Покрови Пресвятої Богородиці із дзвіницею, подібні до тих, що стояли на Запорозькій Січі в часи Богдана-Зиновія Хмельницького. Неподалік від церкви на узвищі серед невеликого поля пшениці видно вітряк – символ мирної хліборобської України. Далі над двома покритими очеретом, лілеями та лататтям озерами розташовуються садиби титаря, козаків-джур, козацького старшини, коваля із кузнею, гончаря із гончарною майстернею, ворожки, шинок єврея-крамаря, а також пасіка та водяний млин. Садиби складаються з різних за своїм господарським призначенням споруд: це комори, повітки, стайні, льохи, хліви, клуні, возовні тощо. Цей традиційний український краєвид доповнюється базарним майданом, управою та козацькою залогою. Всі ці будівлі з повсякденного життя, фольклору та побуту українських предків стають в Мамаєвій Слободі доступними, відчутними у прямому сенсі: на відміну від Пирогова чи інших музеїв старовинної архітектури до експонатів можна торкатися, на лавки – сідати, а на гарматах – фотографуватися.

Відчуття перебування в справжньому українському селі створюють численні плодіві дерева, притаманні саме тутешнім широтам. Це дуб черешчатий, липа, вишня, калина, барвінок, лілія. Як бачимо, самі назви асоціюються з Україною, з творами її письменників, поетів і художників.

Мамаєва слобода, як повноцінний етнографічний парк, допомагає відчутти українську традицію у всій її повноті. У тому числі, й кулінарної. Чотири види кухні можна спробувати тут – старшинську (так звану «благородну»), міщанську (міську), селянську й козацьку (похідну,

запорізьку). Не тільки страви та напої створюються за дідівськими рецептами, але навіть посуд виготовлений на замовлення за старовинними зразками. А весь персонал Мамаєвої Слободи одягнений у традиційний одяг козацької епохи.

У парку регулярно проводяться свята і заходи, приурочені до української народної та релігійної календаря. Різдво, Хрещення, Новий рік і Святки, Святвечір і Великдень, Масниця та Іван Купала, жовтневі Козацькі Покрови і Маковей – вся ця суміш обрядів, характерна для культури предків українців, скрупульозно відтворюється на території Мамаєвої Слободи. У церкві регулярно проходять хрещення та вінчання за традиційним українським обрядом. Об'єкти козацького селища «Мамаєва Слобода» використовуються методом відтворення живої історії, щоб максимально наближено до свого первісного функціонального призначення, а саме, для популяризації та відродження самобутніх народних традицій, звичаїв, обрядів, забутих трудових навичок і ремесел [1–3].

Для конгресних туристів у програмі туру «У ритмі мегаполісу» на території Мамаєвої Слободи передбачений майстер-клас із ліплення вареників чи гончарства, дегустація національних міцних напоїв.

Національний музей народної архітектури та побуту (Музей просто неба в Пирогові), на відміну від попереднього об'єкта, розташовується на південній околиці столиці, у Голосіївському районі Києва, поблизу місцевості Пирогів на загальній площі близько 250 га (рис. 3).



Рис. 3. Національний музей народної архітектури та побуту

Цей скансен, заснований 1969 р. і відкритий для відвідувачів у 1976 р., являє собою архітектурно-ландшафтний комплекс усіх історико-етнографічних регіонів України та представлений в таких експозиціях: «Середня Наддніпрянина», «Полтавщина і Слобожанщина», «Полісся», «Поділля», «Південь України», «Карпати», «Вітряки», «Ярмаркове поле» та «Українське село 1960–1970-х років».

На території музею зосереджено близько 300 архітектурних експонатів народного будівництва XVI–XX ст. Садиби з сільськими хатами й господарськими будівлями сформовано з документальною достовірністю та згруповано відповідно до особливостей планування поселень того чи іншого історико-етнографічного регіону. У фондах музею зберігається понад 70 тис. предметів побуту (посуд, меблі, килими та ін.), знарядь праці, творів народного мистецтва, одягу, прикрас, музичних інструментів. Найцікавішими з експонатів обладнано інтер'єри будівель.

Кожний архітектурний експонат Пирогово – перлина із своєю унікальною історією, з характерною, яскраво вираженою для певної місцевості України індивідуальністю. Але все ж вінчає корону музею дерев'яна селянська хата 1578 р., яка, хоч і втратила свій первісний блиск і відчайдушно потребує реставрації, все ж таки викликає благоговіння своїм умінням протистояти жорстокій руці часу.

Дерев'яні церкви, найстарша з яких споруджена в 1742 р., на території музею під відкритим небом у Пирогові – три православні (Святого Миколи, Святого Архімандрита Михайла і Святої Великомучениці Параскеви) і греко-католицька (Покрова Пресвятої Богородиці) – і зараз виконують своє релігійне призначення, проводячи богослужіння, обряди, панахиди. Особливе місце в музейній експозиції займають млини, найстаріший з яких нараховуватиме без малого пару століть.

Відмінною рисою музею у Пирогові є різні театралізовані дійства, гуляння під час народних і релігійних свят у супроводі фольклорних і творчих колективів, проведення майстер-класів народного ремесла: гончарної справи і ткацтва, ковальства та розпису, вишивки та різьблення по дереву. Музей є прекрасним місцем для відпочинку: тут можна покататися на конях, пообідати в численних ресторанчиках (шинках, корчмах, кулішницях) українським борщем, салом чи іншими смаколиками [4–6].

