

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
Черкаська обласна державна адміністрація (м. Черкаси, Україна)
Бельський державний університет імені Алеку Руссо (м. Бельці, Молдова)
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (м. Полтава, Україна)
Гомельський державний університет імені Франциска Скорини (м. Гомель, Білорусь)
Господарська академія ім. Д.А. Ценова (м. Свіштов, Болгарія)
Євразійський національний університет ім. Л.Н. Гумільова (м. Астана, Казахстан)
Європейський університет Віадрина (м. Франкфурт-на-Одері, Німеччина)
Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)
Краківський економічний університет (м. Краків, Польща)
Педагогічний Університет ім. Комісії народної освіти (м. Краків, Польща)
Тбіліський державний університет ім. Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)
Уманський національний університет садівництва (м. Умань, Україна)
Університет Марії Кюрі-Склядовської (м. Люблін, Польща)
Центральноукраїнський національний технічний університет (м. Кропивницький, Україна)
Всеукраїнська громадська організація «Туристична палата України» (м. Київ, Україна)

ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

*Матеріали IV Міжнародної
науково-практичної конференції*

(18–19 жовтня 2018 р., м. Черкаси)

Черкаси
Видавець Олександр Третяков
2018

УДК 338.48:33214
ББК 65.43
Т 88

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 № 2 від 25.10.2018)*

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

Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи : матер.
Т 88 IV Міжнар. наук.-практ. конф. (18–19 жовтня 2018 р.,
м. Черкаси). – Черкаси : Вид-ць О.М. Третьяков, 2018. – 304 с.

У збірнику представлені статті вчених, молодих дослідників, представників туристського бізнесу, присвячені теоретичним і прикладним питанням туризму і гостинності, маркетингу та менеджменту у сфері туризму і гостинності, економічним проблемам у розвитку туризму і готельно-ресторанного бізнесу, професійному розвитку персоналу і корпоративній культурі, формуванню соціального капіталу у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу, інфраструктурі туризму, аспектам конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі, розвитку окремих видів туризму, організації дозвілля та відпочинку туристів, міжнародному співробітництву в галузі туризму.

ББК 65.43

ISBN 978-617-7318-77-3

© ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2018

ЗМІСТ

Секція 1. Туризм і гостинність: теорія і практика	
<i>Артёменко С.В.</i> Региональный трансграничный туризм как элемент международного туризма	8
<i>Бейдик О.О., Новикова В.І.</i> Активний і спортивний туризм: спільне та відмінне	11
<i>Блохин В.Н.</i> Возможности развития туризма и гостеприимства в сельской местности	15
<i>Божук Т.І., Олач Т.-В.Т.</i> Нові туристичні можливості вивчення України	18
<i>Бутенко Л.Ю.</i> Особливості організації надання послуг розміщення в сімейних готелях	22
<i>Джура Я.С., Костюкова О.М.</i> Етнолінгвістичні аспекти навчально-екскурсійних програм	24
<i>Кикоть М.С., Пасека С.Р.</i> Характеристика туристичних районів Тернопільщини у контексті перспектив їх розвитку	30
<i>Костюкова О.М.</i> Краєзнавчо-екскурсійна діяльність культосвітніх установ в Україні в 20-х роках ХХ ст.	34
<i>Крикливець В.В., Новикова В.І.</i> Спелеологічний туризм із туризмологічних позицій: суть поняття, зв'язок з іншими видами туристської діяльності	37
<i>Кулько Е.И.</i> Перспективные направления развития туризма в Республике Беларусь	42
<i>Мартинюк В.О.</i> Гідрографічна оцінка Турійсько-Рожищенського ландшафту (Волинське Полісся) як передумова розвитку водного туризму та рекреації	46
<i>Рогоза М.Є., Столярчук В.М.</i> Причинно-наслідкові аспекти впливу сучасної термінології у розвитку готельного господарства	50
<i>Ситник О.І., Хлевнюк О.Я.</i> Вивчення об'єктів антропогенної морфоскульптури під час навчальних практик та перспективи їх використання для геотуризму	55
<i>Трусевич А.М.</i> Туристичний потенціал Молдови (Tourism potential of Moldova)	61
<i>Чижма О.О., Пасека С.Р.</i> Розвиток туризму в Одеській області	65
Секція 2. Маркетинг і менеджмент у сфері туризму і гостинності	
<i>Красномовець В.А., Сакун Ю.В.</i> Особливості управління якістю засобами розміщення в системі туристичних послуг в Італії	69

<i>Насідка А.О., Дроботова М.В.</i> Особливості маркетингових комунікацій туристичного підприємства	73
<i>Силюк Т.С.</i> Маркетинговые технологии как фактор повышения эффективности функционирования белорусских санаторно-курортных учреждений	77
<i>Смирнов І.Г.</i> Комплексний логістичний підхід до сталого розвитку урботуризму	80
<i>Сопіга В.Б.</i> Системи менеджменту в організації діяльності підприємств сфери послуг	86

Секція 3. Економічні проблеми у розвитку туризму і готельно-ресторанного бізнесу

<i>Бервено О.В.</i> Креативність як фактор розвитку туристичної галузі	90
<i>Біль М.М.</i> Стимулювання в'їзного туризму в Україну в умовах зростання мобільності населення	93
<i>Гаврилюк С.П.</i> Особливості підприємництва на ринку туристичних послуг в Україні	97
<i>Гладкий О.В.</i> Особливості реінжинірингу сервісних процесів міжнародного туроператора	101
<i>Карпенко Ю.В.</i> Теоретико-методичні засади інвестиційного забезпечення сфери туризму України	106
<i>Кольгофер А.І., Мирош М.В.</i> Аспекти розвитку туристичної діяльності в епоху цифрових технологій	109
<i>Лутчин Н.П.</i> Макроекономічний аналіз туризму в Системі національних рахунків: перспективи та можливості впровадження в Україні	113
<i>Марченко Л.Н., Федосенко Л.В.</i> Туристическая отрасль Беларуси: проблемы и математический инструментарий	115
<i>Пасєка С.Р., Тищенко О.В.</i> Культурно-пізнавальний туризм як чинник соціально-економічного розвитку Черкащини	118
<i>Семикіна М.В., Мельнік А.В.</i> Готельно-ресторанний бізнес: світові та вітчизняні тенденції розвитку	122
<i>Ситник А.Ю., Бутенко Л.Ю.</i> Проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу України в умовах турбулентності	126
<i>Старовойтова А.М.</i> Напрями розвитку туризму в Україні у сучасних умовах	130
<i>Федосенко Л.В., Ивановна Т.И.</i> Финансовые аспекты развития туристической отрасли Беларуси	134
<i>Яценко В.М.</i> Роль туризму в розвитку національної економіки	137

**Секція 4. Професійний розвиток
персоналу і корпоративна культура**

- Дишкантюк О.В., Харенко Д.О.* Сучасний стан і перспективи розвитку підготовки кадрів для індустрії гостинності в Україні та в світі 141
- Курьло О.В.* Проблема підготовки спеціалістів для роботи в сфері туризму 144
- Маклаков С.М., Кабай В.О., Сало А.В.* Дієві мотиваційні механізми як передумова освітньо-професійного зростання і підвищення конкурентоспроможності майбутніх працівників підприємств 147
- Скіданова О.А.* Професійний розвиток персоналу на туристичному підприємстві 150

**Секція 5. Формування соціального капіталу
у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу**

- Віндюк А.В.* Практика і стажування як важлива складова професійної підготовки майбутніх фахівців з туризму та готельно-ресторанної справи 155
- Красномовець В.А.* Моніторинг факторів впливу зовнішнього і внутрішнього середовища на кадрову політику підприємств готельно-ресторанного господарства 158
- Поголодна М.М., Бурдіна К.О.* Актуальність застосування технологій коучингу в освітній діяльності у сфері вищої освіти за спеціальністю «Туризм» 161
- Скляр Г.П.* Особистість П.Д. Юркевича у формотворчому полі культурної взаємодії (партнерства) туристичних дестинацій 165

Секція 6. Інфраструктура туризму

- Вебер К. (Weber C.), Радченко О.М.* Alexander Rado als Kartograph der Fluggesellschaften Deruluft und Lufthansa (*Олександр Радо як картограф авіакомпаній «Deruluft» та «Lufthansa»*) 168
- Володько О.В.* Сучасне дорожнє покриття для автотранспортних коридорів в'їзного туризму 171
- Косило Л.С., Кравчинський Р.Л.* Туристично-рекреаційна інфраструктура Карпатського національного природного парку 175
- Новикова В.І.* Інфраструктура туризму та її специфіка у санаторно-курортній сфері 178
- Царукян С.А., Новикова В.І.* Характеристика специфічної гірськолижної інфраструктури найбільших польських курортів 182

Секція 7. Аспекти конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі

<i>Босецька Н.Г.</i> Інноваційна діяльність в ресторанному бізнесі	189
<i>Бошота Н.В.</i> Конкурентоздатність підприємств на ринку туристичних послуг	193
<i>Вяткіна Т.Г.</i> Детермінанти застосування стратегії в управлінні туристичним бізнесом	196
<i>Дроботова М.В., Кикоть М.С.</i> Рекламна діяльність туристичних підприємств Тернопільської області	200
<i>Костюченко С.А., Красноловець В.А.</i> Якість послуг як передумова конкурентоспроможності в гірськолижному туризмі	204
<i>Рибак Н.О.</i> Проблеми розвитку ресторанного бізнесу в Україні	208
<i>Яценко В.М., Міхаленко В.Е.</i> Аналіз основного технологічного обладнання закладів ресторанного господарства	211

Секція 8. Розвиток окремих видів туризму

<i>Бачинська М.В.</i> Розвиток соціального туризму в Україні: перспективи нової зайнятості	216
<i>Демко В.С.</i> Перспективи розвитку екологічного туризму в Україні	218
<i>Івченко А.О., Пасєка С.Р.</i> Особливості подієвого туризму та його розвиток у Києві	221
<i>Кладова О.О., Пасєка С.Р.</i> Гастрономічний туризм у Львівській області: стан та перспективи розвитку	224
<i>Лазарєва О.В.</i> Аспекти функціонування зеленого туризму на основі кластерного підходу	227
<i>Ляпкало М.М., Новикова В.І.</i> Військовий туризм: суть поняття, види, розвиток в Україні та світі	231
<i>Новикова В.І., Салтикова В.В.</i> Види дайвінг-туризму та його розвиток в Україні	234
<i>Пасєка С.Р., Самойленко Ю.О.</i> Розвиток сільського (зеленого) туризму в Україні	237
<i>Поколюдна М.М., Рамусь А.В.</i> Сільський зелений туризм: організація та перспективи розвитку	240
<i>Рогова Н.В., Куц Л.І., Рибаків С.С.</i> Сільський зелений туризм: перспективи розвитку на Полтавщині	244
<i>Яценко В.М., Самойлова Т.С.</i> Перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні	248

Секція 9. Організація дозвілля та відпочинку туристів	
<i>Бутенко Л.Ю., Кладова О.О.</i> Особливості розвитку готельного та ресторанного господарства Швейцарії	252
<i>Дякун В.О., Красномовець В.А.</i> Забезпечення якості туристичних послуг фестивального туризму: вітчизняний та закордонний досвід	255
<i>Киселева Л.А.</i> Дослідження причин купівлі алкогольних виробів (<i>Researching the Reasons for Buying Alcoholic Products</i>)	259
<i>Костюкова О.М., Євсіков Д.В.</i> Проблема використання сапропелевих добрив в організації сільського (зеленого) туризму	264
<i>Новикова В.І., Гевордян А.А.</i> Екскурсійно-пізнавальна спрямованість відвідування печер туристами	267
<i>Поколодна М.М., Левченко А.С.</i> Інтеграція ігрових технологій в екскурсійну діяльність у Харкові	272
<i>Приходько К.О., Бровенко Т.В.</i> Боул-меню в закладах Києва	275
Секція 10. Міжнародне співробітництво в галузі туризму	
<i>Кампов Н.С.</i> Досвід зарубіжних країн в організації турів людей з обмеженими можливостями	277
<i>Капліна Т.В., Капліна А.С.</i> Нормативно-законодавча база регулювання інноваційної діяльності в Україні	279
<i>Новикова В.І., Скіданов О.А.</i> Міжнародна законодавчо-правова база адаптивного туризму й особливості його організації у провідних країнах світу	283
<i>Пацюк В.С., Пушкарьов М.В.</i> Діяльність міжнародних готельних мереж в Україні	288
<i>Садова У.Я., Гринькевич О.С.</i> Туристична привабливість і міжнародна освітня мобільність: аналітика взаємозв'язків в Україні та світі	292
Відомості про авторів	296

Секція 1

Туризм і гостинність: теорія і практика

Артёменко С.В.
*Брестский государственный университет
имени А.С. Пушкина, г. Брест, Беларусь*

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТРАНСГРАНИЧНЫЙ ТУРИЗМ КАК ЭЛЕМЕНТ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Современный туризм – мощная мировая индустрия, где задействованы значительные трудовые ресурсы, основные средства производства, крупные капиталы. Туризм – важный элемент мировой политики, способствующий развитию и сближению народов, воспитанию уважения, терпимости и взаимопонимания. На современном этапе развития мирового хозяйства международный туризм выступает как одно из наиболее перспективных направлений развития международных экономических отношений. К концу XX в. туризм занял лидирующее место в международных внешнеэкономических связях, стал оказывать серьезное воздействие на развитие экономики отдельных стран и мирового хозяйства в целом.

В 90-х годах XX в. традиционная практика путешествий по одной стране стала дополняться поездками в несколько соседних государств и, параллельно с национальными туристическими пространствами, появились региональные структурные образования. Это явление связано с феноменами регионализма и регионализации.

Для развития регионов особое значение приобретают новые интегральные территориальные факторы социально-экономического развития, связанные с географическим положением и, в частности, с приграничностью. В Европе границы «создают» ещё и пограничное (трансграничное) пространство, и как сумму приграничий, и как качественно новую территориальную структуру и общность – трансграничный регион. Такой регион может одновременно включать в себя в качестве акторов как государства, так и отдельные территории государств. Формирование таких территориальных структур ведет к либерализации международных отношений и процессов региональной экономической интеграции, развитию международного трансграничного

сотрудничества. При этом отмечается ослабление ряда туристских формальностей, что способствует увеличению масштабов международного туристского обмена.

Приграничные территории, образующие трансграничный регион, могут использовать комплиментарность ресурсов (природных, культурных и др.) по разные стороны границы. Синергетический эффект позволяет формировать уникальный трансграничный туристический продукт, использование которого повышает конкурентоспособность регионов на мировом туристическом рынке.

Сущность трансграничного туризма состоит в нахождении туриста на приграничной территории, связанном с пересечением границы и потреблением услуг в как минимум двух соседствующих друг с другом странах [1]. Важным элементом трансграничного туризма является трансграничный туристический продукт как результат трансграничного сотрудничества. Элементы такого продукта (туристические ресурсы, инфраструктура, услуги и др.) объединены в целостное образование на основе единой идеи и усилий по ее реализации и продвижению.

Выявление возможностей формирования трансграничного туристического продукта, формирование концептуальных, стратегических направлений этой деятельности – важная исследовательская проблема. Ее решение связано прежде всего с исследованием структурно-содержательных элементов трансграничных регионов, сущности и динамики, идущих в нем политических, социально-экономических, культурных и др. процессов [2]. Вместе с тем, важными являются и собственно региональные исследования (*case study*), посвященные конкретным регионам.

Так, например, исследование возможностей формирования трансграничного туристического продукта в сфере культурного туризма в белорусско-польско-украинском пограничье показало, что данный трансграничный регион располагает значительным потенциалом для трансграничного сотрудничества в сфере туризма.

Политическая и социально-экономическая гетерогенность региона, разнообразие административных, хозяйственных, социокультурных систем в нем – важные его особенности, определяющие возможности международного сотрудничества.

Главными предпосылками для развития туризма в этом регионе являются: разнообразные физико-географические условия, эстетически ценные ландшафты, богатство привлекательными природными и культурными объектами и пограничный характер территории. В отдельных его частях, в качестве которых выступают смежные приграничные регионы каждой из трех стран, имеются свои специфические туристские ресурсы, сложились различные условия и возможности развития сферы туризма.

Большое значение имеют природно-ландшафтные туристские ресурсы пограничья, естественными предпосылками для туристского использования располагают территории национальных парков и заповедных ландшафтов.

Богатое историческое прошлое, самобытная региональная и национальная культура также представляют большой интерес для туристов, особенно из соседних белорусских, польских и украинских населенных пунктов [3].

Белорусско-польско-украинское пограничье отличается богатым материальным и нематериальным культурным наследием. Многочисленные объекты, в том числе занесенные в список всемирного наследия ЮНЕСКО, являются существенными факторами для развития туризма.

Географическое положение многих ключевых туристских объектов даёт возможность развивать совместные инициативы в области трансграничного туризма. Системная организация трансграничного региона предопределила формирование в его структуре региональных приграничных подсистем культурно-туристской деятельности. Поэтому перспективы развития туризма в регионе связываются с разработкой и реализацией трансграничных маршрутов, которые позволят объединить ресурсную базу трех приграничий – белорусского, польского и украинского.

Главными формами такой деятельности являются маршруты культурного туризма. На территории белорусско-польско-украинского пограничья около 160 туристических маршрутов культурной тематики: в Брестской области – 59 маршрутов (протяженность 8022 км), в Люблинском воеводстве – 82 (3258 км), в Волынской области – 18

(3214 км). Общая протяженность этих маршрутов составляет 14494 км [4]. Средняя протяженность маршрутов составляет 91,2 км.

По тематике – это в основном исторические и архитектурно-градостроительные маршруты.

Региональный трансграничный туризм в белорусско-польско-украинском пограничье в перспективе должен быть ориентирован на реализацию стратегической цели – развитие культурного туризма путем создания новых туристических продуктов, увеличение инвестиций в эту деятельность, ее диверсификацию.

1. Potocki J. Możliwości rozwoju turystyki transgranicznej na pograniczu wałbrzysko-broumovskim, [w:] Atrakcyjność turystyczna ziemi wałbrzyskiej / J. Potocki // PWSZ Wałbrzych. – 2009. – S. 223–238.
2. Артёмко С.В. Трансграничные регионы: научные основы географического исследования : монография / С.В. Артёмко ; Брест. гос. ун-т имени А.С. Пушкина. – Брест : БрГУ, 2012. – 145 с.
3. Артёмко С.В. Факторы развития туризма в белорусско-польско-украинском пограничье / С.В. Артёмко // V наукова-краязнаўчая канферэнцыя «Белавежа: мінулае і сучаснасць». Зборнік дакладаў (г. Пружаны, 23 снежня 2016 г.). – Брест, 2016. – С. 10–12.
4. Туристские маршруты // Брестчина туристическая. – 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tour.brest.by/turway/>.

Бейдик О.О.

*Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна*

Новикова В.І.

*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

АКТИВНИЙ І СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ: СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ

Поняття «активний туризм», як і інші види активної рекреаційної діяльності, передбачає витрати власних фізичних зусиль туриста (рекреанта), що здійснюється з використанням його м'язової сили і вимагає значного фізичного напруження. Цей вид туризму дуже близький до спортивного, основним мотивом занять яким є розвиток і підвищення рівня знань, умінь і навичок подолання природних перешкод різних форм природного рельєфу, спортивне (фізичне і духовне) удосконалення свого організму.