Для конгресних туристів у програмі туру «У ритмі мегаполісу» на території Національного музею народної архітектури та побуту передбачена оглядова етнографічна екскурсія та обід у святковому традиційному українському стилі.

1. Мамаєва Слобода [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mamajeva-sloboda.ua/>.
2. Мамаєва Слобода // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Мамаєва_Слобода.
3. «Мамаєва Слобода» – козацький куточок у Києві // Перше екскурсійне бюро [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.primetour.ua/uk/excursions/museum/-Мамаєва-Sloboda----kazatskiy-ugolok-v-Kieve.html>.
4. Музей архітектури і побуту під відкритим небом Пирогово [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zabytki.in.ua/uk/282/muzei-arkhitekturi-pobutu-pid-vidkritim-nebom-pirogovo>.
5. Національний музей народної архітектури та побуту України // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Національний_музей_народної_архітектури_та_побуту_України.
6. Національний музей народної архітектури та побуту України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.pyrogiv.kiev.ua/>.

ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛІВ ПРО ВІДОМИХ ОСОБИСТОСТЕЙ СУЧАСНОСТІ В ЕКСКУРСІЙНИХ ПРОГРАМАХ ПО ЧЕРКАСЬКОМУ КРАЮ

В екскурсійних програмах, особливо навчальних з історії України, географії, української літератури, в яких заплановано вивчення рідного краю, значна увага приділяється відомим митцям сучасності, які прославляють його. Матеріали про їхню творчість, життєвий шлях є важливою складовою тематичних екскурсій.

В екскурсії «Історичні села Смілянського району» значна увага приділяється письменнику, почесному краєзнавцю України, уродженцю с. Ташлик Миколі Івановичу Борщу. Цінним є те, що багато своїх творів він присвятив рідній Черкащині. Він народився 8 вересня 1940 р. у с. Ташлик Смілянського району Черкаської обл. Тут у напруженій праці пройшло його дитинство. З 1962 р. по 1964 р. – служба в армії. Після закінчення Черкаського педінституту у 1968 р. працював учителем в с. Товмач Шполянського району, писав вірші. У 1969 р. став лауреатом обласного літературного конкурсу «Сонячні кларнети». Микола Іванович уже, працюючи в Черкасах, друкувався у періодичній районній обласній пресі, в колективних збірках «Голока», «Спадщина», журналі «Холодний яр». В його поезіях переважали громадські й соціальні мотиви, спогади дитинства, поцінування поетичної спадщини класиків української літератури. Перша збірка поезій «Блискавки болю». В цій книжці засвідчують поетову позицію твори про людей споконвічних професій – хліборобів, косарів, про славних земляків, про незабутні стежки дитинства.

Сяйво поетичного слова проявилось у віршах «Сонце», «Липнева ніч», «Після дощу», «Твоє кохання – це вишневий сад». Серед поезії Миколи Івановича найвдалішим, як відзначали тоді критики, є вірш «Коло криниці». Хвалу жінці-матері поет висловив у віршах «Мамо, мамо, я не забився», «До матусі», «Замріяні айстри цвітуть коло хати». Є в поета М.І. Борща і вірші присвячені козацтву з якими він переноситься у сьогодення:

«Правиця – то владика всемогутня,
Встає з легенд, із віршів, із пісень.
Де той герой, що руку ту в майбутнє
В тяжку годину людям принесе?»

Голова інституцької студії, поет Петро Линовицький після виходу цієї книжки відгукнувся так: «З чиеїсь нелегкої руки шістдесятників майже цілком переселили до Києва та Львова. А Черкаси? Тут, на мій погляд, була ціла плеяда національних талантів, які не пнулися «до мікрофонів» – тут вони і нині є – та, на жаль, і досі не визнані. Один з них – Микола Борщ, людина

рідкісної щирості і скромності, плоть від плоті рідної землі, поет конкретної любові і несценічного патріотизму – просто українець в часи лихих випробувань, який не тільки залишився українцем, а був і є поетом».

Його поезії «Князь Єремія», «Я все життя шукаю шлях до щастя», «Трипільська хата», «Байстриюки», «Я мабуть, не забуду ніколи», гіркі сповіді-докори про от одщепенство від усього рідного, що дало сходи байдужості, зневаги, недбальства, злоби, жадоби влади. У поемі «Єремія» Микола Борщ щемливо дослухається розповідей старого мудрого крука, який краще за будь-які архіви зберіг чорні сторінки долі України – з її синами-визвольниками й синами-запроданцями. У своїх узагальненнях автор застерігає сучасних від безчинства, кривди, зради, бо:

«Найбільший грішник той, хто лиш до себе
Гребе добро й страшений вчиняє суд
Над отими, що сіють і прядуть.»

У поемі «Козацька доля» поет розкриває рідкісний талант Івана Богуна. Його непереможність в боях за Вінницю, під містечком Берестечком, бої в Монастирищі, Умані, Дрежиполі. Автор розкриває суть непереможності полководця, уміння перемагати значно більші сили ворога.

Микола Іванович захоплюється життям сімей Смиренків і Яхненків. Він прочитав про них всі дослідження, газети, брошури, інші наукові спостереження, після чого організував краєзнавчі читання і конференції, виступав на радіо і телебаченні, друкував матеріали в обласній пресі та газеті «Земля Батьків». Проведена робота сприяла підготовці його поеми «Платонів хутір – геніїв колиска».

Микола Іванович в своїх поемах і нарисах прославляв геніальних садоводів сина Платона Левка Смиренка і його сина Володимира. Він дослідив, що Левко Платонович першим почав виводити українське садівництво не лише за межі аматорства, а й за межі України і Російської імперії, що він – український вчений-садівник і помолог зробив величезний внесок у розвиток промислового садівництва України: якість місцевих продовольчих дерев вирішив поліпшувати селекційним доббором, тобто вирощування з сіянців схрещуванням і відбором якісних і економічно кращих сортів, чи методом гібридизації. Мліївські розсадники Левка Платоновича мали наукові контакти майже з усіма науковими закладами, розсадниками світу. Його праця була непосильною навіть для чисельних наукових колективів. Л. Смиренко був постійним учасником міжнародних виставок садівництва, де завжди одержував найвищі нагороди. Він людина енциклопедичних знань. Протягом життя вчений опублікував близько 100 наукових праць.

Величезний внесок у садівництво вніс син Левка Володимир Смиренко – видатний помолог і селекціонер плодкових культур. Він за свої 47 років життя написав сотні різноманітних наукових праць, ряд підручників для вузів і наукових монографій із садівництва. Професор Володимир підготував до друку три свої фундаментальні праці: «Плодовий розсадник», «Плодові

асортименти України», «Часткове сортознавство плодкових рослин» у двох томах. 18 вересня 1938 р. Володимир Левкович Смиренко був розстріляний в урочищі «Солянж» на Курщині. Похований у м. Курськ (Росія). Про геніїв Смиренків Микола Іванович написав не тільки в книзі поезій «Платонів хутір – геніїв колиска», а й книзі «З вершин славетних Черкащан».

Микола Борщ відомий і як автор чотирьох дитячих книжок: «Наша киця комизиця» (2010), «Ой, Дениско коня пасе» (2010), « Приходь, приходь, Щедрий вечір до нас кутю їсти» (2013), «Співай, співай, жайворонку, вийся над полями». Багато з цих віршів стали піснями. Так народній артист, композитор Олександр Стадник створив співаночки малятам на слова нашого земляка. Діти з великим задоволенням читають віршики і пісеньки Миколи Івановича. Автор читав їх у школах, дитячих садочках, на вечорах, присвячених діткам, на обласному телебаченні.

Всі книги поезій нашого земляка є у Ташлицькій сільській бібліотеці і в школі. Він протягом 16 років понад 300 раз виступав із краєзнавчими нарисами по обласному радіо, десятки раз – на обласному телебаченню, на краєзнавчих читаннях і конференціях. Його нариси друкувалися на сторінках газет «Черкаський край», «Нова доба», «Земля батьків», в журналі «Холодний яр», «Краєзнавці Черкащини».

Заслуги Миколи Борща оцінила Спілка краєзнавців України: у 2010 р. авторові багатьох краєзнавчих нарисів було присвоєно звання «Почесний краєзнавець України», а в 2014 р за книгу «З вершин Славетних Черкащан» Миколі Івановичу було присвоєно звання лауреата Черкаської обласної краєзнавчої премії імені М. Максимовича.

У цій книзі читачі знаходять багато матеріалів про славнозвісних козаків, учасників війни з Наполеоном, двічі Героїв І Великої вітчизняної війни, спогади про Т.Г. Шевченка, Смиренків, Яхненків, про Гулака-Артемівського, композиторів М.В. Лисенка і К.Г. Стеценка, про етнографа, краєзнавця Біляшівського, про фундатора національного театру Бориса Романицького, кіномитця Д.П. Демуцького, про Ю.Г. Ілленка, про письменників І.С. Нечуя-Левицького і С.Д. Скляренка, художників І.С. Їжакевича і Данила Нарбути, скульптора Галину Кальченко, про краєзнавців Ф.М. Пономаренка і Г.Ю. Храбана, про Героїв України.

Багато книжок подаровано Ташлицькій сільській бібліотеці і бібліотекам області. 15 березня 2017 р. автор книги «З вершин славетних Черкащан» Микола Борщ підписав авторський договір про передачу невиключного права на використання твору Національною парламентською бібліотекою України з метою розміщення в електронній бібліотеці «Культура України».

Отже, тематичні екскурсійні програми, в яких розкривається історія рідного краю потребують нових матеріалів на основі дослідження творчості визначних митців сучасності, зокрема Черкащини.

СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕМАТИЧНИХ ЕКСКУРСІЙ У МІСТІ ЛЬВОВІ

Актуальність. Міста є центрами розвитку суспільства з розмаїттям їх пам'яток, що відображають розвиток культури, архітектури, науки, промисловості, надають широкі можливості екскурсійного показу. Історичний, політичний, етнічний, соціально-економічний розвиток Львова за низкою ознак є унікальним не тільки для України, а й, мабуть, для всієї Європи. Небагато є міст, історія яких була б настільки складною та суперечливою, такою динамічною та драматичною, тому дуже важливо детально вивчати специфіку екскурсійної діяльності задля її розширення та удосконалення.