Активний і спортивний туризм, як і будь-який інший вид туризму, передбачає: 1) переміщення (транспортування, похід тощо) людини за межі її постійного місця проживання; 2) перебування в іншій місцевості (регіоні, країні, частині світу) від 24 год. до одного року, а тому і ночівлю; 3) виконання зобов'язання залишити країну або місце перебування у зазначений термін, обов'язкове повернення назад, до помешкання постійного проживання, з якого відбулося переміщення, тобто не переселення в іншу місцевість, не еміграція; 4) здійснення будь-якої відновлюючої та розвиваючої життєві сили діяльності з незабороненою законом країни перебування метою; 5) непов'язану із заняттями заради заробітку (неоплачувану) діяльність у місці перебування, тобто виїзд в іншу місцевість не на роботу.

Ключовим у понятті «спортивний туризм» є саме перше слово («спортивний»), тому в Єдиній спортивній класифікації України його відносять до неолімпійських видів спорту [1].

На основі довідок, виданих маршрутно-кваліфікаційною комісією (МКК), про участь у спортивних туристських походах і звітів про керівництво походами відповідної категорії складності туристам присвоюються спортивні розряди та звання «майстер спорту України» з туризму. У розрядних вимогах з туризму закладено принцип поступового підвищення складності походу та накопичення необхідного туристського досвіду (табл. 1) [2, 3].

Спортивні туристські походи – групове або командне проходження туристського спортивного маршруту певної протяжності з подоланням природних перешкод (перевали, вершини, пороги, річки, печери тощо) різної складності за нормативний час. У кожному виді туризму, крім локальних, є свої типові перешкоди і чинники, що відображають його специфіку (наприклад, район здійснення походу, сумарний перепад висот, автономність та ін.).

Залежно від технічної складності, кількості природних перешкод, протяжності, тривалості походи поділяються на категорійні (з I до VI категорії складності) та ступеневі (некатегорійні). До некатегорійних походів належать походи, що мають складність, протяжність або тривалість меншу від установленої для маршрутів I категорії складності, – 1–3-денні походи (походи вихідного дня) та походи 1, 2, 3 ступенів складності.

Таблиця 1

Розрядні вимоги із спортивного туризму (за матеріалами [2, 3])

Спортивні звання та розряди	Кількість здійснених спортивних туристських походів												1 ст. с.	2 ст. с.	3 ст. с.							
	I к. с.			II к. с.			III к. с.			IV к. с.						V к. с.			VI к. с.			
	участь	керів-ництво	участь	керів-ництво	участь	керів-ництво	участь	керів-ництво	участь	керів-ництво	участь	керів-ництво				участь	керів-ництво	участь	керів-ництво			
майстер спорту України міжнародного класу																						
<i>чоловіки</i>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>жінки</i>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
майстер спорту України																						
<i>чоловіки</i>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>жінки</i>	1	1	1	1	1	1	1	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
кандидат у майстри спорту України																						
<i>чоловіки</i>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>жінки</i>	1	1	1	1	1	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
I розряд																						
<i>чоловіки</i>	1	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>жінки</i>	1	1	1	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
II розряд	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
III розряд	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
I юнацький розряд	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
II юнацький розряд	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
III юнацький розряд	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-

Примітка: к. с. – категорія складності; ст. с. – ступінь складності

Класифікацію спортивних туристських маршрутів за категоріями (ступенями) складності здійснюють МКК при федераціях спортивного туризму [2, 3].

У спортивному туризмі виділяють такі його види: пішохідний, лижний, гірський, водний (з використанням безмоторних суден), вітрильний, велосипедний, мотоциклетний, автомобільний, спелеологічний. Кожен із них має свої нормативи при визначенні категорії (ступеня) складності спортивних туристських походів [3] (табл. 2).

На нашу думку, до активних видів туристської діяльності можна віднести всі види спортивного туризму, крім мотоциклетного й автомобільного, адже при їх здійсненні не відбувається такого фізичного навантаження на людину, що призводить до м'язової напруги та значних витрат власних фізичних сил.

**Основні нормативи спортивних
туристських походів (за матеріалами [3])**

Характеристика походів за видами туризму	Категорійні походи						Некатегорійні походи			
	I к. с.	II к. с.	III к. с.	IV к. с.	V к. с.	VI к. с.	1-3-денні	1 ст. с.	2 ст. с.	3 ст. с.
Тривалість походів (не менше), дні	6	8	10	13	16	20	1-3	3	4	6
Протяжність походів (не менше), км										
пішохідний	130	160	190	220	250	300	до 30	30	50	75
лижний	130	150	170	210	240	300	до 30	30	50	75
гірський	100	120	140	150	160	160	до 25	25	50	60
водний (на гребних суднах і плотах)	150	160	170	180	190	190	до 25	25	40	60
вітрильний	150	200	300	400	500	–	–	–	–	–
велосипедний	250	400	600	700	800	–	до 50	50	80	120
мотоциклетний	1000	1500	2000	2500	3000	–	–	–	–	–
автомобільний	1500	2000	2500	3000	3500	–	–	–	–	–
спелеологічний (кількість печер)	5	4-5	1-2	1-2	1	1	до 3	3-4	2-3	1

Примітка: к. с. – категорія складності; ст. с. – ступінь складності

Крім спортивного туризму, до активних форм рекреаційної діяльності можна віднести такі неолімпійські види спорту, внесені до Єдиної спортивної класифікації України [1]: альпінізм, вейкбординг, дельтапланеризм, парапланеризм, парашутний спорт, пейнтбол, підводний спорт, спортивне орієнтування. Споріднені активному туризму і види спорту: скелелазіння, льодолазіння, горосходження із спуском на гірських лижах, сноубордах.

1. Кваліфікаційні норми та вимоги Єдиної спортивної класифікації України з неолімпійських видів спорту : затв. Наказом Міністерства молоді та спорту України № 1305 від 24.04.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0497-14>.
2. Спортивний туризм, звання та розряди [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://yahacom.pp.ua/tourism/sportyvnyj-turyzm-zvannya-ta-rozryady>
3. Спортивні походи // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Спортивні_походи.

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

Одной из проблем сельской местности является ориентация на моноэкономику, в частности, развитие исключительно сельского хозяйства. Такая политика приводит к усилению процессов урбанизации и вымирания деревень, что способствует росту неравномерности социально-экономического государств. Изменению ситуации может способствовать развитие индустрии туризма и гостеприимства, для сельской местности наиболее перспективным является агротуризм.

Цель исследования – определить возможности, перспективы и роль агротуризма в развитии сельских территорий.

В исследовании применяются методы логического и системного анализа, используются статистические данные, а также личный опыт автора по изучению развития агротуризма на территории Республики Беларусь и Республики Италия.

Агротуризм представляет собой систему развития туристических, сервисных услуг в сельской местности (в том числе органического сельского хозяйства) как конкурентоспособной и высокоэффективной сферы деятельности региональной экономики. Агротуристический бизнес создаёт предметы потребления и одновременно предоставляет комплекс услуг [4, с. 426].

Агротуризм должен быть высокоэффективной системой услуг, что является важным условием поддержки модернизации на локальном уровне. Эффективная система услуг должна быть представлена на трех уровнях, объединяя общественные, кооперативные и частные услуги.

Для обеспечения развития агротуризма необходимо соблюдение следующих принципов:

- принцип экологичности, т. е. развитие малого бизнеса, который способствует сохранению природной и социокультурной среды;
- принцип высокой эффективности агротуризма;

– принцип социального партнерства власти – бизнеса – местного населения, их заинтересованность в создании региональных агротуристических комплексов.

Международный опыт подтверждает, что развитие агротуризма может быть эффективным как с социальной, так и с экономической точки зрения. Наилучших результатов в этом направлении можно достичь, если агротуризм будет развиваться в соответствии с государственной или региональной программой. Если не будут приняты соответствующие законы, агротуристические проекты могут столкнуться с многочисленными проблемами, что повлияет на темпы их реализации [3, с. 134–138].

В странах Европейского Союза развитие агротуризма в форме малого семейного бизнеса является масштабной социально-экономической программой по диверсификации сельской экономики. Кроме этого решаются и другие проблемы: прекращение деградации сельских территорий, стабилизация численности сельского населения, сохранение и даже возрождение культурного наследия, региональной самобытности [1, с. 71].

Автор лично убедился в эффективности функционирования агротуристического сектора ЕС, на примере провинций Трентино и Ломбардия (Италия). В этих регионах работает большое количество семейных агротуристических предприятий, которые производят, как продукты питания (часто по органической технологии), так и оказывают широкий спектр услуг. Таким образом, агротуризм играет всё более важную социально-экономическую роль в странах ЕС.

В Беларуси в 2006 году был принят Указ Президента № 372 «О мерах по развитию агротуризма в Республике Беларусь», согласно этому документу для агроусадёб установлена минимальная налоговая нагрузка. Такие льготы привели к быстрому росту агробизнеса: если в 2006 г. функционировало 34 агроусадёбы, то в 2010 – уже 1247, а в 2017 г. количество агроусадёб превысило 2270. При этом количество туристов в этих усадёбах выросло более чем в 130 раз – до 150 тыс. чел. ежегодно выбирают такой вид отдыха [5].

Кроме экономического и социального эффекта, объекты агротуризма выполняют важную рекреационную функцию, природные

ландшафты сохраняются, окультуриваются, не подвергаются одичанию и экологической деградации, что отвечает глобальной цели достижения устойчивого развития (рис. 1).



Рис. 1. Направления влияния агротуризма на развитие сельской местности

Исследование показало более интенсивное развитие агротуризма в сельских территориях белорусского приграничья, в сравнении с большинством стран СНГ, что можно объяснить реализацией государственной программы развития этого направления, максимально простыми и благоприятными условиями создания агротуристических объектов, гарантиями льгот в налогообложении [2, с. 30].

Необходимо отметить, что одним из направлений способствующих дальнейшему развитию и повышению конкурентоспособности сельских территорий является создание собственных информационных пространств и программ продвижения. Широкая информационная кампания о возможностях, уникальности сельской территории и её туристических объектов способствует созданию привлекательности, заинтересовывает потенциальных посетителей и инвесторов. Реклама должна улучшить коммуникационный эффект, положительно повлиять на знания и установки получателя информации, что поспособствует развитию сельской местности.

1. Абдулганієв Ф.С. Приоритетні напрямки розвитку сільських територій Росії / Ф.С. Абдулганієв, А.З. Новинькова // Труды вольного економічного общества Росії. – 2013. – Т. 174. – С. 67–72.
2. Волков С.К. Сільський туризм в РФ: тенденції і перспективи розвитку / С.К. Волков // Економіка, підприємництво і право. – 2012. – № 6 (17). – С. 30–38.
3. Здоров М.А. Концепція стійкого розвитку аграрного туризму в структурі сільських територій Росії / М.А. Здоров // Труды вольного економічного общества Росії. – 2011. – Т. 149. – С. 132–141.
4. Облицова Е.А. Система агротуризму в економіці регіону / Е.А. Облицова // Труды вольного економічного общества Росії. – 2012. – Т. 163. – С. 425–433.
5. Російсько-білоруське приграниччя: двадцять років змін / Смол. гуманітарний ун-т; под ред. А.П. Катровського і Ю.П. Ковалева. – Смоленск: Університет, 2012. – 288 с.

Божук Т.І., Олач Т-В.Т.
***Національний університет «Львівська
політехніка», м. Львів, Україна***

НОВІ ТУРИСТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ УКРАЇНИ

На жаль, на сьогодні для іноземців існує не так багато туристичного матеріалу, який би висвітлював Україну позитивно, і показував, наскільки вона багата цікавими місцями, колоритними людьми, які люблять те чим займаються і роблять свою справу для того, щоб показати іноземним туристам, що Україна є європейською країною, з багатою історією, цікавими традиціями і звісно, готовністю приймати іноземців.

«Що» переважно знають про нашу країну іноземці? Відповідь на це питання – те, що їм показує медіа їхніх країн. У фокусі світових ЗМІ Україну подають як країну із нестабільною політичною і економічною ситуацією. Про нашу країну типовий іноземець знає два або три факти:

- на території України відбулась Чорнобильська аварія – вибухнула атомна електростанція;
- Українські боксери брати Кличко та Олександр Усик – чемпіони в боксі;
- Україна перемагала на Євробаченні – Джамала і Руслана;
- Україна веде війну.

Це знання типового іноземного туриста про Україну. Маючи в доступі лише таку інформацію, відфільтровану ЗМІ, мало хто захоче відвідати нашу країну.

Насправді це все стереотипи, але проблема України в тому, що іноземні туристи в них вірять, зокрема як і наші співвітчизники мають свої стереотипи щодо інших історичних областей (поза межами свого проживання).

До того ж більшість туроператорів майже не готові надати послуги іноземним туристам, точніше мало хто задумується про них як цільову групу. Наприклад, на сайті туроператора «Відвідай» є лише 4 мови: українська, російська, англійська і польська [3]. Туроператор «Аккорд-тур» має лише українську та російську мови на сайті [2]. До того ж загальнодержавна проблема, що іноземним туристам пропонують лише найвідоміші туристичні об'єкти, а про маловідомі туристичні об'єкти тур-оператори забувають.

Саме тому з'явився проєкт Ukraïner який показує цікаві туристичні об'єкти в усіх, без винятку, куточках України. Метою проєкту Ukraïner є стирання стереотипів із свідомості людей і показ України такою, якою вона є. Іноземцям, які проводять в Україні декілька днів, вона відкривається як кольорова, цікава з великою кількістю яскравих традицій, непередбачувана, несподівано-вражаюча країна. Будьмо відверті – навіть внутрішній туризм у нас розвинутий не достатньо: доволі багато українців взагалі не покидали межі своєї області. А ще маємо великий відсоток тих, хто вирішує подорожувати іншими країнами, бо вважає, що в Україні немає таких красивих місць як за кордоном. Звісно, в нашій країні є проблеми з пересуванням і добиранням до різних дестинацій через погане дорожнє покриття, є проблеми з розташування в комфортних місцях перебування, але найбільша проблема полягає в тому, що люди просто не знають про певні об'єкти, які можуть знаходитись за 10–20 км від місця їхнього проживання. А що тоді казати про іноземців?

Після того, як з українського медіа-простору зник National Geographic, на його заміну не з'явилося жодного проєкту для шанувальників несподіваних географічних відкриттів чи інтелектуального медіа [1].

Для того, щоб змінити таку ситуацію в 2016 році група ініціативних людей на чолі з Богданом Логвиненком вирішили, що треба

це змінювати. Вони створили (на волонтерських засадах) проект Ukraïner – новий медіа-проект, який має на меті шляхом ретельних досліджень зрозуміти і сформувані, ким ми є і показати це усьому світові.

Проект використовує сучасні методи збору і розповсюдження інформації. Партнери проекту забезпечують учасників необхідною технікою і спорядженням для проведення експедиції. Учасники відповідно знімають відео- та фото-матеріали, використовуючи для цього навіть дрони. Беруть інтерв'ю в людей, які представляють певну територію, чи роблять для України певну не типову річ чи, навпаки, зберігають традиції певного ремесла. Загалом, учасники проекту займаються збором і записом історій про життя та традиції мешканців різних регіонів України. Проект важливий для України, так як є чи не єдиним медіа-проектом, який поставив собі за мету показати світові Україну і зробити це на доступній для іноземців мові. Якщо в 2016 р. над проектом почало роботу четверо осіб, то на даний час (осінь 2018 р.) налічується понад 200 учасників проекту (більшість з них – волонтери). Багато хто з цих людей є перекладачами – відповідно всі матеріали, які вдається відзняти перекладають на 9 мов (на даний час). Хоча окремі статті перекладено на 13 мов. Таким чином, проект Ukraïner доносить до користувачів мережі Інтернет інформацію про Україну, її цікавих мешканців і цікаві місця. Статті, відео-інтерв'ю чи промо-ролики поступово викладаються в мережу. До того ж кожен статтю роблять в кілька етапів. Перший етап – невеличка теза про місце чи людину, буквально два речення, які показують суть того, про що буде йти мова. Другий етап – для спрощення сприйняття демонструють промо-ролик, тобто відео до 1 хв., зняте на місці, про яке йдеться в сюжеті, панорами, знімань дронами, супровід короткими титрами. Третій етап – це перехід на самий сайт з інформацією – докладною статтею про конкретне місце, людину чи іншу цікавинку, або докладне відео, в якому вже протягом 15–20 хв. глядачам представлять всю зібрану інформацію про певний об'єкт. Найбільший акцент робиться на промо-роликах, так як їх найлегше перекласти на інші мови і найпростіше розмістити в соціальних мережах чи мас-медіа з соціальною рекламою (наприклад ці промо-ролики з'являються в потягах Інтерсіті).

Такий проект важливий для всієї України. По-перше, українці можуть побачити і прочитати про те, як живуть їх співвітчизники в інших куточках України. Одним із найважчих перекладів – переклад на російську тому, що не існує взагалі якісного опису і характеристики українських дестинацій російською мовою. І російськомовні українці, які хочуть знайти щось цікаве про свою країну – не мають такої можливості, а в такий спосіб можуть дізнатись і постаратись зрозуміти інші регіони України. По-друге, туристи з інших країн, які шукають в Інтернеті інформацію про нашу країну, бачать і можуть прочитати інформацію про майже всі куточки України, не обмежуючи географію своєї подорожі лише Львовом та Києвом, а й навідатись на Полісся до бортників, чи на Сіверщину в «музей Москалів», чи в Бессарабію, чи Буковину чи інші куточки нашої держави [1]. Проект намагається показати речі, які на просторах Європи справді цікаві людям. Україну умовно поділили на 13 історичних регіонів, і в кожному з них шукають цікаві місця і особистості.

Хорошим прикладом про користь проекту є те, що до маловідомих куточків нашої країни почали приїжджати іноземці. Їм завжди цікаві певні особливості культури чи певного роду занять. Наприклад є стаття про Сент-Ніколошський замок в с. Чинадієво і про орендаря цього замку пана Йосипа Бартоша – людини, яка з власної ініціативи відновлює цей замок своїм коштом. Більше половини туристів, які відвідують цей об'єкт, є іноземцями. Об'єкт цікавий, але не для більшості українців. Проте угорці чи словаки готові приїжджати і радіти побаченому.

На нашу думку, українські та й зарубіжні туроператори також можуть використовувати інформацію Ukraïner з метою розширення географії своїх турів. Експедиція Україною створена для того, щоб мати що показати нашим іноземним гостям, знати, де воно знаходиться і в загальному – показати на увесь світ красиву країну – Україну.

1. Експедиція Україною Ukraïner [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukraïner.net/uk/>.
2. Аккордтур, регулярні тури Україною [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://akkord-tour.com.ua>.
3. Туроператор «Відвідай» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vidviday.ua>.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ РОЗМІЩЕННЯ В СІМЕЙНИХ ГОТЕЛЯХ

Актуальність. Готелі діють у складних умовах ринку, тому варто уважно ставитися до питань, кого і як обслуговувати, дбати про свій імідж, про надані послуги, про переваги і смаки клієнтів. За допомогою сегментації з загального числа споживачів вибираються певні типи (ринкові сегменти) [1]. Одним з важливих сегментів є споживачі середнього віку (30–50 років). Для цього сегменту характерним є переважання сімейного туризму, особливої уваги потребує забезпечення послугами розміщення туристів, що подорожують з дітьми.

Мета статті – проаналізувати особливості надання послуг розміщення в сімейних готелях.

Виклад основного матеріалу. Переважання сімейного туризму визначено новою демографічною тенденцією – сімейні пари з дітьми, стали за останні десятиліття значно старше, а рівень їх доходів – значно вище.

Експерти в цьому сегменті подорожей щорічно визначають кращі готелі для сімейного відпочинку з дітьми, на підставі опитування туристів, який враховує цілий ряд факторів: послуги та заняття для дітей, якість обслуговування для дітей, якість послуг няні або дитячого клубу, стандарти розміщення дітей, місцезнаходження готелю, ціна номера і побічні витрати.

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

Готелі, що планують позиціонувати себе як сімейні для відпочинку з дітьми ще на стадії проектування, повинні звернути увагу на наявність наступних обов'язкових компонентів інфраструктури та переліку послуг. Крім розробки повноцінності готельного комплексу, особлива увага приділяється також архітектурному та технічному планування готелю.

Номерний фонд для відпочинку з дітьми зобов'язаний мати велику площу з можливістю монтажу дитячого ліжка, а в дверний проріз повинна вільно проходити коляска. Усередині номерів на всі розетки і електроприлади необхідно встановити захист, що обмежує доступ малюкам до мережі та комунікацій.

Якщо готель передбачає розміщення поблизу водойм, то організовується окремий вхід для батьків з дітьми з пологим дном і гладким піском. Додатково також встановлюються дитячі басейни з обмеженою глибиною з більш суворим санітарним контролем та можливістю підігріву води або передбачається спеціальна зона в великому басейні для дорослих з незначною глибиною, що не перевищує 0,5 м.

У разі віддаленості готелю від аквазони або пам'яток прокладається трансферна лінія, що дозволяє оперативно дістатися гостям до розважальної зони [2].

Необхідно також виділити достатню кількість площ – як в закритих приміщеннях, так і на відкритому повітрі для організації роботи дитячого клубу / ігрової площадки, оснащення їх необхідним ігровим обладнанням для різних вікових груп. У дитячому басейні необхідно мати дитячі рятувальні жилети або плавальні кола. Для найменших необхідне придбати дитячі ліжечка і дитячі стільчики для ресторану. Дітям молодшого віку хороший готель повинен бути готовий запропонувати послуги няні [3].

На майданчиках для активного відпочинку дітей необхідно створити дитячий клуб, де група аніматорів пропонує різні за характером програми для дітей різних вікових груп.

Також на території готелю варто передбачати дитячий майданчик.

Дитячий майданчик повинний бути в першу чергу безпечним для малюків і перебувати в тінистому місці або під накриттям, щоб уникнути під час гри сонячного удару.

Готелі, орієнтовані на відпочинок з дітьми, повинні надавати в користування радіо-няні, горщики, дитячі ванночки, спеціальні туалетні приналежності, памперси, підігрівачі для пляшечок, зволожувач повітря тощо.

У ресторани сімейного готелю повинно бути:

- спеціальне меню для дітей;
- дитячі стільчики;
- підігрівачі для пляшечок;
- столові прибори і посуд для дітей.

Оскільки в Україні була дуже розвинена система дитячих піонерських таборів, у нас не так багато курортів, які готові надати повноцінний сімейний відпочинок, до яких звик масовий зарубіжний споживач. Частково і цей фактор пояснює колосальний успіх Туреччини як місця сімейного відпочинку на ринку СНД. Але все ж, значна частина нових курортних готелів України починає розуміти ринкову цінність орієнтації на якісні послуги для батьків, які проводять відпустку з дітьми [3].

Висновки. Передумови для спеціалізації готелю на обслуговування туристів, що подорожують с дітьми закладаються ще на стадії проектування готельної будівлі, а наявність широкої пропозиції спеціалізованих послуг слугує збільшенню кількості гостей і підвищенню популярності готелю.

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. / Х.Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.
2. Концепция семейного отеля [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://undersun-hotels.ru/profi-articles/kontseptsiya-semejnego-otelya/>.
3. Дети в отеле – обуза или бизнес? // Гостиничный и Ресторанный бизнес [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://prohotelia.com/2009/10/дети-в-отеле-обуза-или-бизнес/>.

Джура Я.С., Костокова О.М.
*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

ЕТНОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ НАВЧАЛЬНО-ЕКСКУРСІЙНИХ ПРОГРАМ

Актуальність наукового дослідження. На сучасному етапі значно зростає зацікавленість екскурсантів етнографічними і мовними особливостями того краю, де вони подорожують. Але, в оглядових і тематичних екскурсійних програмах домінують традиційно визначені підтеми і питання, в яких значна увага приділяється загальному історичному розвитку міст і сіл, опису історико-культурних пам'яток,

пам'ятників тощо. Етнографічні, а ще більше – мовні особливості, залишаються поза увагою. Існує думка, що це прерогатива спеціалізованих культурологічних екскурсій і, в основному, на території Західної України. Але ми вважаємо, що кожна екскурсійна програма, незалежно від місцезнаходження регіону, набуває ще більшого значення і змістовності, надає екскурсантам відчуття причетності до українських традицій саме з включенням відомості про місцеві говірки з описом, наприклад, житла – від прадавності до сучасності.

Мета наукового дослідження. На основі місцевої лексики, говірок дослідити та охарактеризувати особливості опису житла смт Лисянки Черкаської області

Виклад основного матеріалу. Будівництво житла здавна було однією з найважливіших подій у житті українців. Із поселенням у нову хату люди пов'язували свої надії на щасливе, радісне і заможне життя. Тому будова житла й господарських будівель є предметом дослідження вчених різних галузей знань і, зокрема, екскурсіології. Тематична група лексики на позначення загальних назв житла, господарських будівель, огорожі, меблів, предметів хатнього вжитку формувалася впродовж багатьох століть, у процесі еволюції відбувалися зміни у назвах та значеннях предметів.

Деякі реалії лексики представлені однією назвою, але є й такі, для яких характерна різноманітність назв.

На підставі найбільш типових ознак виділено такі групи: загальних назв житлових споруд; основних частин, деталей будівлі житла; назв предметів хатнього вжитку, меблів; на позначення господарських приміщень, огорожі.

У говірці жителів Лисянки термін «сільський житловий будинок» представлений назвами: *хата, хатинка, дім, дом, оселя*. Між цими назвами виявлено синонімічні зв'язки: вони різні за звуковим складом, але мають подібне значення. Слово *дом* позначає «добротний, цегляний житловий будинок», що зумовлено появою у ХХ ст. кількоповерхових будівель нового типу. Термін «місце, на якому стоїть хата з господарськими будівлями» представлений такими словами: *обістя, двір, подвір'я, усадьба, садиба*.

Для того, щоб побудувати хату, спочатку господарі складали план, який пов'язували з використанням житлових і господарських приміщень, розміщенням у хаті меблів, предметів хатнього вжитку. За «кількістю житлових кімнат» розрізняли *однокімнатні, двокімнатні, трьохкімнатні* будинки.

В однокімнатній хаті вихід був на вулицю, у двокімнатній – одне житлове приміщення та сіни. Слово *сіни* має таке значення: «нежитлова частина хати, яка з'єднує жиле приміщення з ганком». Походить назва «сіни» від грецького слова *окіа* (скло), що означає «тінь», «сутінки».

У сінях господарі зберігали верхній одяг, взуття. Трикімнатний будинок мав, крім житлового приміщення, сіней ще комору. Слово *комора* означає «підсобне приміщення для зберігання продуктів харчування, дрібного реманенту та сезонного одягу». Крім того, для позначення цієї реалії в говірці використовують такі назви *кладовка, комірка, комірчина*. Таке житло стало основою для створення будинків із двома житловими приміщеннями. Його будували так: дві хати підряд або хата через сіни.

Часто до хати прибудовували *ганок*, який представники старшого покоління в говірці називали *крільце, рундук, крельце*.

Найбільшою у хаті була *світлиця* «гарно прибрана парадна кімната в будинку». Це ж значення представлене описовими назвами *чиста хата, велика кімната*; у наш час – *зала*. Термін «бічна кімната, відокремлена стіною від великої кімнати» представлений такими назвами *кімнатка, комната, ванкир, хатчина*. Термін «передня кімната в сучасному будинку» представлений атрибутивним словосполученням *перва хата*. Між кімнатами розташувався *коридор* «невелике приміщення в житловому будинку»; для позначення цього терміну в досліджуваній говірці використовують схожі за звучанням і написанням слова *корідор, колідор, калідорчик*.

Протягом багатьох століть жителі смт Лисянки постійно удосконалювали прийоми будівництва і форми житла. Термін «будувати хату» представлений словами *строїти, ставити, класти, мурувати, зводити, робити, ліпити*.

Будування житла починалося з вибору місця для хати. За свідченням старожилів, щоб знайти його, потрібно було враховувати такі чинники: *земля під забудівлю повинна бути цілинною; щоб не було вологи; не росли дерева; город виходив до річки, ставка; щоб був зручний під'їзд; вихід до хати знаходився південного боку або зі сходу.*

Багато господарів на тому місці, де мало бути житло, *сіяли жито*. Якщо воно росло швидко, гарно, то й місце підходило для будівництва.

Зведення житла починали із *закладин*, цей термін означає «початок будівництва нової хати, що супроводжується урочистістю і певними обрядами».

Закладати хату починали *навесні* або *влітку*. Найчастіше в четвер, п'ятницю, суботу, коли місяць був уповні, щоб у *хаті було повно*. Закладини починали з того, що під фундамент копали канави.

Потім майстер робив хрест, який ставили посеред хати. Господарі під усі чотири кутки житла клали жертвні атрибути: *зерно, дрібні гроші, хліб, зілля, часник, лампадки, іконки, ладан, свячену воду*.

Важливим етапом зведення житла було *закладання сволока*. Слово *сволок* означає «товста балка, що є основою стіни». Сволоків могло бути в кімнаті три, чотири, залежно від розміру кімнати. Це були найголовніші балки, що підтримували стелю. Під них також закладали різні предмети, освячені в церкві, а потім укладали настил, який у досліджуваній говірці називали *дошки, прута*.

Будували хату з *саману* «будівельний стінний матеріал, що являє собою невипалену цеглу із суміші глини, соломи та піску». Для виготовлення саману спочатку клали шар глини товщиною 10–30 см, потім заливали її водою й залишали на ніч.

Замість глини представлений словами *граса, чамур*. До глини додавали пісок, воду, полову або соломі й замішували. Залишали масу на дві доби, а потім робили *вальки*. Укладали їх, зводячи стіни, щільно одна до одної. Пізніше стіни почали облицьовувати цеглою. Такі будинки були міцними й теплими.

Звівши стіни, робили *дах*, представлений словами *верх, покрівля, криша, укриття, дахівка*. Найпоширенішою конструкцією була чотирисхила на кроквах, які кріпили на верхньому вінці зрубу або поздовжніх брусах, покладених на верху стін. На крокви набивалися

поздовжні *лати*, що означають «довгі тонкі жердини» До них уже прикріплювали певний вид покриття. Термін «чоловік, який кріпив дах», представлена словами *покрівельник, ушивальник, пошивач, укривальник*.

Спочатку хати вкривали *соломою* (це «стебла культур, які залишаються після збирання врожаю»). Для вкриття хати використовували різну соломку, представлену словами: *просяна, житня, пшенична, гречана, вісяна* та інші види. Найчастіше вкривали хату, як стверджують інформанти старшого покоління, *просіяну* та *житньою* соломкою. Для покриття будівлі використовували *сніпки*, представлені терміном «зв'язані докупки солом'яні стебла». Вони представлені ще словами *кулики, кулі, плескачі*. Пізніше з'явилися інші види покрівлі, термін «матеріал» представлений словами: *черепиця, шифер, покриття з руберойду, металеві покриття*. Перед тим, як крити хату, набивали *бранку* «тонкі дощечки», які в говірці смт Лисянки відомі як *гонта, гонта, драниця, драничка, дошка*, шпарували їх глиною, змішаною з половиною. Потім *мазали* глиною, спочатку *сіро*, а потім – *білою*. Стіни житла також *обмазували* глиною та білили. У стелі залишали спеціальний отвір, у який опускали трубу – *комин* «дощаний, обмазаний глиною димар над дахом хати», його ще називали *вивід, бовдур, димник, труба*. Пізніше димар почали робити з цегли. Простір між стелею і дахом у хаті представлений лексемами *горшиче, горіще, чердак*. На горіщі був розташований *лежак* «горизонтальна частина димоходу», представлений словами *лежень, лежух*, що також має значення «обрядовий хліб, по всій площі помережений качалочками, зубцями», що виявляє зв'язки між групами назв побуту людини й груп назв атрибутів весілля. Для утримання тепла в хаті використовували *каглу* «засувку для перекривання димоходу», що в досліджуваній говірці представлена схожими назвами *затулка, каглянка, засулка, засовка*.

Кожна хата мала *стріху* «нижній край солом'яної покрівлі, який звисав над стіною». Слово «стріха» походить від німецького «*stroh*» – солома. Бічну стіну хати називають *причілок, причівок, фронтон* «продовження бічної стіни вгору при покрівлі на два схили». У житлі *долівка* (земля) раніше була *глиняна*, пізніше почали робити підлогу з *дошок*. Слово *підлога* представлена семою «вистелена дошками долівка в хаті».

Двері житла були вправлені в *одвірок*, представлений словами *коробка, одвр'я*. Вікно має таке значення – «засклений отвір у стіні будинку», *віконна рама* – «чотирикутне дерев'яне кріплення для вікна»; *підвіконня* – «нижня частина віконної рами», *шибка* – «одне з віконних стекол», представлена номенами *шиба, скло*. Для замазування щілин і тріщин біля шибок використовували *замазку (кит)*, що означає «в'язка речовина». У деяких хатах були зовнішні *віконниці* – «дерев'яний або металевий щит з однієї або двох стулок для затулення вікон іззовні».

Уздовж стін хати знадвору робили *призбу* «невисокий, переважно земляний насип, обшитий дошками», представлений словами *призьба, призьба, мурик*.

Коли будівництво підходило до завершення, майстер кріпив до сволака *квітку* «дерев'яний хрест, на якому закріплювався букет із квітів і хлібних колосків». Господар прив'язував до сволака хустку, в якій були хліб із сіллю, кожух і скатерка. Ці предмети символізували достаток, тепло, чистоту, які будуть у хаті. Після цього він розраховувався з майстром, дарував йому хустку з хлібом-сіллю, а для всіх інших, хто будував хату, влаштовував святковий обід.

Висновки. Дослідження етнолінгвістичних особливостей навчальних програм надають можливість ще глибше розкрити народні традиції і побут кожного регіону України, зокрема і смт Лисянки Черкаської області, з метою їхнього збереження для майбутніх поколінь.

1. Артюх Л.Ф. Українська минувшина : етнограф. довідн. / Л.Ф. Артюх. – К. : Либідь, 1994. – 69 с.
2. Бевзенко С.П. Вступ до української діалектології : конспект лекцій для студ. / С.П. Бевзенко. – Одеса : Вид-во Одеського ун-ту, 1965. – 68 с.
3. Етнографія України : навч. посіб. [для студ. виш. навч. закл.] / за ред. С.А. Макаручука. – [Вид. 2-е, перероб. та допов.]. – Львів : Світ, 2004. – 517 с.
4. Булаховський Л.А. Питання походження української мови / Л.А. Булаховський. – К. : Вид-во АН УРСР, 1956. – 220 с.
5. Варченко І.О. Із спостережень над діалектними записами / І.О. Варченко // Діалектологічний бюлетень. – 1961– Вип. VIII. – С. 100–110.

ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНИХ РАЙОНІВ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ У КОНТЕКСТІ ПЕРСПЕКТИВ ЇХ РОЗВИТКУ

Актуальність наукового питання. Туристично-рекреаційний бізнес відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку держави та її регіонів. Тернопільська область володіє досить насиченим туристичним потенціалом. Його розвитку сприяє: значна кількість пам'яток природи, державних заказників, історико-культурних пам'ятників, мінеральні води, цілющі грязі, лісові масиви та інші туристичні ресурси. Але ще не весь потенціал використовується повною мірою.

Мета дослідження – проаналізувати стан та окреслити перспективи розвитку туризму у Тернопільській області.

Вивченість питання в науковій літературі. Проблему розвитку туристично-рекреаційного бізнесу розглянуто у працях таких науковців як А.Ю. Александрова, М.П. Мальська, О.Ю. Бордун, О.О. Любіцева, С.П. Романчук, М.Й. Рутинський, Т.Г. Сокол, О.О. Бейдик.

Виклад основного матеріалу. Розглядаючи територію Тернопільської області як один з найсприятливіших для розвитку туризму регіонів України, виокремлено на території області чотири туристичні райони: Північний, Центральний, Південний і Західний. Зважаючи на розташування туристичних центрів, особливості їх транспортного зв'язку із обласним центром і сучасних туристичних попиту і пропозиції. Ці туристичні райони, є складовими більших за масштабами туристичних регіонів у територіальній організації національного ринку туристичних послуг [1].

Проте існує проблема у наданні туристичних послуг із розташування та харчування туристам та подорожуючим. Туристична інфраструктура області досить обмежена і не відповідає усім нормам відмінного функціонування тих чи інших закладів харчування та розміщення через нестачу коштів, що повинна би виділятися на розвиток готелів, реставрацію замків та фортець, облаштування об'єктів харчування, створення відповідної транспортної системи [3].

Північний туристичний район охоплює Кременецький і Шумський адміністративні райони. Він має частково виражену паломницьку та екскурсійну спеціалізацію, передусім завдяки розташуванню тут центру православної віри та визначних історико-культурних, природних пам'яток (центри – Почаїв, Кременець). Перспективними для розвитку сільського зеленого туризму є такі населені пункти, як Підлісці, Стіжок і Білокриниця: в яких поодинокі сільські садиби вже готові приймати туристів, тут є мальовничі краєвиди, природні заказники різного походження [1].

Аналіз сучасної ситуації на ринку туристичних послуг району дає підстави стверджувати, що ядром розвитку туризму залишатиметься м. Кременець як найбільший за людністю населений пункт, в якому концентрується діяльність туристичних агентств району [2].

Західний туристичний район охоплює Бережанський, Підгаєцький та Монастирський адміністративні райони, формується із Бережанського та Підгаєцько-Монастирського туристичних підрайонів, окреслення зумовлено, передусім, різницею у щільності інфраструктури. Через низку забезпеченість закладами розміщення туристів, санаторного лікування та відпочинку, ресторанного господарства та дозвілля район поки що не може привабити велику кількість туристів.

Туристичні ресурси Західного туристичний району, за умови поліпшення наявної та будівництва нових об'єктів інфраструктури, дають підстави прогнозувати розвиток району як території поширення релігійного (на базі численних давніх дерев'яних і кам'яних культових споруд у Монастирській, Григорові, Новосілці, Шумлянах), екскурсійного (місця, що пов'язані з видатними особами краю – Коржова, Велеснів, Поручин, Завалів) та етнографічного туризму [1].

Ядром Західного туристичного району залишатиметься м. Бережани як найбільший районний центр і найбільш забезпечений закладами розміщення туристів населений пункт цієї частини області [2].

Південний туристичний район, розташований у межах Гусятинського, Чортківського, Бучацького, Борщівського та Заліщицького адміністративних районів, має чітко виражену спеціалізацію на спелеологічному та водному туризмі та частково виражену – на сільському зеленому, лікувально-оздоровчому та

рекреаційному. Таке різноманіття напрямів розвитку туризму пояснюється різноплановістю туристичних ресурсів району.

Найбільш сформованими центрами туризму є Гусятин, Бучач, Заліщики, Більче-Золоте, Королівка, Монастирок, Сновидів, Кривче, Сапогів, Нирків Туристичний потенціал Південного туристичного району слід використовувати у таких напрямках туризму, як екологічний, подієвий, науковий, історичний і автомобільний [1].