Вивченість у науковій літературі. Основи екскурсійної справи та специфіку екскурсійної діяльності розкривають у своїх працях В.К. Бабарицька, А.Я. Короткова, О.Ю. Малиновська [1], І.М. Чагайда, С.В. Грибанова [5], С.С. Галасюк, С.Г. Нездоймінов [3] та ін., як різновид культурно-пізнавальних рекреаційних послуг розглядає В.В. Величко [2]. Усі науковці у класифікаційній системі екскурсій виділяють міські оглядові та тематичні екскурсії, та є потреба враховувати унікальність міського простору і, відповідно, розкривати специфіку провадження екскурсій у межах досліджуваної урботериторії.

Мета статті – розглянути варіативність міських екскурсій та проаналізувати особливості ведення міських тематичних екскурсій на прикладі Львова з метою отримання доказів результативності екскурсійних програм для позитивного іміджу міста.

Виклад основного матеріалу. Будь-яка екскурсія має на меті пізнання навколишнього середовища. Міський простір дуже насичений різними об'єктами, тому важливо екскурсійний процес будувати з використанням задалегідь відібраних об'єктів у відповідності до задалегідь визначеної тематики.

Унікальність Львова як туристичного міста в тому, що 120 га його території внесено у зону ЮНЕСКО. Враховуючи багату культурно-історичну спадщину, значну кількість автентичних атракцій та безпосередню територіальну наближеність до кордону з ЄС, протягом останніх років Львів став дуже привабливою точкою у маршрутах як вітчизняних, так і чужоземних туристів.

Кожного року, з 2013 р., за даними аналітики Інституту міста на замовлення ЛКНП «Центр розвитку туризму м. Львів» Львівської міської ради, спостерігається зростання кількості туристів, які відвідують Львів. Так, станом на 2016 р. у середньому Львів протягом року відвідало 2,5 млн туристів [4].

Найбільшу частку відпочинкових туристів Львова складають гості із інших міст України, Польщі, інших країн Центральної та Східної Європи, а також США. Географія відвідувачів міста протягом років змінювалась неодноразово, однак основу екскурсійного сегмента формують туристи із сусідніх країн і ті, які ментально та етнічно прив'язані до цієї території.

Незважаючи на дві світові війни, що прокотились Львовом (протягом останніх 100 років місто сім разів переходило з рук в руки внаслідок воєнних дій), більшість архітектурних шедеврів дійшли до наших часів в оригінальному вигляді. Львів – це унікальне поєднання культур Заходу та Сходу, де в межах півгодинної пішої прогулянки можна побачити чудові зразки української, польської, вірменської, єврейської, німецької, австрійської та інших культур. Тому і тематичні екскурсії у Львові мають етнічну спрямованість. Розроблені та активно продаються екскурсії, в яких показано певні віхи в історії Львова, наприклад: «Німецький слід в історії Львова» (до створення багатьох прекрасних пам'яток Львова причетні німецькі архітектори, майстри і німецькі громадяни міста, адже німецька громада у Львові існувала уже з XIII ст., а в XV ст. німці становили більшість мешканців середмістя), «Вірменський квартал» (екскурсія присвячена багатій спадщині вірменської громади Львова), «Слідами пам'яті львівських євреїв» (знайомить з історією життя та побуту львівських євреїв у Краківському передмісті.), «Польський Львів» (саме в польський період були збудовані найгарніші сакральні споруди Львова: Єзуїтський костел, Латинський кафедральний собор, Домініканський і Бернардинські собори) тощо.

Слід відзначити, що середньостатистичні туристи Львова – це переважно люди від 18 до 35 років (табл. 1), середнього або високого достатку та з вищою освітою, тому при формуванні екскурсійних програм доцільно враховувати ці дані. Адже екскурсії для вікових груп відрізняються одна від одної за способом пересування, за тривалістю, за методикою викладу матеріалу, за змістом тощо. А облік рівня розвитку учасників, ступеня їх підготовки дає можливість проводити більш глибокі за своїм змістом екскурсії та викладати матеріали різного ступеня складності.

Таблиця 1

Профіль туриста у Львові (за даними [4])

Вік туристів, років	Частка від загальної кількості туристів, %									
	вересень 2011 р.	червень 2012 р.	вересень 2012 р.	травень 2013 р.	листопад 2013 р.	листопад 2014 р.	березень 2015 р.	вересень 2015 р.	червень 2016 р.	вересень 2016 р.
18–25	30,6	35,6	29,6	37,0	38,4	36,6	40,6	29,9	23,6	30,6
26–35	37,4	26,1	37,5	33,0	29,8	42,0	32,1	36,9	33,8	33,1
36–45	16,1	14,4	19,2	17,0	16,8	10,9	14,5	21,2	25,6	21,0
46–55	11,2	13,9	9,6	8,0	8,6	5,2	8,0	8,2	10,0	9,1
56–65	4,6	8,3	1,4	5,0	5,4	3,5	4,3	2,7	5,5	5,3
більше 66		1,7	2,8	1,0	1,0	1,8	0,5	1,0	1,5	1,0

Варіативність екскурсійних програм у Львові слід передбачати за такими перспективними напрямами:

- враховуючи швидкі темпи розвитку велоінфраструктури, можна проводити велоекскурсії різного ступеня навантаження з врахуванням рельєфу міста;

- квест-екскурсії, які можуть бути різної тематичної спрямованості та мають необмежений ресурс;
- екскурсії з майстер-класами, які вже пропонуються у місті та мають можливості більшого поширення, оскільки відкриваються нові майстерні та відроджуються ремесла;
- театралізовані екскурсії, такі як розроблені на сьогодні «Батярський Львів», «Середньовічний Львів», мають великий попит, тому виникає потреба розширення пропозиції;
- медіа-екскурсії, які допоможуть відтворити в уяві втрачену історичну картину міста через фото та кінокадри, історії, легенди – все, що відбувалося з містом впродовж багатьох століть;
- поєднання в межах однієї тематичної екскурсійної програми екскурсії містом та огляду музейних експозицій, що збагатить зміст екскурсії та провокуватиме музеї активніше впроваджувати технологічні та організаційні інновації у своїй діяльності.