Унікальність Південного туристичного району полягає також у можливості розвитку на його території історичного (Устечко, Біла, Скородинці, Колиндяни, Городниця, Крутилів) та наукового туризму (Зелений Гай, Тване Золоте, Берем'яни, Стінка) за рахунок великої кількості геологічних об'єктів, городищ, давніх стоянок, місць історичних битв, історичних населених пунктів, карстових озерець.

Центральний туристичний район є найбільшим за площею та рівнем сучасного розвитку туристичної галузі, він охоплює Лановецько-Збараський, Зборівсько-Тернопільський, Козівський, Підволочиський, Тербовлянський туристичні підрайони [3].

Туристичний район має сучасну досить яскраво виражену спеціалізацію на паломницькому, сільському зеленому, лікувально-оздоровчому, відпочинковому, екскурсійному туризмі, що з різною інтенсивністю виявляється у туристичних підрайонах.

Ядром розвитку туризму, як Центрального туристичного району, так і всієї Тернопільської області, є м. Тернопіль. Воно є центром екскурсійного, подієвого, комерційно-ділового та рекреаційного туризму. Через нього пролягають усі основні транспортні шляхи, в тому числі державного значення. У поєднанні з чистотою довкілля, наявністю історико-культурних об'єктів та закладів дозволя це приваблює значну кількість туристів [2].

У Тернополі працюють більше 60 туристичних агентств і туроператорів внутрішнього та в'їзного туризму, тому в структурі туристичного споживання переважають послуги готелів, з організації подорожей, нерегулярного та регулярного пасажирського транспорту, інфраструктури залізничного транспорту, ресторанів, барів.

Важливим чинником, що певною мірою впливає на розвиток туризму у Тернопільській області потрібно вважати підготовку

кваліфікованих кадрів у сфері туризму. Задля високого рівня обслуговування у сфері туризму (обслуговування клієнтів на туристичних фірмах, екскурсійних бюро, готелях, гіди-перекладачі) потрібно аби з клієнтами працювали особи, що мають відповідну фахову підготовку, особи, що вільно володіють туристичною базою [3].

Центри літературно-мистецького, меморіального, історичного, екскурсійного та етнографічного туризму можуть формувати маршрут краєзнавчого туру; центри рекреаційного, водного, екологічного та сільського туризму – лікувально-оздоровчого; центри релігійного та паломницького туризму – сакральних програм; центри автомобільного, рекреаційного, екскурсійного та екологічного туризму – самодіяльного туру [3].

Кожен із районів для опису спеціалізації туристичних центрів є багатоплановим. У центрах етнографічного туризму поширені народні промисли або архітектура; літературно-мистецького та меморіального туризму – місця народження та діяльності видатних людей краю, місця, де відбувались події, які заслуговують на увагу (масового знищення населення, видання пам'ятних книг тощо); екскурсійного туризму – замки, фортеці, палаци, музеї, визначні місця населених пунктів; подієвого туризму – місця можливого проведення фестивалів, інсценізацій, виставок [1].

Перш за все аби сприяти розвитку туризму у Тернопільській області потрібно виховувати патріотизм в людях. Проводити різноманітні туристичні фестивалі, туристичні виставки, працювати над створенням проектів, що стосуються туристичної індустрії області [2].

Отже, туристичний потенціал Тернопільської області має значні можливості для розвитку туризму. Але для цього потрібна підтримка держави у питаннях модернізації наявної інфраструктури та проведення регіональних заходів (фестивалів), які б дали змогу залучити більшу кількість вітчизняних туристів та гостей з європейських держав. Актуальною була б політика транскордонного співробітництва та євроінтеграції у цій сфері. Для цього потрібно дбати про конкурентоспроможність рекреаційних послуг. Розвиток туризму у цьому регіоні сприятиме підвищенню світового іміджу України та може стати джерелом підйому економічного добробуту області.

1. Городиський Ю.О. Проблеми і перспективи розвитку туризму у Тернопільській області / Ю.О. Городиський, А.Г. Манько // Вісн. Львівського ун-ту. Серія : міжнар. віднос. – 2012. – № 29. – С. 36–42.
2. Гуменюк Ю.П. Організаційно-економічні механізми стимулювання розвитку рекреаційно-туристичного комплексу (на прикладі Тернопільської області) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.10.01 / Ю.П. Гуменюк ; НАН України. Ін-т регіон. дослідж. – Л., 2005. – 22 с.
3. Заставецька О.В. Географія Тернопільської області. 8-9 класи : навч. посіб. [для учнів] / О.В. Заставецька, Б.І. Затавецький, Д.В. Ткач. – [4-е вид.]. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2003. – 144 с.

Костюкова О.М.
*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

КРАЄЗНАВЧО-ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ КУЛЬТОСВІТНІХ УСТАНОВ В УКРАЇНІ В 20-Х РОКАХ ХХ ст.

Постановка проблеми. На сучасному етапі особливого розвитку в сфері туризму набуває екскурсійна діяльність. Глибоке підґрунтя для її розвитку закладалося у 20-х роках ХХ ст. в Україні, зокрема, в культосвітніх установах, як важливої складової екскурсійно-виставочно-музейної мережі НКОсвіти. Вона, методологічно та організаційно базувалася на роботі, зокрема, клубів, червових кутків, селянських будинків.

Актуальність теми полягає у всебічному дослідженні і узагальненні теоретико-практичного досвіду краєзнавчо-екскурсійної справи у 20-х роках ХХ ст. в Україні.

Мета дослідження – охарактеризувати і всебічно висвітлити краєзнавчо-екскурсійну діяльність культосвітніх закладів, визначити основні тенденції і напрями.

Виклад основного матеріалу. Екскурсії зайняли чільне місце в роботі закладів екскурсійно-виставково-музейної мережі у 20-х роках ХХ ст. в Україні. Відповідальність за організацію екскурсій покладалася на керівників культкомісій, завідуючих сельбудами, клубами [2]. Від кількості зростання культурно-освітніх установ залежало і розширення екскурсійної справи. Такою була динаміка збільшення кількості клубів по Україні в 1921 р. – 170, в 1925 р. – 1384 клуби. У 1926 р. на утриманні місцевого бюджету Харківського округу функціонувало 25 райсельбудів,

151 сельбуд [3]. Сітка політосвітних установ в Шевченківському окрузі складалося з 127 сельбудів, 40 клубів, 100 червоних кутків, 268 хат-читальень. Рада Народних Комісарів України 17 березня 1921 р. прийняла постанову «Про внесок промислових і торгових підприємств на культурно-освітню роботу серед пролетаріату». Він становив 5–10% від загальної суми заробітної платні, виплачуваної на підприємстві [1].

Екскурсії визначалися, як масова і поглиблена робота клубів. У 1929 р. Клубна секція інформаційно-інструкторського підвідділу управління Харківського губвиконкому провела 27 екскурсій. У 1924 р. для всіх губвідділів було розроблено «Положення про весняно-літню роботу робітничих клубів», яким вносилися зміни по лінії організації змісту форм і методів їх роботи [1]. Екскурсії повинні були охопити всіх членів клубу, незалежно від того, займаються вони в гуртках, чи ні. Правління клубу розробляло плани, визначало об'єкти, організовувало історичні, техніко-виробничі екскурсії, які поділялися на дослідницькі та ілюстративні. В робітничих клубах Одещини створювалися екскурсійні бюро. Перед клубами ставилося завдання відмовлятися від одноразових екскурсій і створювати екскурсійні цикли, за наперед розробленою програмою [3].

Головполітосвіта розробила методвказівки для організації літньої екскурсійної роботи міських клубів, куди увійшли цикли і програми природничих, сільськогосподарських, соціально-економічних, побутових екскурсій. Для кожного циклу екскурсій рекомендувалися різнопланові теми в логічній послідовності. Для природничого циклу: 1) геологічна будова місцевості (поверхня, геологічне минуле), вплив зовнішнього середовища на її зміни; 2) ґрунтова побудова місцевості, створення і характер ґрунту, взаємовплив ґрунту і рослин, ґрунту і людини; 3) поле, культурні і дикі рослини поля, пристосування диких рослин до культурних умов, значення польових культур для економіки країни; 4) вигін і город, динний покрив вигону, культурні рослини городу; 5) ліс, лісовий ґрунт, особливості рослинного світу лісу, періоди його життя, економіка; 6) луки, раціональне використання луків, тваринний світ луків, економіка луків; 7) річка, знайомства з процесом створення річкової долини, взаємозв'язок річки і людини; 8) болото, причини створення болота, створення торфу і кам'яного вугілля; 9) піски, піщаний

грунт, особливості рослинного і тваринного світу. Для сільськогосподарського циклу: 1) поле, прийоми вирощування польових культур, озимі і ярові культури, масовий індивідуальний відбір рослин людиною, сортування з мінеральними добривами; розподіл праці, наука і сільське господарство; 2) парникове господарство, формування культур, парники, теплиці та оранжереї. Для побутового циклу: 1) побут населення і економіка, селянський двір, селянське господарство, селянство і економіка країни; 2) базар, збут сільськогосподарської продукції, особливості базарної структури комнезамів; 3) селянин – кустар, робота гончара, столяра, бондаря, індустріальне виробництво [2].

Харківський окрвиконком на 1925–1926 рр. встановив приблизні норми екскурсійної роботи культустанов. Зокрема клуби повинні були в літній період додатково до основних екскурсій, проводити ще не менше двох екскурсій.

Робітничі клуби організували екскурсії не тільки для дорослих, а й для дітей. Загін – клуб – школа об'єднувалися як три напрямки однієї справи. Відзначалося, що без клубу охоплення дітей комуністичним вихованням було б не повним. Їх діяльність також розгорталася в напрямку масової роботи та екскурсій. Під час екскурсій дітей привчали збирати матеріали для створення різноманітних колекцій. В цьому напрямку плідно працював клуб Жовтневого району міста Харкова. Дітей особливо цікавив гурток «Юних натуралістів», тому що він організовував екскурсії дослідницького характеру [3]. У 1920-х роках почали створюватися і спеціальні дитячі клуби. Так у Дніпропетровському окрузі в 1929 р. було заплановано відкрити в районних робітничих центрах дитячі клуби, розраховані на 1000 дітей, а також екскурспункт для прийому дітей і проведення екскурсій та екскурсбаза зі штатом.

Екскурсії були задіяні в роботі червоних кутків. Так, Дніпропетровська окружна рада робітничих і червоноармійських депутатів затвердила рекомендації: «Прийняти відповідні заходи щодо поживлення роботи червоних кутків шляхом організації масових екскурсій, пристосовуючи їх до виконання чергових завдань партії та радвлди (заощадження облігацій, організація соцзмагання, проведення «Дня кооперації» тощо)» [1].

Експерсії активізувалися в політосвітній роботі частин і підрозділів Червоної Армії. Їх проводили школи політграмоти, клубних інструкторів, червоноармійські клуби тощо. Загальнокультурний рівень червоноармійців піднімали природничі, виробничі експерсії, мета яких полягала в практичному і науковому знайомстві з виробництвом, місцевістю, природою. Організовувалися також музейні та художні експерсії [3].

Експерсійного спрямування набувала робота сільбудів, хат-читалень. Центром культурно-освітньої роботи серед селян був селянський будинок (сільбуд). Окрім центрального селянського будинку відкрилися «Палаци селянства», в частині яких були створені музеї. Головополітосвіта організовувала конкурси на кращий сільбуд. Було розроблено спеціальну інструкцію, відповідно до якої сільбуду повинні були здійснювати експерсійну діяльність. Їм рекомендувалося проводити цикли сільськогосподарських експерсій: до сільськогосподарського кооперативу, промислових і кустарних підприємств, молочних артілей, на зернові пункти, на склади, в сади, на прокатні пункти [2]. Пропонувалося окружним політосвітам організувати пільгові експерсії для завідуючих сільбудами, хатами-читальнями.

Висновки. У 20-х роках ХХ ст. в Україні відбувалася значна активізація експерсійної справи, зокрема, у культуросвітніх установах.

1. Кодекс законів про народну освіту // Культурне будівництво в Українській РСР. – К. : Держ. вид-во політ. літ-ри, 1959. – Т. 1. – С. 175–177.
2. Державний архів Харківської області, ф. Р. 820, оп. 1, спр. 986.
3. Державний архів Харківської області, ф. Р. 1013, оп. 1, спр. 624.

Крикливенко В.В., Новикова В.І.
*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

СПЕЛЕОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ІЗ ТУРИЗМОЛОГІЧНИХ ПОЗИЦІЙ: СУТЬ ПОНЯТТЯ, ЗВ'ЯЗОК З ІНШИМИ ВИДАМИ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Актуальність наукового питання. Туризм є невід'ємною частиною життя будь-якої людини. Він пов'язаний із закономірним бажанням людини мандрувати та відвідувати нові місця. Все більше людей надають перевагу активному відпочинку, зважаючи на малорухливий спосіб життя сучасної людини, особливо міської, коли

далеко не всі регулярно займаються спортом або отримують фізичні навантаження. Все частіше цей відпочинок пов'язаний із гострими враженнями та небезпеками для здоров'я, оскільки людям їх не вистачає у звичайному буденному житті. Ці складові є основами екстремального виду туризму, одним із різновидів якого є спелеотуризм, який з кожним роком набуває більш потужного розвитку. Проте наукові підходи, окремі теоретико-аналітичні аспекти у дослідженні спелеотуризму вимагають поглибленого вивчення. Зокрема, із туризмологічних позицій потребують узагальнення теоретичні положення щодо трактування сутності категорії «спелеотуризм», виявлення його зв'язку з іншими видами туристської діяльності.

Вивченість питання в науковій літературі. Питання щодо розвитку спелеологічного туризму висвітлені у наукових працях таких дослідників, як О.В. Бабкін, М.Б. Біржаков, М.А. Ізотова, Ю.А. Матюхіна, Н.І. Ніжальська, В.І. Новикова, Я.Б. Олійник, І.В. Смаль та ін.

Мета дослідження – із туризмологічних позицій проаналізувати й узагальнити суть поняття «спелеологічний туризм», показати його зв'язок з іншими видами туристської діяльності.

Виклад основного матеріалу. Туризмологія науковцями розглядається як методологічна соціо-економічна та гуманітарна наука (науковий напрям, дисципліна), яка вивчає закономірності функціонування і розвитку феномена туризму, формулює понятійний апарат, з'ясовує методи, принципи, функції теорії туризму. Тому її об'єктом є туризм як специфічний соціальний інститут, економічний і культурний феномен, предметом – людина, що подорожує, тобто туристсько-мотивована особистість в процесі споживання туристського продукту [3].

Туризм виступає предметом дослідження багатьох наук і наукових напрямів, серед яких антропологія, архітектура і містобудування, географія, екологія, економіка, естетика, етика, історія, культурологія, медицина, політологія, правознавство, психологія, соціологія, статистика, фізіологія, філософія та ін. Туризмологію слід вважати синтетичним (об'єднуючим, узагальнюючим), емерджентним, комплексним поєднанням цих наук і наукових напрямів, тому вона у своїх дослідженнях використовує їхні принципи, закономірності, методи, методики тощо.

Із туризмологічних позицій туризм сприймається як багатоманітність відносин і явищ, які виникають в процесі життєдіяльності людини, що подорожує; соціально-культурний інститут, який забезпечує інтереси та потреби людини-мандрівника, регулює взаємодію туриста із різними секторами туристської інфраструктури [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).

Таблиця 1

Порівняння визначень поняття «спелеологічний туризм» [2]

Автор визначення поняття	Повне авторське визначення поняття	Акцентовані аспекти визначення поняття	Напрямок сприйняття поняття
Зорин І.В., Квартальнов В.О.	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.	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.	різновид спортивного туризму, зміст 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)	..., зміст ... в подорожах в природних підземних порожнинах ... та подоланні ... перешкод ... з використанням ... спорядження	різновид спортивного туризму
Петранівський В.Л., Рутинський М.Й.	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.	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

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» [1].

При формулюванні з туризмологічних позицій визначення поняття будь-якого виду туризму, виділеного за метою подорожування, зазвичай враховують такі три аспекти: 1) сегмент туристського ринку, на задоволення потреб якого спрямований цей вид туризму; 2) туристські потреби, які задовольняє; 3) види рекреаційних ресурсів, які використовуються.

1. При виявленні сегменту туристського ринку, на задоволення потреб якого спрямований спелеологічний туризм, визначальними є: 1) вік (підлітки, старші школярі, молодь, люди активного віку); 2) спосіб життя (активний); 3) стан здоров'я (добрий).

2. Спелеотуризм, у першу чергу, задовольняє потреби туристів у фізичному розвитку та вдосконаленні, а також у пізнанні чогось нового та розширенні знань про відоме, спогляданні прекрасного.

3. У спелеологічному туризмі використовується єдиний вид рекреаційних ресурсів – печери.

Зважаючи на зазначене, під **спелеотуризмом** розуміємо одну із форм туристської діяльності по природних підземних лабіринтах (печерах) людей молодого та середнього віку, що мають хороше здоров'я та дотримуються активного стиля життя, задовольняють свої туристські потреби фізичного розвитку та вдосконалення разом із спогляданням феєрично-красивих натічних утворень у печерах.

Існує чимало класифікацій видів туризму. Ми спелеотуризм відносимо до спортивно-оздоровчої групи видів туризму за метою подорожі, для яких основними є заняття, пов'язані із фізичними навантаженнями на організм людини. Але досліджуваний вид туризму може відноситися і до інших груп видів туризму, виокремлених за різними класифікаційними ознаками (рис. 1).

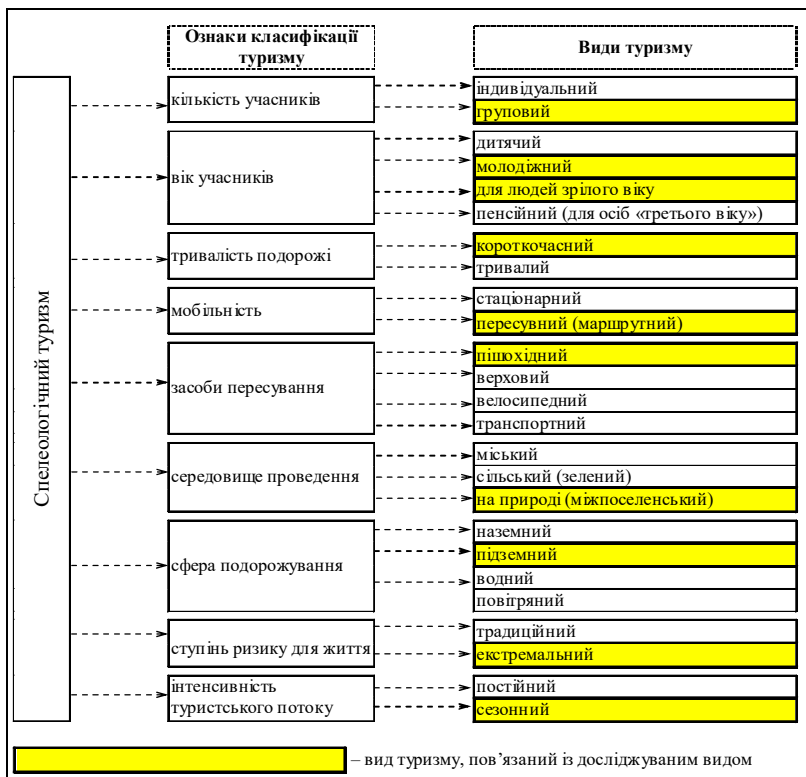


Рис. 1. З'язки спелеологічного туризму з іншими видами туристської діяльності, виділеними за різними класифікаційними ознаками (В.І. Новикова, 2018)

Висновки. Із схеми (рис. 1) видно, що спелеотуризм, як небезпечний для життя та здоров'я людини вид туристської діяльності, здійснюється переважно пішки у групах, триває досить недовго (максимум до 20 днів), зазвичай у теплий період року, відноситься до пересувного у природних умовах під землею.

1. 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.
2. Новикова В.І. Зв'язки між спелеологічними напрямками туристської діяльності / В.І. Новикова, О.С. Івко // Рекреаційні ресурси та послуги гостинності в регіонах України: матер. II Всеукр. Інтернет-конф. (17 травня 2017 р., м. Черкаси). – Черкаси: Видавць О.Ю. Вовчок, 2017. – С. 90–95.
3. Туризмолгія: концептуальні засади теорії туризму: наук.-навч. вид-ня. – К.: КУТЕП, 2008. – 825 с.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Туризм является одной из крупнейших активно развивающихся отраслей мировой экономики и в настоящее время пытается занять подобающее ему место в экономике Республики Беларусь. В стране реализуется Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы. Она разработана в соответствии с приоритетами социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы. Программа предусматривает развитие как отдельных видов туризма, так и региональную политику в сфере развития этой отрасли экономики. Выполнение Программы внесет значительный вклад в социально-экономическое развитие Республики Беларусь. Главный социальный эффект Программы будет состоять в создании благоприятных условий для обеспечения иностранных граждан и граждан Республики Беларусь туристско-рекреационными услугами. Реализация Программы также будет стимулировать развитие таких отраслей экономики, как сфера услуг, сельское хозяйство, транспорт, связь, торговля и общественное питание, строительство и реконструкцию автодорог, благоустройство городов и населенных пунктов, производство сувенирной продукции, подготовка и переподготовка кадров, что поможет решить проблему занятости населения, в первую очередь молодежи [1].

Развитие туризма в любой стране, регионе зависит от комплекса факторов, условий и ресурсов. Преимущество традиционно имеют те страны, на территории которых есть море и горы. Несмотря на то, что Беларусь не располагает этими знаковыми для туризма ресурсами, она имеет ряд преимуществ в сравнении с другими странами. Среди них:

- близость к Западной Европе, Скандинавии – туристскому рынку с очень высоким финансовым потенциалом;

- соседство со странами Балтии, России, Польши является серьезным ресурсом к развитию приграничного туризма;
- древняя и богатая история, самобытная культура (15 тыс. объектов, имеющих историческую, культурную и архитектурную значимость).

Однако анализ показателей развития туризма показал, что все же из Беларуси выезжает туристов больше, чем въезжает. Несмотря на положительную динамику показателей платежного баланса по статьям «поездки», количество денег, привезенных в нашу страну иностранцами, почти в 2 раза меньше, чем вывезенных. В то же время на данные показатели влияет несовершенство учета экспортно-импортных операций. Главными недостатками публикуемой статистики являются отсутствие информации об объемах туробслуживания, выраженных в туро-днях, ночевках; показателей, характеризующих внутригодовую динамику развития туризма и некоторые другие. Существуют и факторы, сдерживающие развитие въездного туризма в Республику Беларусь:

- малое количество гостиниц туристического класса (2–3 звезды) с современным уровнем комфорта и набором сервисных услуг, а также более высокого класса (4–5 звезд) для делового туризма; медленное развитие придорожного сервиса;
- несоответствие качества турпродукта его цене, которая сопоставима с предлагаемой в Турции, Черногории, и выше, чем в Польше, Литве, Украине при более низком уровне качества;
- недостаточно полная информация и реклама Республики Беларусь как страны, богатой туристическими ресурсами;
- сложный порядок выдачи виз и их высокая стоимость для граждан иностранных государств (отдельные страны, почувствовав отток туристов, уже готовы идти на снижение стоимости виз);
- несовершенство управления туристическим комплексом, в частности, законодательно не урегулирован статус туристско-рекреационных территорий;
- отсутствие практики создания благоприятных условий для инвестиций в туристическую инфраструктуру;

- невысокий уровень подготовки кадров и отсутствие опыта качественного обслуживания в рыночных условиях, отсутствие специализированных научных учреждений в сфере туризма.

Учитывая предпочтения туристической аудитории, а также все факторы и условия, возможно разработать диверсифицированный конкурентоспособный национальный турпродукт, включающий различные виды туризма и отдыха для привлечения иностранных посетителей: познавательный, экологический, оздоровительный, этнический, охотничий, спортивный, транзитный, деловой и религиозный (паломнический) туризм, агротуризм и др. Так, развитие экологического туризма в Беларуси должно быть направлено преимущественно на иностранного туриста, поскольку зарубежный спрос базируется на познавательных и психоэмоциональных потребностях. Для развития этого направления предпочтительны особо охраняемые природные территории, каждая из которых имеет свои особенности. Природоохранные учреждения предлагают организацию туристических походов в нетронутые уголки природы, фотоохоту на редких зверей и птиц, находящихся в естественных условиях, знакомство с флорой и фауной болот.

Наличие развитой гидрографической сети позволяет развивать водный туризм. В последнее время восстанавливаются и преобразовываются в популярные объекты туризма памятники гидротехнического строительства XVIII–XIX вв.: Августовский, Днепро-Бугский, Огинский каналы, Березинская водная система. С учетом географического расположения судоходных рек Беларуси развитие данного вида туризма предусматривается на Днепро-Бугском канале и реке Припять от Бреста до Мозыря, на реках Березина, Днепр, Сож от Борисова до Гомеля. Перспективными для развития можно выделить такие специфические виды туризма, как медицинский, образовательный, научный, событийный. Их целями являются предоставление качественных и относительно недорогих услуг в области стоматологического обслуживания, языкового образования, научной

деятельности (семинары, конференции, консультации), культуры (торжества по поводу важных дат, проведение фестивалей и т.д.).

Устойчивое развитие туризма – процесс длительной перспективы, требующий поступательных грамотных решений в краткосрочном периоде. Для этого необходимы: разработка рекреационных и экскурсионных программ; внедрение приемлемых стандартов обслуживания; формирование определенных традиций гостеприимства; внедрение нововведений и широкое использование информационных технологий; развитие маркетинговой стратегии в сфере туризма; создание современной инфраструктуры гостиничного и санаторно-курортного хозяйств; совершенствование ценовой политики при создании белорусского турпродукта, способного конкурировать с соседними государствами; дальнейшее развитие системы управления туристическим комплексом и нормативной правовой базы; совершенствование учета в сфере туризма; изменение содержания и структуры образования и науки в туристической индустрии.

В целом же туризм, развивающийся устойчиво, позволяет повысить доходы национальной экономики, стимулировать развитие других отраслей, укрепить здоровье населения, развить инфраструктуру курортов и лечебно-оздоровительных местностей, сохранить культурное наследие и природные лечебные ресурсы [3].

1. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь от 23 марта 2016 г. № 232.
2. Биржаков М.Б. Индустрия туризма: Перевозки / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. – СПб. : Издательский дом Герда, 2001. – 400 с.
3. Горбылева З.М. Экономика предприятий туризма : учеб-метод. пособ. / З.М. Горбылева. – Мн. : РИПО, 2014. – 2269 с.
4. Овчаров А.О. Экономика туризма : учеб. пособ. / А.О. Овчаров. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 253 с.
5. Скобкин С.С. Стратегия развития предприятия индустрии гостеприимства и туризма : учеб. пособ. / С.С. Скобкин. – М. : Магистр; Инфра-М, 2010. – 432 с.

ГІДРОГРАФІЧНА ОЦІНКА ТУРІЙСЬКО-РОЖИЩЕНСЬКОГО ЛАНДШАФТУ (ВОЛИНСЬКЕ ПОЛІССЯ) ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ВОДНОГО ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

Актуальність наукового питання. Помітне місце у структурі сучасної рекреації посідає водний туризм. Розрізняють декілька підвидів водного туризму, зокрема рафтинг, вітрильний туризм, дайвінг, кайонінг, вейкбординг, водні лижі, віндсерфінг, кайтсерфінг, каякінг тощо [4]. Такі види водного туризму деякі дослідники відносять до спортивних або екстремальних. Наявність високої гідрографічної мережі в Україні, зокрема й у межах Волинського Полісся, а також сприятливі погодно-кліматичні умови протягом теплого сезону року актуалізують проблему розвитку водного туризму та рекреації поблизу річок і водойм.

Вивченість питання в науковій літературі. Проблеми розробки окремих аспектів водного туризму та рекреації розглядаються у працях Л. Ільїна (2000; 2008), Н. Шевцової та ін. (2001), Ю. Щура та ін. (2003), О. Бейдика (2005), В. Мицкана та ін. (2007), Н. Фоменко (2007), М. Гамкала (2011), Я. Ганжи (2014) та інших вчених. З метою кадастрової оцінки поверхневих вод Волинського Полісся нами розробляються ГІС-картографічні моделі гідрографічної мережі індивідуальних ландшафтів регіону, які призначені для потреб збалансованого природокористування, у тому числі й туристсько-рекреаційного.

Мета дослідження – здійснити гідрографічну оцінку Турійсько-Рожиченського ландшафту для потреб водного туризму й рекреації. Безпосередньою методикою дослідження слугували праці В. Гребеня та ін. [2], О. Світличного та ін. [3], а також особистий досвід гідрографічної оцінки локальних територій Українського Полісся [1].

Виклад основного матеріалу. Турійсько-Рожиченський ландшафт (3375,8 км²) розташований у південно-західній частині Волинського Полісся (рис. 1).



Східноєвропейська (Руська) рівнина.

Зона мішаних (хвойно-широколистяних) лісів.

Поліський край.

Область Волинського Полісся.

Підобласть Верхньоприп'ятського Полісся.

Фізико-географічні райони: 1. Шацький. 2. Верхньоприп'ятський. 3. Любомльсько-Ковельський. 4. Нижньостирський.

Підобласть Буго-Горинського Полісся.

Фізико-географічні райони: 5. Маневицько-Володимирецький. 6. Льва-Горинський. 7. Колківсько-Сарненський. 8. Турійсько-Рожищенський. 9. Ківерцівсько-Цуманський. 10. Костопільсько-Березнівський.

Кордони (межі):

а) державна, б) фізико-географічних районів, в) фізико-географічних зон,

г) фізико-географічних областей

Рис. 1. Місце Турійсько-Рожищенського ландшафту на схемі фізико-географічного районування Волинського Полісся.

Територія ландшафту має доволі розгалужену гідрографічну мережу (рис. 2). У межах досліджуваного ландшафту протікає 21 річка, 18 струмків та 11 пересихаючих струмків. Найдовшими річками природного району є Турія (85,93 км), Стохід (63,38), Луга (48,86 км), Стыр (41,29 км) та ін. (табл. 1). Загальна довжина річок та струмків становить понад 495 км, а площа близько 6 км². У структурі поверхневих вод ландшафту значний потенціал посідають меліоративні канали та

спрямлені русла малих водотоків. Сумарна довжина цих лінійних водних об'єктів становить 4471,53 км із загальною площею 22,23 км². У результаті ГІС-картографування нами виокремлено 322 штучні водойми, а саме 13 відстійників, 5 кар'єрних водойм, 123 копанки і 181 ставок. Сумарна площа штучних водойм складає 4,95 км² (табл. 1).



Рис. 2. Гідрографічна мережа Турійсько-Рожиченського фізико-географічного району

Таблиця 1

Оцінка поверхневих вод Турійсько-Рожиченського ландшафту

№ з/п	Водний об'єкт	Довжина, км	Площа, км ²	Кількість
МЕЛІОРАТИВНІ КАНАЛИ ТА СПРЯМЛЕНІ РУСЛА МАЛИХ ВОДОТОКІВ				
	Канали пересихаючі			
	Лінійні	42,136	0,084272	107
	Канали діючі			
	Лінійні	4429,391	22,146955	3698
	РАЗОМ	4471,527	22,231227	3805
РІЧКИ				
1	Войниця	2,19374	0,0132	
2	Воронка	15,3861	0,0923	
3	Західний Буг	10,5018203	1,57053	
4	Зологуха	32,523773	0,1952	
5	кан. Ставкова	22,7521	0,182	
6	кан. Шкуратська	0,339014	0,002	
7	Конопелька	0,277769	0,0017	
8	Лука	48,8537021	0,4724916	
9	Лютиця	30,1178	0,2107	
10	Назарове	7,89246	0,0631	
11	Неретва	14,624944	0,075	
12	Півник	5,31914	0,0266	
13	Риловиця	22,469873	0,1283	
14	Серна	15,0354	0,1504	
15	Срібляниця	16,0616	0,0964	

Продовження таблиці 1

№ з/п	Водний об'єкт	Довжина, км	Площа, км ²	Кількість
16	Стир	41,291465	0,8900844	
17	Стохід	63,38445	0,6197	
18	Студанка	8,38272	0,0503	
19	Топкий	11,2194	0,0561	
20	Турія	85,933753	0,70186309	
21	Фоса	11,172	0,067	
	Кількість річок			21
	Струмки	21,281861	0,1162	18
	Струмки пересихаючі	8,0301846	0,024	11
	РАЗОМ	495,045069	5,8052	50
ШТУЧНІ ВОДОЙМИ				
	Відстійники		0,140405874	13
	Кар'єрні водойми		0,09137012	5
	Копанки		0,469759801	123
	Ставки		4,252703628	181
	РАЗОМ		4,954239423	322
ОЗЕРА				
1	Бабино		0,0135634	
2	Баріш		0,0162171	
3	Бережне		0,0640116	
4	Болотяне		0,1010090	
5	Велище		0,1552100	
6	Гниле		0,0160259	
7	Гвялбище		0,1019250	
8	Грушівка		0,0691514	
9	Дудареве		0,0186840	
10	Кошлякове		0,0531170	
11	Кустичі		0,1040590	
12	Мишно		0,0348023	
13	Невідомка		0,0197218	
14	Неретва		0,0553204	
15	Озерянське		0,1434460	
16	Перевирське		0,1486710	
17	Пересека		0,0661304	
18	Перковичське		0,0924853	
19	Пісочне		0,0915560	
20	Погоріле		0,0436563	
21	Рудно		0,0576554	
22	Святе		0,1130970	
23	Селище		0,0369101	
24	Тростянецьке		0,0307842	
25	Тростянецьке		0,0008555	
26	Турія		0,0698279	
27	Шистов		0,0430141	
28	Яновське		0,0821821	
	Інші озера		1,186315572	40
			3,02940	
	Старичні озера Західного Бугу		0,21803	49
	Старичні озера Луги		0,00866	9
	Старичні озера Стиру		0,00541	1
			0,23210	
	РАЗОМ		3,261506	127

Важливе місце, з точки зору розвитку рекреації й туризму, в даному ландшафті займають озера. Нами оцифровано 28 озер, що мають власну назву, 40 водойм без назви, 49 старичних озерець у басейні Західного Бугу, 9 старичних озер у басейні Луги й одну старичну водойму в басейні Стиру. Усі озера незначні за площею (менше 1 км²). Загальна ж площа усіх озер природного району складає 3,26 км² (табл. 1).

Висновки та пропозиції. У структурі розподілу водних угідь Турійсько-Рожищенського ландшафту річки та струмки складають 16,01%, меліоративні канали та спрямлені русла малих водотоків 61,32%, озера 9,00%, штучні водойми (ставки, копанки, кар'єрні водойми) – 13,67% площі. Загальна площа поверхневих вод району становить 36,2521 км², або 1,07%. Створена гідрографічна ГІС-модель ландшафту дозволила визначити потенціал поверхневих вод, який буде покладений в основу розробки стратегії розвитку водного туризму для адміністративних територій (громад, районів тощо).

1. Мартинюк В.О. Ландшафтно-гідрографічна характеристика Рамсарської транскордонної території Регіональний ландшафтний парк «Припять-Стохід» / В.О. Мартинюк // Заповідна справа в Україні. – 2013. – Т. 19. – Вип. 1. – С. 93–98.
2. Методики гідрографічного та водогосподарського районування території України відповідно до вимог Водної Рамкової Директиви ЄС / В.В. Гребінь, В.Б. Мокін, В.А. Сташук [та ін.]. – К. : Інтерпрес ЛТД, 2013. – 55 с.
3. Світличний О.О. Основи геоінформатики : навч. посіб. / О.О. Світличний, С.В. Плотницький. – Суми, 2006. – 295 с.
4. Смаль І.В. Географія туризму та рекреація : словник-довідник / І.В. Смаль. – Тернопіль : Навч. книга – Богдан, 2010. – 208 с.

Рогоза М.Є., Столярчук В.М.
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна*

ПРИЧИННО-НАСЛІДКОВІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ СУЧАСНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність наукового питання. Нормативно-правова база покликана забезпечувати належні умови діяльності окремих підприємств та розвиток галузей. Науково-технічний прогрес і розвиток суспільства потребують її постійного переосмислення та вдосконалення. У зв'язку з цим, «Стратегією розвитку туризму та курортів на період до 2026 року»

як умову сталого розвитку сфери туризму та курортів України визначено «розроблення національних стандартів відповідно до міжнародних» [1].

Вивченість питання в науковій літературі. Питання сучасного стану готельного господарства України та можливі стратегії його розвитку розглядаються у наукових працях С.І. Байлик, Л.Ю. Бутенко, І.О. Відоменко, В.Г. Герасименко, Г.О. Горіна, О.В. Калініна, Д.А. Корнева, Н.М. Кузнєцова, О.А. Мельниченко, Я.О. Остапенко, Н.В. Федорченко та ін. Як недоліки вітчизняного готельного господарства науковці відмічають щорічне зменшення кількості засобів розміщення, зниження якості послуг [2, с. 148; 3, с. 322]. Питанням інституціонального та нормативно-правового забезпечення діяльності в галузі приділяли увагу А. Голод, Г.А. Бунич, О.А. Мельниченко, В.А. Старцев, В.О. Шведун, Н.В. Федорченко, В.Ф. Яковлев та ін. Науковці відмічають наявність значної кількості проблем у правовому регулюванні надання послуг тимчасового розміщення [4, с. 93]. Зазначені недоліки обумовлюють низьку конкурентоспроможність вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку й потребують невідкладного вирішення.

Мета дослідження є аналіз термінології, яка використовується у нормативно-правових актах, що регламентують діяльність вітчизняних засобів тимчасового розміщення, у контексті сучасних світових тенденцій розвитку готельного господарства.

Виклад основного матеріалу. У вітчизняній нормативно-правовій базі під терміном «готелі» узагальнено розглядаються усі різновиди тимчасових колективних засобів розміщення (далі КЗР) [5, п. 5; 6, с. 1]. Разом із цим, «готель» визначається як підприємство [6, с. 1] та виокремлюється як тип колективних засобів розміщення [7, с. 3-4]. Такий підхід перешкоджає можливості однозначного трактування поняття «готель» та проведенню чіткого розмежування цього типу об'єктів із аналогічними типами КЗР. Узагальнюючий розгляд у нормативно-правових актах під поняттям «готель» усіх типів КЗР призводить до зародження низки негативних характеристик вітчизняного готельного господарства. Зокрема, на фоні стійкого загального зниження кількості колективних засобів розміщення в Україні протягом останніх чотирьох

років спостерігається зростання кількості лише готелів; на сьогодні більше 95% КЗР, яким встановлена категорія є готелями тощо. Виявлена тенденція узагальненого розгляду під терміном «готелі» усіх КЗР обумовлює спрощення та уніфікованість послуг, втрату специфічних особливостей, які через низку додаткових послуг забезпечували конкурентоспроможність і відповідні ринкові позиції засобам розміщення різних типів.