Також майже незмінним залишається показник тривалості перебування в місті, який звикло коливається від 2 до 4 днів. Тому необхідно забезпечувати інформування туриста про весь спектр екскурсійних пропозицій. При цьому треба враховувати тривалість екскурсій, період їх проведення, інформаційну насиченість, різноплановість.

Дослідження показують [4], що під час перебування у Львові, респонденти надають перевагу самостійним екскурсіям по місту, посиденькам в кафе, ресторанах, кав'ярнях та відвідуванню музеїв, галерей, виставок (табл. 2).

Таблиця 2

Основні заняття туристів під час перебування у Львові (за даними [4])

Основні заняття туристів	Частка від загальної кількості туристів, %								
	вересень 2011 р.	червень 2012 р.	травень 2013 р.	листопад 2013 р.	листопад 2014 р.	березень 2015 р.	вересень 2015 р.	червень 2016 р.	вересень 2016 р.
Відвідування музеїв, галерей, виставок	11,8	11,6	13,1	15,2	14,9	10,8	10,4	13,8	11,4
Відвідування театрів	0,0	4,7	5,5	6,9	4,0	2,7	3,8	3,7	7,0
Відвідування концертів, фестивалів	10,6	5,5	6,3	4,7	1,3	4,4	5,3	6,6	6,4
Екскурсії по місту у супроводі гідів	6,8	6,9	7,4	10,0	8,6	7,6	7,1	7,4	8,8
Відвідування релігійних об'єктів міста	5,3	11,5	9,5	10,7	8,4	9,0	10,7	6,4	7,5
Відвідування футбольних матчів, спортивних подій	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	1,5
Екскурсії за місто	5,0	4,2	3,8	5,1	3,6	2,7	2,7	3,8	2,0
Самостійні екскурсії містом	13,7	22,0	19,0	19,0	18,9	20,6	19,4	24,2	18,1
Відвідування торговельно-розважальних центрів	6,8	9,9	11,7	11,5	12,2	17,7	16,2	5,4	9,4
Посиденьки в кафе / кав'ярнях / ресторанах	15,8	19,8	18,8	13,2	20,3	19,1	18,7	21,1	19,7
Відвідування розважальних закладів (нічних клубів, казино)		3,1	4,4	3,2	6,2	4,8	4,0	4,1	6,0
Відвідування медичних закладів з метою лікування та оздоровлення	0,4	0,2	0,4	0,2	0,4	0,4	0,6	0,2	0,6
Інше	15,6	0,4	0,2	0,3	1,1	0,3	1,1	1,6	1,6

Тому постійною є потреба ретельного дослідження потреб туристів. Для того щоби чітко вивчити сегментні групи екскурсантів з метою якісного задоволення попиту, необхідно вивчати реальний та потенційний споживчий ринок. Статистика відвідин гостями Львова поступово стає доступнішою. На сьогодні кожен бажаючий може переглядати загальну інформацію щодо кількості туристів за місяць, внесена до програми «Львівський туристичний барометр» готелями, хостелами, центрами туристичної інформації та аеропортом міста, на сайті проекту barometer.lviv.ua. Інформація висвітлюватиметься також на офіційному сайті Центру туристичної інформації touristinfo.lviv.ua та в соціальних мережах V Kontakte та Facebook. Дані повинні оновлюватися в кінці кожного місяця, відображаючи динаміку туристичних потоків у місті. Статистика, висвітлена у «Львівському туристичному барометрі», використовується учасниками проекту для формування особливих туристичних пропозицій для гостей м. Львова, а також є одним зі способів здійснення аналізу ситуації на туристичному ринку Львова з метою розробки ефективної стратегії розвитку міста.

Львівський туристичний барометр – це он-лайн система анонімного збору актуальної інформації щодо динаміки туристичних потоків у місті, якісної інформації про стан туристичного ринку м. Львова, що дає можливість формувати особливі екскурсійні та дозвіллі пропозиції для гостей з певної країни та в певний період, можливість бачити власну позицію на ринку туристичних послуг міста.

Протягом попередніх років відпочинкові туристи виявляють високий рівень задоволеності Львовом за усіма факторами оцінювання. Традиційно, респонденти є найбільше задоволеними атмосферою, аурую, красою міста, наявними історичними та культурними пам'ятками, привабливістю міста для туристів загалом тощо. Результати опитувань вказують на те, що переважна більшість гостей Львова має бажання повторного приїзду (табл. 3).