Слід також звернути увагу на використання останнім часом в деяких нормативно-правових документах терміну «об'єкт туристичної інфраструктури», під яким розуміються засоби тимчасового розміщення [8]. При цьому в Законі України «Про туризм» як об'єкти туристичної інфраструктури розглядаються готелі та інші об'єкти, призначені для надання послуг із розміщення, заклади харчування, курортні заклади тощо [9, ст. 19]. Таким чином, вводиться термінологія, яка передбачає більш узагальнююче поєднання об'єктів із споріднених галузей на вищому рівні. Отже, спостерігається підсилення втрати деталізації, відсутність чіткого одностайного розуміння понять, що додатково впливає на формування вище зазначених негативних характеристик вітчизняного готельного господарства.

На противагу вітчизняній тенденції, у міжнародних нормативно-правових актах спостерігається закріплення чіткого спрямування розвитку світового готельного господарства на розширення діапазону видів діяльності та послуг. При цьому для міжнародних документів характерне дедалі ширше застосування терміну «засоби розміщення» (англ. accommodation) [10, 11].

Науково-технічний прогрес і розвиток економіки призводять до безперервної появи нових видів діяльності та послуг. Вони, у свою чергу, обумовлюють внесення відповідних коректив у міжнародних нормативно-правових актах. Аналіз їх різних версій із урахуванням поставленої мети, показав наявність суттєвих змін на найвищому рівні. Так, сектор (H) «Діяльність готелів та ресторанів» (у версії NACE rev. 1.1) замінено на (I) «Тимчасове розміщення та організація харчування» (у версії NACE rev. 2) [11; 12]. За аналогією до NACE

відбулися зміни в нових версіях і інших документів. Зокрема, сектор Н «Послуги готелів та ресторанів» (CPA-2002) у новій версії класифікації змінено на І «Послуги з тимчасового розміщування та організації харчування» (CPA-2008). На сьогодні в галузевій структурі значної частини міжнародних і національних класифікацій (зокрема, ISIC, NACE, КВЕД, CPA, СКП і ДКПП), виділено в окремий сектор (Section I) вид діяльності «Тимчасове розміщування та організація харчування» (Accommodation and food service activities) [10–12]. Відповідно до цих документів гармонізуються внутрішні нормативно-правові акти більше, ніж у 150 країнах світу [12, с. 5]. Відбулися не просто зміни назв сектору. Підвищена ступінь деталізації з метою «відображення різного характеру та спеціалізації» видів діяльності й послуг, що є їх результатом [12, с. 21]. Таке нововведення забезпечило не лише можливість гармонізації нормативно-правових актів на різних рівнях. Воно також створює підґрунтя для появи нових різновидів об'єктів готельної інфраструктури та послуг, які ними надаються, з урахуванням можливості відображення індивідуальної національної специфіки. Таким чином, впровадження нової основоположної термінології в міжнародній нормативно-правовій базі сприяє значному розширенню діапазону видів діяльності, які здійснюються в цьому секторі.

Висновки. У результаті проведених досліджень виявлено широке застосування у вітчизняній нормативно-правовій базі терміну «готель» із узагальнюючим перенесенням його характеристик на інші типи колективних засобів розміщення. Це призводить до скорочення надання підприємствами галузі низки додаткових спеціалізованих послуг (розважальних, оздоровчих, лікувально-профілактичних тощо). Уніфікованість і вузька спеціалізація, спрямована лише на надання основних послуг (проживання та харчування), обумовлює скорочення кількості спеціалізованих КЗР та низьку конкурентоспроможність вітчизняних туристичних послуг на світовому ринку.

На противагу вітчизняній тенденції, у міжнародній практиці дедалі ширше закріплюється у нормативно-правових актах використання терміну «засоби розміщення» (англ. accommodation). Вважаємо за

доцільне враховувати зазначений аспект при гармонізації національного законодавства з міжнародним.

На основі результатів проведених досліджень пропонуємо застосування у практиці сучасного вітчизняного готельного господарства як основоположних термінів: «засоби тимчасового розміщення», «тимчасове розміщення», «послуги тимчасового розміщення».

1. Розпорядження «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року»: прийнято 16.04.2017 № 168-р/ Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p>
2. Калініна О.В. Сучасний стан розвитку готельного господарства в Україні / О.В. Калініна, Л.Ю. Бутенко // Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра : матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (12–13 жовтня 2016 р., м. Черкаси). – Черкаси : Вид-ць О.М. Третяков, 2016. – С. 148–150.
3. Тодоров В.І. Територіальна організація санаторно-курортних та готельних комплексів Одеської області: суспільно-географічні аспекти / В.І. Тодоров, В.А. Хомутов // Туризм: наука, освіта, практика : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (15–17 березня 2018 р., м. Рівне). – Рівне : Вид-ць О. Зень, 2018. – С. 322–326.
4. Федорченко Н.В. Загальна характеристика договору на готельне обслуговування / Н.В. Федорченко // Юридичний вісник. – 2012. – № 4 (25). – С. 93–98.
5. Постанова «Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)»: прийнята 29 липня 2009 р. № 803 / Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-p>.
6. Національний стандарт України ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ_4269_2003.
7. Національний стандарт України ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://dnaop.com/html/29636/doc-ДСТУ_4268_2003.
8. Постанова «Порядок доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та його категорію»: прийнято 03.07.2013 № 470 / Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/470-2013-p>.
9. Закон України «Про туризм»: прийнято 15.09.1995 № 324/95-ВР / Верховна Рада України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vr>.
10. International Standard Industrial Classification of All Economic Activities Revision 4 (ST/ESA/STAT/SER.M/4/Rev.4) // Statistical papers Series M № 4/Rev.4 // Department of Economic and Social Affairs Statistics Division // United Nations. – 2008 : <https://unstats.un.org/unsd/cr/registry/iscic-4.asp>
11. NACE Rev. 2 Statistical classification of economic activities in the European Community / Eurostat European Commission / General and regional statistics Collection: Methodologies and working papers. – European Communities, 2008 : <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5902521/KS-RA-07-015-EN.PDF>
12. Методологічні основи та пояснення до позицій Класифікації видів економічної діяльності (КВЕД-2010) // Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://docs.dtk.ua/download/pdf/1157.1892.1>.

Ситник О.І.
*Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини, м. Умань, Україна*
Хлевнюк О.Я.
*Гайворонський районний краєзнавчий
музей, м. Гайворон, Україна*

ВИВЧЕННЯ ОБ'ЄКТІВ АНТРОПОГЕННОЇ МОРФОСКУЛЬПТУРИ ПІД ЧАС НАВЧАЛЬНИХ ПРАКТИК ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ ГЕОТУРИЗМУ

Актуальність наукового питання. Характерною особливістю антропогенного впливу на прилегли території є його багатоплановість та різноманітність, що призводить до суттєвих змін ландшафтних комплексів. Діяльність людини вже не одну тисячу років є чинником рельєфотворення. Антропогенні зміни рельєфу проявляються через модифікацію природних форм рельєфу, геоморфологічних процесів і рельєфотвірних відкладів та створення їхніх антропогенних різновидів.

Відповідно, фахівець з географії повинен досконало знати сучасний стан географічної оболонки та окремих ландшафтів, тенденції їхнього розвитку, а також вміти здійснювати спостереження за компонентами природи. Таких навичок студенти, майбутні фахівці, набувають під час навчальних практик з географії.

Навчальна практика з геоморфології – складова польової практики із загальногеографічних дисциплін і її метою є закріплення та поглиблення знань, набутих студентами під час вивчення курсу «Геоморфологія» і ознайомлення з антропогенними формами рельєфу – невід'ємним атрибутом, виразником і результатом діяльності людини.

Місцем проведення практики обирається таке, де на обмеженій території зустрічаються різноманітні натуральні, натурально-антропогенні та антропогенні комплекси. Для студентів УДПУ імені Павла Тичини пропонується варіант проходження практики в межах південної частини Західно-Придніпровської денудаційної височини (околиці с. Чернятка Бершадського району, Вінницької обл. – смт Завалля Гайворонського району Кіровоградської обл.), що є своєрідним та унікальним регіоном, віднесеного згідно схеми фізико-

географічного районування України до Середньобузької височинної фізико-географічної області, де можна в повній мірі спостерігати та вивчати різноманітні геоморфологічні об'єкти .

Виклад основного матеріалу. Район проходження навчальної практики з геоморфології можна віднести до території давнього освоєння, яка зазнала потужних антропогенних змін, що виявляється у наявності великих кар'єрів, відвалів пустої породи, дорожних об'єктів, гідротехнічних споруд, житлових і технологічних будівель тощо, де, відповідно, сформувався кар'єрно-відвальний тип ландшафту – невід'ємний компонент в структурі гірничо-промислових комплексів всієї Правобережної України [3]. Досвід проведення навчальних практик з геоморфології доцільно використовувати у геотуризмі, оскільки маршрути, розроблені для студентів, містять об'єкти, цікаві при відповідному інформаційному супроводі, й для непрофесіоналів

В Україні геотуризм, який за своєю суттю і за визначенням відноситься до екологічного, сталого туризму, досі є нішевою, немасовою формою туризму [2]. Лише у співпраці місцевих громад з природоохоронними та науковими установами відповідного профілю, освітніми закладами та об'єктами соціальної інфраструктури можна очікувати успішного функціонування геотуризму на окремій території.

Територія проходження навчальної практики є унікальним краєм для розвитку геотуризму. Особливості її геологічної будови та історії розвитку зумовили різкі відмінності у ландшафтах, на обмеженій території зустрічаються різні природні та антропогенні комплекси, що дає можливість у повній мірі спостерігати та вивчати різноманітні геологічні та геоморфологічні об'єкти. Цікавих для розвитку геотуризму об'єктів нараховується понад 10, більшість із яких через брак інформації й популяризації не включаються або рідко включаються до туристичних маршрутів.

Під час проведення навчальної практики студенти досліджують й вивчають достатньо атракційні об'єкти, серед яких найбільш відомі кар'єри Заваллівського родовища графіту, Заваллівського та Гайворонського родовищ граніту, Вікненського родовища каолінів тощо. Фахівцями Гайворонського районного краєзнавчого музею Кіровоградської області спільно з викладачами кафедри географії та методики її навчання УДПУ імені Павла Тичини, учителями місцевих

закладів середньої освіти із залученням фахівців-геологів розроблені і продовжують розроблятися спеціалізовані туристичні пізнавальні маршрути до цих та інших об'єктів, розміщених в межах Гайворонського адміністративного району та на прилеглих територіях.

Під час розробки туристичних маршрутів особлива увага звертається на антропогенні форми рельєфу, пов'язані: з будівництвом автомобільних доріг і залізниць; об'єктами гірничо-видобувної промисловості; гідроенергетикою тощо.

Гайворонський спеціалізований гранітний кар'єр. Розвитку спецкар'єру сприяло Гайворонське родовище мігматитів. Такий масив свого часу був відкритий на лівому березі Південного Бугу поблизу впадання в нього невеликої р. Ташлик. З 1938 р. почався відлік кар'єру як гірничого підприємства з видобутку та переробки каменю відкритим способом. Від початку роботи кар'єру (зараз експлуатується дві ділянки) докорінно змінились краєвиди, умови праці, побуту, іншими стали критерії життя [5]. На 140 м по вертикалі опустився видобувний горизонт (рис. 1).



Рис. 1. Гайворонський спеціалізований кар'єр

ТОВ «Чарнокіт» є великим підприємством і проводить розробку Заваллівського родовища чарнокітіу в межах с. Сальково Гайворонському р-ні Кіровоградської обл. Чарнокіт добувається відкритим способом, виробництво щебеню здійснюється на гірничо-щебеневому комбінаті з використанням сучасного високотехнологічного обладнання, яке забезпечує випуск продукції згідно європейських стандартів якості. На

сьогодні геологічні запаси Завлівського родовища чарнокіту складають понад 11 млн т. Довжина кар'єру по поверхні досягає 1 км, ширина – 200 м, глибина – 50 м., площа – понад 12 га (рис. 2).



Рис. 2. Кар'єр Завлівського родовища чарнокіту (Сальково)

В межах Гайворонського району експлуатується найбільше в Європі *Завлівське родовище графіту*. Загалом, за понад 80-річну історію освоєння графітового родовища, сформувались кар'єрно-відвальні комплекси, які знаходяться на різних стадіях розвитку. Менша частина з них рекультивована, але більшість відноситься до категорій саморекультивованих [4]. На сьогодні площа Завлівського графітового родовища становить близько 50 км². Кар'єр має глибину 170 м, довжину до 2 км, поблизу нього знаходиться відвал пустих порід висотою 75 м. Одним із природних чинників, що ускладнює роботу кар'єру є зсуви, які виникають на північному та східному бортах діючого кар'єра. У зсувах бере участь вся поверхня пухких порід. Загальна довжина зони зсувів складає близько 1 км [3, 4] (рис. 3).



Рис. 3. Завлівський графітовий кар'єр

Упродовж 2015–2017 рр. поблизу сіл Берестяги та Червоне здійснювалась розробка Вікненського родовища каолінів.

Серед форм рельєфу антропогенної морфоскульптури, які вивчаються студентам під час навчальної практики з геоморфології є піщаний кар'єр, закладений для промислової розробки Ставківського родовища піску, на території Бершадського району Вінницької області. Загальна площа земель, відведених під кар'єр, складає 7,5 га, серед яких 6,6 га сільськогосподарські угіддя (пасовища), 0,16 га – під шляхами, 0,74 га – відкриті землі. Добування піску здійснюється відкритим способом. Глибина кар'єру обмежується умовами землевідводу та рівнем ґрунтових вод і складає 10–13 м. Кар'єр почав працювати у 1960-х роках, вважався колгоспним і забезпечував потреби місцевих споживачів. У 1990-х роках, з передачею Ставківського родовища піску в оренду, розпочалась активна експлуатація кар'єру. Поступово нарощувались об'єми добування піску, встановлено лінію його очищення, що, звісно, призвело до подальшої активної зміни рельєфу. Добування піску супроводжується розвитком власне антропогенних форм рельєфу (у вигляді западини кар'єру, під'їзних шляхів, насипів та похідних форм, які можна віднести до еолової, біогенної, просадочно-сурозійної морфоскульптури та морфоскульптури, пов'язаної із дією сили тяжіння (осипи, обвали).

Експлуатація надр спричинила і спричиняє відчутний вплив на навколишнє середовище: зазнає значних змін рельєф внаслідок гірничо-видобувних робіт (виникнення великих за розміром від'ємних форм рельєфу, здійснюється вивіз і насип пустої породи за межі родовищ, що призводить до утворення відвалів); розширення кар'єрів відбувається за рахунок орних земель; ділянки з відвалами порід, не вкриті рослинністю, не завжди приваблюють; відбувається перерозподіл підземного та наземного стоку внаслідок порушення водоносних горизонтів через велику глибину кар'єрів; створення хвостосховищ; формування дорожніх ландшафтів; забруднення атмосферного повітря; значних змін зазнають рослинні і тваринні угруповання [3, 4].

З будівництвом гідротехнічних споруд також тісно пов'язані своєрідні форми рельєфу. Зокрема, гідроелектростанції (ГЕС), складні ландшафтно-інженерні системи, які не лише перетворюють енергію води

річища або водосховища в електроенергію, але суттєво змінюють ландшафтну структуру долини в межах зони впливу свого функціонування [1]. Загалом на р. Південний Буг, у межах території проходження практики, споруджено 4 гідроелектростанції – *Гайворонська, Березівська (Савранська), Чернятська, Сальківська*, з яких сьогодні функціонують перших 3.

Унаслідок будівництва гребель ГЕС сформувались нові урочища нижніх б'єфів водосховищ, палеоландшафтною основою для яких є центральне річище або пороги. Залежно від режиму роботи ГЕС, їх параметрів, типу греблі ці урочища набули різних характеристик, які постійно змінюються [1]. Зокрема, у результаті будівництва Гайворонської ГЕС утворилось водосховище площею 496 га та корисним об'ємом 9,3 млн м³. Чернятська ГЕС знаходиться на водовідвідному довжиною 0.9 км каналі Південного Бугу поблизу сіл Чернятки та Шумилова Вінницької обл.

Унікальною гідротехнічною спорудою на р. Південний Буг є млин у с. Соломія.

До сучасних видів господарської діяльності, що спричиняє утворення форм антропогенного рельєфу, належить будівництво комунікацій, які формують рельєф смуг автомобільних і залізничних шляхів з виїмками, насипами, тунелями тощо. У межах Гайворонського району, свого часу була прокладена досить густа мережа залізничних та автомобільних шляхів, що тісно пов'язано з розвитком гірничодобувної промисловості, сільського господарства, гідроенергетики, яка вдосконалювалась, змінювалась упродовж всієї історії господарського освоєння території. Цікавою для вивчення і, одночасно, для використання є *Гайворонська вузькоколія*, невід'ємна складова об'єктів геотуризму.

Висновки. Об'єкти, що досліджуються під час навчальних практик з геоморфології, перспективні для організації геотуристичних екскурсій з включенням їх до маршрутів міжнародного туризму. Вони будуть змістовними, насиченими достатньою кількістю цікавого і різнопланового матеріалу. Можна одночасно вивчити історію краю та його сьогодення. А розвинена інфраструктура (наявність готелів, закладів громадського харчування, зручне транспортне сполучення) є вагомим чинником розвитку туризму в регіоні.

1. Денисик Г.І. Антропогенні ландшафти річища та заплави Південного Бугу / Г.І. Денисик, О.Д. Лаврик. – Вінниця : Едельвейс і К, 2012. – 210 с.
2. Дворжак Т. Використання об'єктів навчальних геологічних практик для геотуризму / Т. Дворжак, Л. Генералова // Геотуризм: практика і досвід: матер. III міжнар. наук.-практ. конф. (26–28 квітня 2018 р., м. Львів). – Львів : Каменяр, 2018. – С. 65–68.
3. Дериземля Н.О. Техногенні ландшафти Кіровоградщини та їх вплив на природне середовище (на прикладі Заваллівського графітового комбінату) / Н.О. Дериземля, О.І. Ситник // Уманський держ. пед. ун-т. Наук. записки УДПУ. – 2011. – Вип. 14. – С. 165–170.
4. Завалля: від минулого до сьогодення : посіб. / уклад. О.І. Ситник, Н.О. Дериземля. – Умань : Візаві, 2013. – 52 с.
5. Янголенко В.В. Камінь і люди. Нариси з історії гірничого підприємства (до 70-річчя з часу заснування Гайворонського спеціалізованого кар'єру) / В.В. Янголенко. – Вінниця, 2008. – 180 с.

Trusevici A.M. (Трусевич А.М.),
Alecu Russo Balti State University, Balti city, Moldova
(Бельцький державний університет
імені Алеку Руссо, м. Бельці, Молдова)

TOURISM POTENTIAL OF MOLDOVA **ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МОЛДОВИ**

Modern tourism is a powerful sector of the economy and occupies a leading position among the world's industries. Practice shows that tourism, in terms of profitability and dynamism of development, is second after the oil extraction and refining.

Despite its small area (33 846 km²), the Republic of Moldova has a significant potential for tourism development, represented by the geomorphological features of its territory, including all natural monuments, protected landscapes, nature reserves and geological monuments of European and world significance.

Priority forms of tourism in Moldova are rural (village), vine growing, winemaking, cultural and medical and health tourism.

Rural (village) tourism. Picturesque Moldovan villages provide tourists, wishing to relax in the bosom of nature, with various services: accommodation in traditional rural houses, opportunity to engage in traditional rural work, learning about folklore, entertainment and local traditions and customs, acquaintance with local crafts, and the opportunity to participate in them, to purchase handicrafts.

Vine growing and winemaking tourism. Vineyards are an important attraction of Moldova, there are centuries-old rich traditions of vine growing and wine production. The tourist program «Wine Route in Moldova» is part of the similar European tourism program and represents an important motivation for visiting the country. Moldovan wines have a good reputation at the international level, and as a wine country, Moldova offers the option of choosing preferred routes. Tourists can visit cellars and underground cities, wineries: the Milestii Mici winery, located at a depth of 86 m, is included in the Guinness World Records as the largest collection of natural wines in the world and the famous Cricova cellars are stretching for 80-120 km. The collection of «Cricova» wines includes more than one million bottles – not only Moldovan, but also unique Spanish, Italian, French wines, as well as samples of winemaking in many other countries. In the Cricova cellars, the wine from the collection of Hermann Goering, which was received there after the end of the Great Patriotic War, is kept. The very first sample of wine dates back to 1902.

Cultural tourism. The Republic of Moldova has a rich cultural heritage, a total of 140 sites that can be included in tourism, among which the earliest ones are the settlements of Geto-Dacians and Roman fortifications, remains of medieval fortresses, rock monasteries of the 15th century, manor houses, peasant huts and objects of local architecture. In Moldova there are 87 museums, most of them located in buildings of great architectural significance, at least 20 of them deserve special attention. The national tourism product is the diversity of cultures in different parts of the country. The Republic of Moldova is a mixture of nationalities and cultures, traditions, language, folklore, cuisine, etc.

Medical and Health tourism. Health resorts located on the banks of the Dniester River and in the zone of the secular Codri («Bucuria-sind» in Vadul-lui-Voda, «Codru» in Calarasi, «Nufarul alb» in Cahul) with the appropriate modern infrastructure can become part of international health resort tourism.

In the context of formation and development of tourism in market economy, regional tourism is acquiring great importance. Currently, the main tourist activity is carried out in the regions, as each tourist region has its inherent natural resources, peculiarities of their location, national and historical

features, its economic structure, level of economic development and specialization.

Classification of tourism resources divides them into three components: natural, historical and cultural, social and economic prerequisites that complement tourism resources with infrastructure components.

We will examine in more detail the historical and cultural tourism resources that represent the totality of monuments of material and spiritual culture created in the process of historical development of society in a certain territory, have cognitive value and can be used for tourism activities. Such objects attract tourists regardless of the season, time period, actively influencing the state of tourism development. The peculiarity of this type of resources is that they have a universal character of location, and it is very difficult to determine their significance for tourism, because each of these monuments can be of special value. In addition, we note that not all the legacy of past belongs to historical and cultural resources. These should include only those objects that are well-studied, have a public-educational importance and that is why they can be used to meet the tourist's needs of certain tourist groups, to be formed according to the interests.

The cultural heritage of the tourist regions does not need to be presented and promoted, because it already represents the core of the tourist product. A part of the income from tourism in these regions is reasonably spent on the restoration and preservation of objects of cultural and historical heritage.

Thus, a popular tourist product works to maintain the cultural heritage of the region.

It is important to note that:

1. The Republic of Moldova has a huge potential that can be used in the field of innovative tourism technologies.

2. Tourism can be the first way out of the crisis of the country and a huge potential for its promotion at the international level. The potential of the cultural and creative industry should play an important role in Moldova in the transformation of tourism into the sphere of «science-intensive» services.

3. Innovations in tourism in Moldova should be represented by an integrated process of creating, disseminating and using innovations for a new or better meeting the already known social needs.

4. Now the most developed issues in tourism in the country are information systems.

5. It is necessary to unite, in the country, the services of innovation, culture and tourism into a single whole, forming a «golden triangle». This will permit to increase the attractiveness of tourist destinations by better developing cultural aspects and providing quality services.

6. The solution of the main problems that the tourism faces in Moldova is possible on the basis of strategic directions such as:

- formation of law and development of ecological tourism;
- harmonization of legislation with international standards;
- development of cooperation programs in various areas of national tourism;
- strengthening of punishment for violation of legislation of protection of environment / architectural monuments with high historical and cultural value;
- introduction of marketing research and statistical accounting in tourism following the example of neighbouring countries (account Satelit TSA) and other areas.

7. To expand the tourism in Moldova, it is necessary to adopt the concept of legislative reform and a targeted program for the development of this sector of the country's economy.

1. On the organization and implementation of tourism activities in the Republic of Moldova. Law of the Republic of Moldova № 352-XVI of November 24th 2006. // The Official Gazette of the Republic of Moldova. – 2007. – № 14–17, February 2nd.
2. Gribincea A.I. Стратегия развития туризма в Молдове как элемент стабилизации и роста экономики страны (The strategy of tourism development in Moldova as an element of stabilization and growth of the country's economy) / A.I. Gribincea, Iu.I. Crotenco // USM. Studia universitatis. Series «Științe exacte și economice» (Exact and economical science). – 2007. – № 2. – P. 244–253.
3. How many tourists visited Moldova in the first half of 2018 [Electronic resource]. – URL : <https://noi.md/ru/obshchestvo/skoliko-turistov-posetilo-moldovu-v-pervoj-polovine-goda>.
4. Kandiba O. Внутренний экскурсионный туризм. Учебно-методическое пособие (Internal excursion tourism. Teaching-methodical manual) / O. Kandiba, A. Voinova, I. Griaznova. – M. : Neolit, 2017. –120 p.
5. Potoialo Ia.V. Концептуальные основы формирования инновационно-туристического потенциала региона / Ia.V. Potoialo // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сб. тр. XI Междун. науч.-практ. конф. (Conceptual foundations of the formation of the innovative and tourism potential of the region // Sustainable development of the economy: state, problems, perspectives, collection of works of the 11th International scientific and practical conference.). – 2017. – P. 262–264.
6. Cristian Constantin Draghici, Radu-Daniel Pintilii. Potential turistic general (General tourism potential). – Bucharest : University Publishing House, 2016. – 246 p.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Актуальність теми. Розвиток туризму в Україні взагалі та в Одеському регіоні зокрема визначається низкою програмних документів. Сучасний розвиток туризму, його перетворення в суспільно-значимий соціально-економічний феномен обумовлює особливу актуальність проблем ефективної організації туристичної діяльності та використання туристичних ресурсів.

Вивченість питання в науковій літературі. Питання щодо розвитку туризму по регіонах України займалися такі науковці, як Антонюк Н.В, Бейдик О.О., Ганим М.Н., Забарна Е.М., Мальська М.П., Нефедова Н.С., Панченко Т.Ф., Рутинський М.Й., Топчієв О.Г., Яворська В.В.

Мета дослідження. Аналіз сучасного стану розвитку туризму в Одеській області та обґрунтування пріоритетних напрямів і форм його подальшого становлення з урахуванням специфіки обласного туристичного потенціалу.

Виклад основного матеріалу. Одеський регіон – один з привабливіших приморських регіонів України, що має давню історію розвитку туризму, але за останні десятиріччя він зазнав певних втрат. Метою дослідження є огляд передумов та чинників розвитку туризму, історико-географічних особливостей рекреаційного освоєння території, характеристика туристичних ресурсів для формування сучасного погляду на перспективи розвитку туризму в Одеському регіоні та сприянню формування нових туристичних потоків.

Згідно із статистичними даними в Одеській обл. налічується понад 800 туристичних та рекреаційно-оздоровчих установ і закладів, загальна місткість яких становить понад 67,0 тис. місць. За місткістю оздоровчих та рекреаційних закладів область поступається лише Криму. Більшість рекреаційних закладів області складають будинки та бази відпочинку, спортивно-оздоровчі та дитячі табори, які потребують значних інвестицій для підтримання їх у належному стані.

В області налічується 92 природно-заповідні території та об'єкти, в тому числі заповідник Дунайські плавні, який лежить у пониззі Кілійського гирла Дунаю, займає частину островів і акваторії Чорного моря. Пам'ятками природи є Михайлівський яр і Одеські катакомби. Наукову і естетичну цінність має флористична колекція ботанічного саду Одеського університету.

Сприятливі кліматичні умови, значна протяжність пляжів, інші природно-рекреаційні ресурси дозволяють говорити про перспективність прибережної зони м. Одеса для розвитку різних форм відпочинку та оздоровлення, зокрема, таласотерапії – лікування морським кліматом і купаннями в поєднанні з сонячними ваннами.

Культурно-пізнавальний туризм користується великою популярністю на Одещині. Історія Одеси та Одеської області зберігається в експонатах численних музеїв, які є справжніми центрами культурно-просвітницької роботи.

До важливих туристичних ресурсів відносяться історичні міста Одещини, які дають унікальну можливість поєднати пізнавальні, виховні, навчальні та оздоровчі цілі (більшість історичних міст області є центрами туристично-рекреаційних районів). Міста концентрують у собі весь комплекс туристичних ресурсів – природні (рельєф, краєвиди), історико-культурні (археологічні, історичні, архітектурні, культурні), соціально-економічні (транспорт, система обслуговування, заклади розміщення).

Загальний туристичний потенціал Одеської обл. сьогодні використовується менше ніж на 10%, що визначає необхідність розробки відповідних регіональних програм розвитку цієї галузі. В цьому напрямку частково здійснені деякі засадні проекти: «Схема планування територій узбережжя Чорного та Азовського морів для застосування у Донецькій, Запорізькій, Херсонській, Миколаївській, Одеській областях», «Схема планування Одеської області».

У даний час одним з найперспективніших видів туризму є етнографічний, який заснований на інтересі туристів до справжнього життя народів, до ознайомлення з народними традиціями, обрядами, творчістю та культурою.

Вивчення факторів розвитку етнічного туризму на Одещині засвідчило, що основними з них виступають строкатий національний склад населення та специфічна система розселення етнічних громад, яка сприяла збереженню їх самобутності.

Важливим чинником для розвитку етнічного туризму у регіоні, окрім наявності відповідних ресурсів, був визначений рівень розвитку рекреаційнотуристичного господарства. Аналіз статистичної інформації, результатів окремих суспільно-географічних досліджень та експертного опитування, здійсненого автором, засвідчив те, що Одеська область належить до регіонів з високим ступенем розвитку рекреаційної галузі, туристична діяльність є однією з галузей спеціалізації Одещини на ринку туристичних послуг України, розвиток туристичної інфраструктури області відбувається швидкими темпами.

Варто відмітити, що у плані розвитку туризму, в тому числі й етнічного, Одеський регіон має сприятливі природно-кліматичні умови, багаті рекреаційні ресурси, а також гармонійне поєднання різних етносів і культур, тому що на території Одещини проживає понад 130 національностей. У «Стратегії економічного та соціального розвитку Одеської області на період до 2017 року» зазначено, що «провідне місце в структурі туристично-рекреаційної галузі регіону необхідно надати розвитку оздоровчо-лікувального, круїзного (морського і річкового), яхтового, культурно-пізнавального, екологічного, сільського (зеленого), історико-краєзнавчого, етнічного, фольклорного і спортивного видів туризму».

Тепле море, лікувальні грязі, мінеральні води, морські пляжі створюють винятково високий рекреаційний потенціал Одещини. У пониззі великих річок (Дунай, Дністер) і лиманів, на морських узбережжях і в шельфовій зоні розташовані високо цінні й унікальні природні комплекси, водно-болотні угіддя, екосистеми, що формують високий біосферний потенціал регіону, який має національне і міжнародне, глобальне значення.

Одещина є територією привабливою по своєму потенціалу для багатьох видів туризму. Це пояснюється тим, що землі Одеської області

за останні два століття багатократно міняли свою політичну приналежність, з чим пов'язане різноманіття етнічної структури і взаємодії культурних традицій українців, росіян, болгар, румунів, німців, молдован, гагаузів, євреїв та інших народів.

Висновки. Одещина є територією привабливою по своєму потенціалу для багатьох видів туризму. Це пояснюється тим, що землі Одеської області за останні два століття багатократно міняли свою політичну приналежність, з чим пов'язане різноманіття етнічної структури і взаємодії культурних традицій українців, росіян, болгар, румунів, німців, молдован, гагаузів, євреїв та інших народів.

На сьогодні найбільш впливові фактори розвитку туристичної діяльності – це сучасна фінансово-економічна криза, політична й соціально-економічна нестабільність в країні та екологічні проблеми навколишнього середовища. У туристичному господарстві Одеського регіону накопичилось багато проблем, які потребують вирішення. Необхідно узгодження організації та розвитку сучасного туризму із сучасними принципами планування території для збереження різноманіття і цілісності туристичних ресурсів, їх раціонального використання, охорони культурної спадщини та доквілля розвитку туризму.

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України / О.О. Бейдик. – К. : ВЦ КНУ, 2001. – 396 с.
2. Нефедова Н.С. Рекреаційний потенціал Одеської області, його використання та перспективи розвитку туризму / Н.С. Нефедова, В.В. Яворська // Географія в інформаційному суспільстві : зб. наук. праць. У 4-х т. – К. : ВГЛ Обрії, 2008. – Т. 4. – С. 249–251.
3. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.

Секція 2
Маркетинг і менеджмент
у сфері туризму і гостинності

Красномовець В.А., Сақун Ю.В.
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЗАСОБАМИ
РОЗМІЩЕННЯ В СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В ІТАЛІЇ

Актуальність наукового питання. Якість послуг у сучасних умовах розвитку сфери туризму є однією з найважливіших складових ефективності та рентабельності суб'єктів туристичної індустрії. Система управління якістю у сфері туризму має стати постійним процесом діяльності, спрямованим на підвищення рівня послуг, удосконалення елементів виробництва та впровадження системи якості. Усі процеси із проектування, забезпечення та збереження якості туристичного продукту мають бути об'єднані в систему управління якістю.

Вивченість питання в науковій літературі. Проблемам сфери гостинності присвячено широке коло публікацій як за зарубіжних, так і вітчизняних авторів. Зокрема, дослідженням її сутності, класифікації та типології, історії становлення та розвитку, економічних аспектів діяльності та технології надання послуг займались Байлик С.І., Браймер Р.А., Волков Ю.Ф., Єфімова О.П., Кабушкін М.І., Карсекін В., Котлер Ф., Любіцева О.О., Медлик С., Стадник А.А., Ткаченко Т.І., Уокер Джон Р., Федорченко В.К. та ін. [1].

Мета дослідження – розглянути сучасні тенденції розвитку управління якістю засобами розміщення.

Виклад основного матеріалу. При управлінні якістю комплексної туристичної послуги безпосередніми об'єктами управління виступають процеси, що зумовлюють якість кожної послуги. Розробка управлінських рішень щодо визначення показників, які обумовлюють надання якісного туристичного продукту, розглядається як важлива складова програми управління якістю туристичних послуг [2, с. 134].

Згідно з ЮНВТО якість – це виконання за певною прийнятною ціною будь-яких завдань і сподівань клієнта, які не заборонені законодавством, при одночасному дотриманні вимог безпеки, гігієни і доступності туристичних послуг, гармонії людського й природного середовища [3]. У цьому визначенні простежується прагнення до збалансованого розвитку туризму.

На підприємствах готельного господарства якість послуг має свої особливості формування, а саме:

- 1) неправомірно ототожнювати якість обслуговування та якість послуг;
- 2) послуги задовольняють конкретні потреби, а не абстрактні;
- 3) специфічні особливості якості послуг та якості продукції.

Специфічними особливостями готельних послуг є [4]:

- споживання готельних послуг збігається з їх виробництвом;
- оцінити якість готельної послуги можна лише у процесі споживання;
- готельні послуги не підлягають збереженню та накопиченню;
- надаючи готельні послуги, працівник готельного підприємства вступає в безпосередній контакт із споживачем;
- на відміну від товарного ринку, де товар «йде» до покупця, в готельному господарстві, навпаки, споживач «йде» до послуг готельного підприємства, тобто готельна послуга не підлягає транспортуванню;
- попит на готельні послуги коливається залежно від циклів життєдіяльності людей; так, для готельного господарства характерні добові, тижневі, місячні, річні коливання попиту.

Оцінка якості засобів розміщення в Італії обумовлюється їхньою категоризацією. Система категорій готелів в Італії була прийнята в 1937 р. і включала п'ять категорій: люкс, перша, друга, третя і четверта. Ця система ще діє в регіонах Лаціо, Молізе і Базіліката на базі прав регіонів визначати самостійно спосіб категоризації. З 1983 р. нормативним актом Уряду було визначено додаток зіркової системи. Відповідно, категорія люкс була прирівняна до п'яти зірок, перша категорія – до чотирьох, друга – до трьох та ін. Готелі категорії люкс, які мають при цьому атрибути стандарту міжнародного класу, стали визначатися як п'ять зірок-люкс. Бали – проміжний варіант, що з'явився в 1987 р. і поступово йде в минуле [5].

Довгий час в Італії не існувало єдиної системи стандартів класифікації готелю. Кожен з регіонів Італії самостійно вибирав критерії для визначення класів готелів. Нагляд за дотриманням правил готельного господарства та сертифікацію готелів влади кожного з регіонів Італії також проводили самостійно.

Конкретні вимоги до забезпечення якості готельних послуг відображені в документах ЮНВТО і глобальній концепції законодавчого забезпечення якості послуг на європейському ринку, що спирається на три фундаментальні положення, а саме: систему управління якістю в готелі, контроль якості готельних послуг, єдину оцінку відповідності якості (сертифікацію) послуг [3].

У 2008 р. в Італії прийняли єдиний базовий принцип класифікації готелів від однієї до п'яти зірок. З жовтня 2008 р. всі 20 регіонів Італії зобов'язали в законодавчому порядку налагодити належний контроль за дотриманням загальнонаціональних правил. При цьому в регіонах дозволили посилювати і розширювати перелік мінімальних вимог до готелів [4].

На сьогодні базові принципи класифікації готелів Італії виглядають так (табл. 1).

Окрім традиційних готелів, в Італії є і друга група, яка називається «Гостьовий сектор». Тут за зірками класифікуються фермерські господарства, які надають відпочинок туристам, а також кемпінги. Готелі «Bed and Breakfast» і приватні апартаменти, поки не підлягають сертифікації в італії, оскільки вони не вносяться до загальнонаціонального реєстра.

Висновки. Розглянувши діючі в Італії стандарти туристичної сфери, необхідно зазначити, що сфера гостинності Італії представлена підприємствами різних типів і класів, здатних задовольнити платоспроможний попит і смаки найрізноманітніших верст суспільства. Серед помітних особливостей італійських готелів – незначна кількість номерів, середньостатистичне – 50-80, тому переважають готелі невисокої категорії, що відповідають категорії «дві зірки». У курортних центрах серед двозіркових трапляються невеликі готелі, що за оснащенням і рівнем обслуговування відповідають значно вищій категорії згідно міжнародних стандартів.