Таблиця 3

Статистика бажання відвідати Львів повторно (за даними [4])

Відповіді туристів	Частка від загальної кількості туристів, %									
	вересень 2011 р.	червень 2012 р.	вересень 2012 р.	травень 2013 р.	листопад 2013 р.	листопад 2014 р.	березень 2015 р.	вересень 2015 р.	червень 2016 р.	вересень 2016 р.
точно так	58,8	69,3	51,8	58,0	79,0	56,4	73,5	61,5	86,8	69,0
радше так	30,8	23,7	29,5	24,2	10,0	28,9	17,9	28,5	8,3	21,0
залежить від обставин	9,8	6,7	17,3	16,9	9,0	14,8	8,5	9,7	4,8	9,0
радше ні	0,5	0,3	1,4	0,9	2,0	0,0	0,0	0,2	0,3	1,0
точно ні	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Тому розширення екскурсійної пропозиції є обов'язковою, бо саме екскурсії, а не кав'ярні чи нічні клуби, виконують інформативну, пропагандистську, культурно-дозвіллі, просвітницьку функції, що в загальному дає уявлення туристу про потенціал міста.

Висновки. Різноманітні тематичні екскурсії є нинішнім рушієм міського туризму. Щоб мати туристичну перспективу місто повинно напрацьовувати пропозиції для туриста багаторазового – культурного, сентиментального, шукача втраченої енергетики і подиху минулих століть. Для такого туриста неодмінною умовою повернення у Львів може бути тільки особлива, витворена століттями атмосфера міста, його несфальшована історія, автентичні пам'ятки і традиції, що передаються з покоління в покоління.

1. Бабарицька В.К. Екскурсознавство і музеєзнавство : навч. посіб. / В.К. Бабарицька, А.Я. Короткова, О.Ю. Малиновська. – К. : Альтерпрес, 2007. – 464 с.
2. Величко В.В. Організація рекреаційних послуг : навч. посіб. / В.В. Величко. – Харків : Харківський нац. ун-т міського госп-ва ім. О.М. Бекетова, 2013. – 202 с.
3. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посіб. / С.С. Галасюк, С.Г. Нездоймінов. – К. : Центр учб. літ-ри, 2013. – 178 с.
4. Інститут міста Львова. Аналітичний центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.city-institute.org/index.php/uk/>.
5. Чагайда І.М. Екскурсознавство : навч. посібк. / І.М. Чагайда, С.В. Грибанова. – К. : Альтерпрес, 2004. – 240 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Алешугіна**
Наталія
Олександрівна – доцент кафедри туризму; кандидат економічних наук; доцент; Чернігівський національний технологічний університет, Навчально-науковий інститут управління та адміністрування, факультет життєдіяльності, природокористування і туризму; aleshugina@ukr.net
- Бейдик**
Олександр
Олексійович – професор кафедри країнознавства та туризму; доктор географічних наук; професор; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, географічний факультет; beydyk_o@ukr.net
- Босецька** Надія
Георгіївна – викладач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; Nadia.bosetska@qmail.com
- Виноградова**
Анастасія
Дмитрівна – студент кафедри соціально-економічної географії і регіоназнавства, 6 курс, спеціальність «Географія рекреації і туризму»; Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, факультет геології, географії, рекреації та туризму; anastasivynohradova@gmail.com
- Висоцька**
Анастасія
Ігорівна – студент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства, 2 курс, спеціальність «Туризм»; Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу; blackcatf@mail.ru
- Герегієва** Ганна
Євгенівна – студент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства, 2 курс, спеціальність «Туризм»; Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу; Anny15ger@gmail.com
- Гладкий**
Олександр
Віталійович – професор кафедри туризму та рекреації; доктор географічних наук; доцент; Київський національний торговельно-економічний університет, факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу; alexander.gladkey@gmail.com
- Грабевник**
Самуїл
Михайлович – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 1 курс, спеціальність «Туризм»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; sem.grabevnik@mail.ru
- Гура** Артем
Володимирович – студент кафедри соціально-економічної географії і регіоназнавства, 6 курс, спеціальність «Соціально-економічна географія»; Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, факультет геології, географії, рекреації і туризму; sportgavitf@gmail.com

- Дорошенко** Ігор Олександрович – студент кафедри соціально-економічної географії і регіонаознавства, 6 курс, спеціальність «Географія рекреації та туризму»; Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, факультет геології, географії, рекреації та туризму; igordoroshenko@outlook.com
- Дроботова** Марина Володимирівна – доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи; кандидат економічних наук; доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; marinadrobotova@ukr.net
- Дякун** Валерія Олегівна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 3 курс, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; dyakun.lera@mail.ru
- Жученко** Валентина Григорівна – доцент кафедри туризму та рекреації; кандидат економічних наук; доцент; Київський національний торговельно-економічний університет, факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу; Vg_zhuchenko@mail.ru, vg_zhuchenko@ukr.net
- Забалдіна** Юлія Борисівна – доцент кафедри туризму та рекреації; кандидат економічних наук; доцент; Київський національний торговельно-економічний університет, факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу; zabaldina@mail.ru
- Зоря** Ксенія Володимирівна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 4 курс, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; ksenshik@ukr.net
- Івко** Олексій Сергійович – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 5 курс, спеціальність «Туризм»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; oleksiyivko@mail.ru
- Кандиба** Юрій Іванович – старший викладач кафедри соціально-економічної географії і регіонаознавства; кандидат географічних наук; доцент; Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, факультет геології, географії, рекреації і туризму; kand77@ukr.net
- Кикоть** Марина Сергіївна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 4 курс, спеціальність «Туризм»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; kikot-marina@ukr.net

- Кирніс** Наталія Іванівна – здобувач кафедри управління персоналом і економіки праці, 4 рік, спеціальність 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)»; Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Інститут економіки, управління та інформаційних технологій; ulianytsenko1@rambler.ru
- Кладова** Олена Олександрівна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 3 курс, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; kladoval@mail.ru
- Коваленко** Дар'я Олегівна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 1 курс, спеціальність «Туризм»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; darya_kovalenko1999@mail.ru
- Коваленко** Ілля Олександрович – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 3 курс, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; ily4132@mail.ru
- Колесник** Аліна Олександрівна – студент кафедри туризму, 4 курс, спеціальність «Туризм»; Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця; alina_kolesnik96@bigmir.net
- Колісниченко** Тетяна Олександрівна – доцент кафедри харових технологій; кандидат технічних наук; доцент; Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, хімічний факультет; ktatyna_74@mail.ru
- Коломієць** Інна Віталіївна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 4 курс, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; kolomiez_inna@mail.ru
- Копачинська** Галина Василівна – доцент кафедри країнознавства і міжнародних відносин; кандидат географічних наук; Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, факультет міжнародних відносин; kopachinskaja@gmail.com
- Костюкова** Олена Миколаївна – доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи; кандидат історичних наук; доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; kaf_t_08@ukr.net
- Красномовець** Вікторія Анатоліївна – старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, кандидат економічних наук, доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; krasnomovets_v_a@ukr.net

- Кучеренко**
Валентина
Степанівна – старший викладач кафедри країнознавства і туризму;
Національний авіаційний університет (м. Київ), Навчально-
науковий інститут міжнародних відносин;
forvalentina@rambler.ru
- Лобань** Олена
Олександрівна – студент кафедри країнознавства і міжнародних відносин,
5 курс, спеціальність «Міжнародні відносини, регіональні
студії та суспільні комунікації»; Східноєвропейський
національний університет імені Лесі Українки, факультет
міжнародних відносин; elvie483@gmail.com
- Ляшук** Микола
Миколайович – старший викладач кафедри туризму та готельного господар-
ства; Східноєвропейський національний університет імені
Лесі Українки, географічний факультет; nicklyashuk@i.ua
- Матвієнко**
Юлія Юріївна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи,
6 курс, спеціальність «Туризм»; Черкаський національний
університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-
науковий інститут економіки і права; upsss19922804@mail.ru
- Муркалов**
Олександр
Борисович – доцент кафедри фізичної географії та природокористування;
кандидат географічних наук; Одеський національний універ-
ситет імені І.І. Мечникова, геолого-географічний факультет
- Назаренко**
Світлана
Петрівна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи,
3 курс, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»;
Черкаський національний університет імені Богдана
Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і
права; svitlana.nazarenko.98@mail.ru
- Насідка** Аліна
Олександрівна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи,
4 курс, спеціальність «Туризм»; Черкаський національний
університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-
науковий інститут економіки і права; alinanasidka@mail.ru
- Неведюк**
Володимир
Володимирович – аспірант кафедри фізичної географії та природокористування,
2 курс, спеціальність 11.00.01 «Фізична географія, геофізика і
геохімія ландшафту»; Одеський національний університет
імені І.І. Мечникова, геолого-географічний факультет;
physgeo_onu@ukr.net, u_200geocoast@mail.ru
- Немець**
Костянтин
Аркадійович – професор кафедри соціально-економічної географії і
регіонознавства; доктор географічних наук; професор;
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
факультет геології, географії, рекреації та туризму;
konstantin.nemets@karazin.ua
- Немець**
Людмила
Миколаївна – завідувач кафедри соціально-економічної географії і
регіонознавства; доктор географічних наук; професор;
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
факультет геології, географії, рекреації та туризму;
ggfekonom@yandex.ru

- Новикова** Валерія Іванівна – доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи; кандидат географічних наук; доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; v_novykova@ukr.net
- Ольшевська** Анастасія Вячеславівна – студент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства, 1 курс, спеціальність «Міжнародні відносини та регіональні студії»; Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, факультет геології, географії, рекреації і туризму; anastasia.olshevskaya13@gmail.com
- Орінко** Ольга Сергіївна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 3 курс, спеціальність «Туризм»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; orinkoolga1996@gmail.com
- Пасєка** Станіслава Раймондівна – завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи; доктор економічних наук; професор; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; araseka@ukr.net
- Пацюк** Вікторія Сергіївна – доцент кафедри фізичної географії, краєзнавства та туризму; кандидат географічних наук; доцент; ДВНЗ «Криворізький державний педагогічний університет», факультет географії, туризму та історії; victoriya_patsuk@mail.ru
- Пестушко** Валерій Юрійович – доцент кафедри країнознавства і туризму; кандидат географічних наук; доцент; Національний авіаційний університет (м. Київ), Навчально-науковий інститут міжнародних відносин; pestushko54@gmail.com
- Потеляхіна** Аліна Олександрівна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 5 курс, спеціальність «Туризм»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; 777_angelina@ukr.net
- Пустовойт** Анжела Сергіївна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 6 курс, спеціальність «Туризм»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; anzhela-pustovoit2013@yandex.ua
- Редько** Вікторія Євгенівна – доцент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу; кандидат економічних наук; доцент; Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, факультет міжнародної економіки; v1karedko@ukr.net
- Русіна** Анастасія Олександрівна – студент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу, 4 курс, спеціальність «Туризм»; Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, факультет міжнародної економіки; rusina.nastya2011@gmail.com

- Сакун Юлія Валеріївна** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 3 курс, спеціальність «Туризм»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; group1_tourism@mail.ru
- Самойленко Юлія Олександрівна** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 4 курс, спеціальність «Туризм»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; samoylenkou14@mail.ru
- Семенець Анастасія Леонідівна** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 1 курс, спеціальність «Туризм»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; nastia.semenets99@mail.ru
- Сивак Оксана Вікторівна** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 4 курс, спеціальність «Туризм»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; sivakoks@ukr.net
- Смирнов Ігор Георгійович** – професор кафедри країнознавства та туризму; доктор географічних наук; професор; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, географічний факультет; smyrnov_ig@ukr.net
- Татарнікова Валерія Володимирівна** – студент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу, 3 курс, спеціальність «Туризм»; Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, факультет міжнародної економіки; ms.eklera@inbox.ru
- Ткачук Анастасія Вікторівна** – студент кафедри менеджменту і туризму, 3 курс, спеціальність «Менеджмент готельного, курортного і туристичного сервісу»; Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету; nastya.tkachuk@mail.ru
- Токовой Дмитро Володимирович** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 5 курс, спеціальність «Туризм»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; 4uvak28@mail.ru
- Тупчій Гліб Валентинович** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 4 курс, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; Karadol@mail.ru
- Уварова Ганна Шевкетівна** – доцент кафедри країнознавства і туризму; кандидат педагогічних наук; доцент; Національний авіаційний університет (м. Київ), Навчально-науковий інститут міжнародних відносин; g.uvarova@ukr.net

- Усатенко Катерина Сергіївна** – студент кафедри країнознавства та туризму, 4 курс, спеціальність «Туризм»; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, географічний факультет; katrin-us@mail.ru
- Хропко Юлія Олександрівна** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 4 курс, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; mega.yuliakhropko@ukr.net
- Царукян Станіслав Альбертович** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 2 курс, спеціальність «Туризм»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; tsarukyan.1998@yandex.ua
- Чорненко Надія Василівна** – доцент кафедри туризму; кандидат географічних наук; доцент; Національний університет «Львівська політехніка», Навчально-науковий інститут екології, природоохоронної діяльності і туризму ім. В. Чорновола; nvchornenka@gmail.com
- Шамара Ірина Миколаївна** – старший викладач кафедри туристичного бізнесу та країнознавства; Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу; sorokotyaga82@gmail.com
- Шахова Кристина Миколаївна** – студент кафедри туризму, 1 курс, спеціальність «Туризм»; Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, факультет міжнародних економічних відносин; hcn0123456@gmail.com
- Швець Ольга Володимирівна** – студент кафедри фізичної географії, краєзнавства та туризму, 2 курс, спеціальність «Туризм»; ДВНЗ «Криворізький державний педагогічний університет», факультет географії, туризму та історії
- Щолокова Валерія Андріївна** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 3 курс, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права; Lera31_97@mail.ru

ВІДОМОСТІ ПРО НАУКОВИХ КЕРІВНИКІВ

- Ахмедова** Олена Олегівна – доцент кафедри туризму, кандидат наук з державного управління; Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, факультет міжнародних економічних відносин
- Босецька** Надія Георгіївна – викладач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права
- Бутенко** Лариса Юріївна – старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права
- Замятіна** Наталія Вікторівна – старший викладач кафедри менеджменту і туризму; Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету
- Козубова** Наталія Вікторівна – доцент кафедри туризму, кандидат економічних наук, доцент; Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, факультет міжнародних економічних відносин
- Костишина** Тетяна Адамівна – завідувач кафедри управління персоналом і економіки праці, доктор економічних наук, професор; Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Інститут економіки, управління та інформаційних технологій
- Костюкова** Олена Миколаївна – доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, кандидат історичних наук, доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права
- Красномовець** Вікторія Анатоліївна – старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, кандидат економічних наук, доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права
- Любіцева** Ольга Олександрівна – завідувач кафедри країнознавства та туризму, доктор географічних наук, професор; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, географічний факультет

- Новикова** Валерія Іванівна – доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, кандидат географічних наук, доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права
- Пасєка** Станіслава Раймондівна – завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, доктор економічних наук, професор; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Навчально-науковий інститут економіки і права
- Шамара** Ірина Миколаївна – старший викладач кафедри туристичного бізнесу та країнознавства; Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
- Юрченко** Світлана Олексіївна – доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства, кандидат географічних наук, доцент; Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, факультет геології, географії, рекреації і туризму

Наукове видання

**РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ТА ПОСЛУГИ
ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ**

Матеріали II Всеукраїнської Інтернет-конференції
(17 травня 2017 р., м. Черкаси)

*Відповідальні за випуск:
В.І. Новикова, С.Р. Пасєка*

Загальне редагування та макетування – В.І. Новикова

Дизайн обкладинки – В.І. Новикова

Підп. до друку 15.06.2017. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times.
Умовн. друк. арк. 12,78. Вид. № 11-17.
Наклад 300 прим.

Видавець Вовчок Ольга Юріївна
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців.
Серія ДК № 650 від 30.10.2001
Україна, 18005, м. Черкаси, вул. Гоголя, 509, к. 21.
Тел.: 0472 503586. E-mail: bookbrama@ukr.net