Таблиця 1

Принципи класифікації готелів Італії (складено автором на основі [4])

Категорія готелів	Характеристика готелів
1–3*	<ul style="list-style-type: none"> – мінімальна площа номера – 9 м², двомісного номера – 14 м² – щоденне прибирання номера – служба прийому гостей, що працює 12 год. – служба доставки багажу (доступність для готелів 3* – 16 год./доба) – штат повинен володіти як мінімум однією іноземною мовою – доступ до Інтернету – бар (час роботи – 12 год.)
3* (окремі вимоги)	<ul style="list-style-type: none"> – телевізори у всіх номерах – мінімум 3 м² площі ванної – сейфи в половині всіх кімнат готелю
4–5*	<ul style="list-style-type: none"> – мінімальна площа номера – 9 м², двомісного номера – 14–15 м² – мінімальний розмір ванної – 4–5 м – супутникове ТБ – доступ до Інтернету – сейфи – халати для постояльців – фени – гель для душу – мило – шампунь – звукоізоляція (для готелів 5*) – цілодобова служба прийому гостей – щоденна зміна постільної білизни і прибирання в номері – кондиціонер – парковка – кімната(и) для переговорів – обслуговування в номерах – штат, який володіє як мінімум двома іноземними мовами

1. Шпарага Т.І. Сфера гостинності в Італії / Т.І. Шпарага. – 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/gt_2011_13_10.pdf.
2. Денисенко М.П. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму / М.П. Денисенко, Н.М. Терещенко // Наукові праці МАУП. – 2014. – Вип. 1 (40). – С. 134–138.
3. Управление качеством – ключ к конкурентоспособности турнаправлений [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-07-01/upravlenie-kachestvom-klyuch-k-konkurentosposobnosti-turnapravlenii>.
4. Чоренька Н.В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. / Н.В. Чоренька. – К. : Атіка, 2006. – 264 с.
5. Звезды отелей Италии [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.city-of-hotels.ru/165/types-of-hotels-ru/hotel-class-italy.html>.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність наукового питання. Як свідчить практика, в умовах насиченого ринку розраховувати на успіх можна лише в тому випадку, якщо буде налагоджений стійкий взаємозв'язок між підприємствами туристичної галузі та споживачами в атмосфері відкритості та взаємовигідного співробітництва. Турпідприємства повинні постійно дбати про вияв уваги до потреб і бажань своїх клієнтів та партнерів. Тому дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації.

Вивченість питання в науковій літературі. Дослідженням аспектів формування маркетингових комунікацій займалися вчені: Н.І. Ведмідь, Є.М. Голубкова, Ф. Котлер, І.В. Крилов, Г.Б. Мунін, Т.О. Примак, Є.В. Самарцев, П.Р. Сміт, З.І. Тимошенко, Б.Ф. Тріас та ін.

Мета дослідження – узагальнення даних про маркетингові комунікації та цінове стимулювання туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові комунікації – діяльність, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари (послуги), стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік для адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [3].

Виокремлюють шість основних інструментів маркетингових комунікацій: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз (PR), директ-маркетинг. Кожна із складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але всі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс. На сучасному

етапі для туристичного підприємства найбільш актуальним та важливим є заходи PR, реклама та стимулювання збуту.

Основна мета паблік рілейшнз у сфері туризму – встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості про туристичні продукти [2]. Можна виділити такі основні напрямки діяльності туристичних фірм в області public relations [4]: робота із засобами масової інформації; проведення семінарів, ярмарків, воркшопів; організація ознайомлювальних поїздок для співробітників турагентств; робота з різними інформаційними службами.

Метою реклами туристичного продукту є доведення інформації до споживачів для розширення попиту на туристичні продукти. Споживачу реклама турпродукту дає змогу заощадити час і засоби при з'ясуванні заявлених відмітних властивостей туристичного продукту. Основними видами інформаційно-рекламних матеріалів є інформаційний лист, комерційна пропозиція, рекламний лист, буклет, проспект, каталог, прес-реліз.

Стимулювання збуту порівняно з рекламою та іншими формами комунікативної діяльності підприємства, має безперечну перевагу: воно дає змогу швидко впливати на попит. Продукт одразу набуває в його очах вирішального значення, що перетворює потенційного клієнта в покупця. Засоби стимулювання споживачів можна об'єднати в такі групи [1]: цінове стимулювання (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, талони, право на знижку); натуральне стимулювання (премії, сувеніри, дрібні товари туристичного призначення); активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї); підсилення продукту (надання кредиту, додаткових послуг, гарантій); заохочення постійних клієнтів.

Розглянемо більш детально цінове стимулювання. Воно може набувати таких форм (рис. 1).

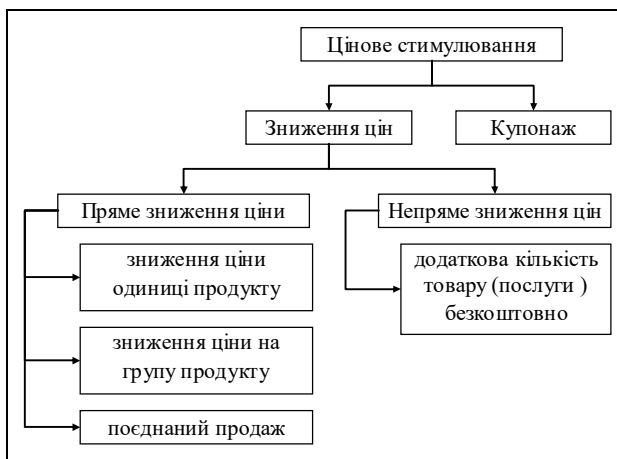


Рис. 1. Форми цінового стимулювання

1. Зниження ціни одиниці продукту:

- знижка у відсотках (мінус 5%, 10%), наприклад, такі туроператори, як Корал Тревел, Джоін Ап, ТРГ, ТUI, Анекс Тур пропонують знижки до 50% за раннє бронювання турів; також широкого розповсюдження набула акція «Fortuna», за якою турист купує тур за вигідною ціною, при цьому знає лише країну, категорію готелю та тип харчування. Назву готелю та регіон розміщення клієнт дізнається по прильоту в аеропорт країни призначення.
- знижка в грошовому вираженні (мінус 10, 15, 50, 100 грн).

2. Зниження ціни на групу продукції (дрібногуртовий продаж). У цьому випадку зниження ціни стосується не окремої одиниці продукту, а дрібної партії. Наприклад, надання знижки у випадку купівлі туру на чотири особи.

3. Поєднаний продаж. Застосовується до товарів і послуг, які взаємодоповнюють один одного, але жоден з них не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплексу нижча від суми цін товарів чи послуг, якщо їх продають окремо. Наприклад, поєднаний продаж туру в Угорщину, початковою точкою якого є Львів, та екскурсії Львовом. Ця форма продажу дає змогу об'єднати продукт фірми, який вже себе добре зарекомендував, з новим продуктом, з метою спрощення його проникнення на ринок, а також об'єднати продаж продукту з високою

оборотністю і товарів чи послуг, які не користуються великим попитом, для того, щоб прискорити збут.

4. Додаткова кількість товару чи послуг безкоштовно. Це форма негайного, хоч і непрямого, зниження ціни, за якої стимулювання продажу переконує споживача в тому, що: йдеться про таку ж економію засобів, як і за будь-якого іншого зниження цін; продавець демонструє споживачеві свою щедрість.

Прикладом є акція від туроператора Корал Тревел – «Coral Premium Package». За умови придбання номерів у готелях Rixos Sharm El Sheikh 5* Deluxe і Rixos Seagate Sharm 5* Deluxe туристу отримує ряд додаткових послуг безкоштовно. Серед них такі: на борту літака – місця на перших 5 рядах салону, безкоштовне харчування; в аеропорту – Meet& Assist Service, індивідуальний трансфер аеропорт-готель-аеропорт; в готелі – класичний масаж, підготовка номеру до сну, східні солодоші, фруктовий кошик, вино, соки, безалкогольні напої в номер щодня, павільйон на пляжі, приватна вечеря в Executive lounge.

5. Купонаж – дещо складніша форма зниження ціни – полягає в тому, що споживачу пропонується купон, який дає право на отримання знижки з ціни туристичного продукту чи послуги. Такі купони видають при купівлі продукту, доправляють додому або розповсюджують через пресу. Споживачеві, який має купон, надається знижка в грошах, відсотках від ціни тур продукту чи послуги.

Висновки. Система маркетингових комунікацій спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар (послуги) турфірми, підтримку його збуту, створення позитивного іміджу компанії. Основні інструменти – реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, PR, директ-маркетинг. Кожен з них має свої особливості, але всі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс.

1. Мальська М.П. Основи маркетингу у туризмі : підруч. / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк. – К. : Центр учбової літ-ри, 2016. – 336 с.
2. Маркетинг турпродукту : підруч. / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Г.Б. Муїнін та ін. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
3. Шоробура І.М. Менеджмент вищої освіти : навч. посіб. / І.М. Шоробура, Є.В. Долинський, О.О. Долинська. – Хмельницький : Заколотний М.І., 2015. – 256 с.
4. Степанова Е. Public Relations в туризмі / Е. Степанова // Все про туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://infotour.in.ua/PR_tur.htm.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БЕЛОРУССКИХ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Актуальность выбранной темы определяется тем, что здоровье людей – важнейший компонент качества жизни населения, а одним из эффективных средств его укрепления является оздоровление в санаторно-курортных условиях. Санатории и пансионаты с лечением удерживают положительную динамику развития, что свидетельствует о сохранении у населения интереса к поддержанию здоровья на курортах.

Одним из важных факторов способствующих функционированию санаторно-курортных учреждений, являются современные маркетинговые технологии. Только при условии оперативного и точного соответствия потребностям потенциальных потребителей можно достичь устойчивой конкурентоспособности санаторно-курортных учреждений в условиях изменчивого туристского рынка.

В условиях современного высококонкурентного мирового туристского рынка, когда спрос на турпродукт обладает высокой эластичностью по цене, ценовой фактор относится к категории мощных средств формирования конкурентного преимущества. Для формирования конкурентоспособного турпродукта необходима оптимизация ценовой политики санаторно-курортных учреждений. Целесообразной представляется ориентация санаторно-курортных учреждений не только на привлечение индивидуальных иностранных туристов, но и корпоративных клиентов, что должно проявиться и в ценовой политике. К примеру, для иностранных организаций, приобретающих большое количество путевок для своих работников, целесообразно предусмотреть систему скидок.

Необходимо учитывать динамику стоимости отдыха на зарубежных курортах, лимитирующую возможность роста цен на услуги белорусских здравниц, создавая для них жесткую ценовую конкуренцию. Вместе с тем, важно использовать выгодные конкурентные позиции

белорусского санаторно-курортного турпродукта, как на внутреннем, так и на внешнем туррынке, обусловленные особенностями цен в отечественных здравницах. К примеру, туры выходного дня в санаторно-курортных учреждениях Беларуси имеют стоимость в среднем в 3 раза ниже, чем в странах ближнего зарубежья и потому могут успешно конкурировать с аналогичными турами иностранных конкурентов при условии высокого уровня обслуживания [1].

Наиболее важным фактором формирования конечной стоимости лечебно-оздоровительных туров в белорусских здравницах для иностранных туристов является размещение в номерах повышенной комфортности: этот показатель формирует цену на 23–29%, что представляется логичным и соответствует общепринятым принципам формирования цены в гостиничном бизнесе. В то же время повышающий коэффициент для иностранных туристов попадает в группу факторов сильного влияния на формирование цены лечебно-оздоровительного тура, составляя в среднем 11% конечной стоимости санаторно-курортного турпродукта. Такая ценовая политика не способствует формированию лояльности потенциального клиента.

Кроме проблем в сфере ценообразования на санаторно-курортный продукт, в Беларуси существенной является проблема продвижения турпродукта и неэффективной рекламной-информационной деятельности белорусских санаторно-курортных учреждений, особенно на туристических рынках стран дальнего зарубежья.

Рекламно-информационная деятельность играет важную роль в реализации стратегии санаторно-курортных учреждений. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество, позволяет увеличить объемы продаж, обеспечивает рост доходов фирмы и достойную оплату труда персонала. Особое значение реклама приобретает в условиях развития информационного общества. В настоящее время реклама – один из действенных инструментов в попытках санаторно-курортных учреждений донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость [2].

В отличие от традиционной рекламы, проведение соответствующих рекламных мероприятий в интернете имеет особенности, так как он одновременно является средством массовой информации, средством коммуникации (электронная почта, коммуникационные программы, интернет-телефония и т.п.), интерактивной средой (электронные конференции, обратная связь с клиентами через гостевую книгу). Интернет предоставляет множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя. Основными рекламоносителями в интернете являются баннеры, веб-сайты, электронная почта, списки рассылки и т. д.

Большинство белорусских санаториев имеют собственные сайты, которые способствуют привлечению большего числа туристов; являются одним из эффективных способов распространения интернет-рекламы. С помощью специализированных сайтов можно отследить статистику посещаемости, тем самым определить его эффективность. Для рекламной «раскрутки» корпоративного сайта обычно используются регистрация в поисковых системах и рейтингах, обмен ссылками, внесение в текст и заголовки ключевых слов (путешествия, туризм, санатории и т.п.), размещение платных ссылок на популярных серверах, указание адреса электронной почты и сайта во всех рекламных обращениях, письмах, на визитках и т.д. Интернет открывает перед предприятием новые формы работы с клиентами, обеспечивает возможность постоянного взаимодействия с деловыми партнерами, широкий доступ к разнообразным информационным источникам.

Среди маркетинговых технологий недостаточно используемых белорусскими здравницами следует отметить недостаток национального колорита при создании белорусского турпродукта санаторно-курортного обслуживания. Это особенно актуально, если учесть выгодное географическое сочетание мест локализации санаторно-курортных учреждений и памятников истории и культуры, а также стремление иностранных туристов не только пройти оздоровление и лечение, но и познакомиться с особенностями истории и культуры посещаемой страны.

Таким образом, белорусский санаторно-курортный комплекс обладает, с одной стороны, рядом конкурентных преимуществ, которые способствуют его дальнейшему совершенствованию и расширению доли

на мировом рынке, с другой стороны, рядом объективных и субъективных проблем, которые тормозят его развитие. Преодолению указанных проблем будет содействовать использование современных маркетинговых технологий. Во-первых, грамотное использование ценовой политики повысит преимущества белорусского санаторно-курортного турпродукта на мировом рынке, что сделает его более привлекательным для отечественных и российских потребителей. Во-вторых, расширение использования национального колорита и местных достопримечательностей в организации культурно-образовательного досуга отдыхающих сделает их более привлекательными для отдыхающих. В-третьих, наличие и поддержание работы собственных сайтов санаториев даст возможность отдыхающим тщательно изучить все необходимые для них аспекты (информацию о материально-технической базе, основных и дополнительных услугах, отзывы) при выборе места отдыха.

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravo.by>.
2. Музалевская Н.Б. Реклама в туризме: специфика применения / Н.Б. Музалевская // Туризм и культурное наследие : Межвуз. сб. науч. тр. – 2015. – Вып. 2. – С. 229–233.

Смирнов І.Г.
*Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна*

КОМПЛЕКСНИЙ ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ УРБОТУРИЗМУ

Актуальність наукового питання. Туризм у містах або урботуризм нині стає все більш популярним як в Україні, так і в світі. Урботуризм має свої особливості, пов'язані з високою концентрацією туристів на обмеженій території міст, особливо їх центральних частин. У зв'язку з цим виникає проблема збільшення туристичного навантаження на ресурсну базу туризму міст, що може призвести до її деградації. Вирішити цю проблему можливо шляхом застосування комплексного логістичного підходу до сталого розвитку урботуризму.

Вивченість питання в науковій літературі. Увага до означеної проблеми на даний час у науковій літературі є недостатньою [1, 2], у той час як у практичному керуванні розвитком туризму у містах ця проблема вже є усвідомленою і відображеною у розробці та прийнятті відповідних документів, наприклад, у Львові, де запроваджено «Концепцію туристичної децентралізації»[3, 4, 5].

Мета дослідження – розкрити зміст, сутність та особливості комплексного логістичного підходу до сталого розвитку урботуризму на прикладі міст України.

Виклад основного матеріалу. Туризм нині належить до найбільш динамічних галузей господарства регіонів та міст. До актуальних проблем у цьому зв'язку відноситься завдання забезпечення сталого розвитку туристичної галузі у містах. Особливо це стосується найбільш популярних серед туристів destinations – столичних, історичних міст, які притягують значні туристопотоки. Останні означають збільшення туристичного навантаження на наявну ресурсну базу туризму у містах, а також на все міське господарство, міську забудову та міську природу. Завдання сталого розвитку туризму у містах у цьому контексті потребує об'єднання зусиль різних науково-практичних напрямків, серед яких важливе місце належить логістиці туризму [1], яка досліджує потокові явища в туристичній галузі, виділяючи, як головний потік туристопотік (або потік туристів), а обслуговуючими (додатковими) – фінансовий, інформаційний, товарний, кадровий, матеріальний.

Завдання логістики туризму в контексті сталого розвитку полягає в такому регулюванні головного потоку (тобто туристопотоку), яке б забезпечило збереженість ресурсної бази туризму як у містах, так і в сільській місцевості з метою подальшого розвитку туристичної діяльності. Ця проблема є особливо гострою не тільки в містах – найбільших туристичних центрах світу, але й набирає гостроти нині і в деяких містах України. Це стосується, насамперед, Львова, Києва, Одеси та деяких інших українських міст – популярних туристичних destinations. Проблеми туристичного перевантаження Львова в останні роки є достатньо відомими, що висвітлювалось, зокрема, і в публікаціях автора [2, с. 200].

Отже, на часі є постановка питання про комплексну логістичну стратегію сталого розвитку туризму в містах (рис. 1). Ця стратегія, розроблена автором, базується на двох концепціях. Перша – це концепція туристичної децентралізації, друга – концепція реверсивної логістики. Перша концепція передбачає необхідність ефективної логістичної організації туристичного простору міста (ЛО ТПМ). Основні складники ЛО ТПМ включають: 1) геологістичну ідентифікацію ресурсної бази туризму; 2) логістичне планування туристопотоків; 3) логістичне проектування туристичної інфраструктури; 4) логістичне проектування ланцюжків поставок (детальніше [2, с. 200]).

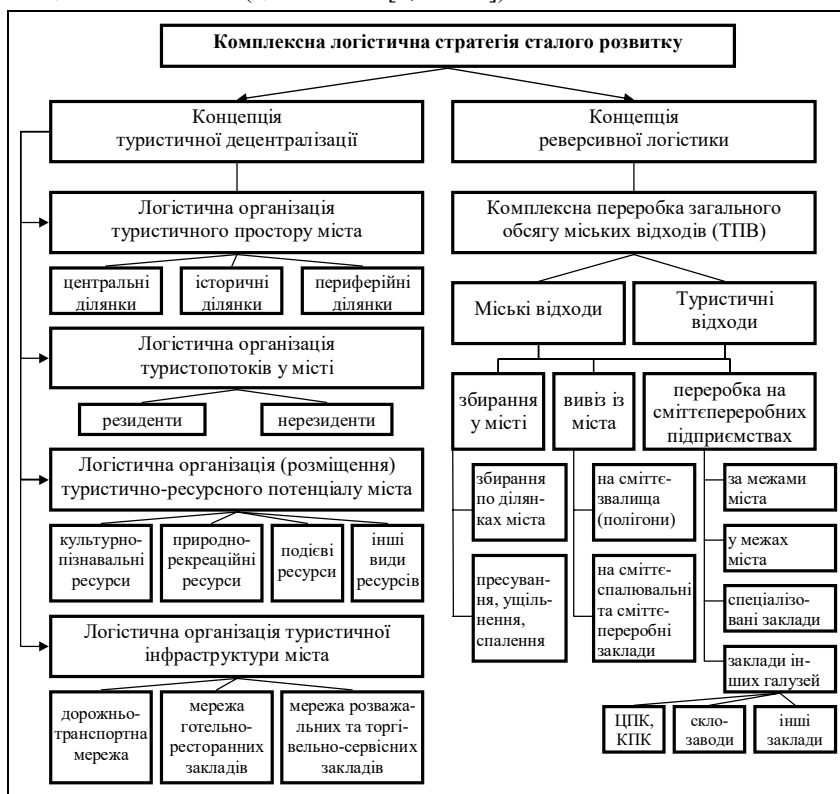


Рис. 1. Комплексна логістична стратегія сталого розвитку урботуризму (авторська розробка за [2, с. 200])

Застосування концепції реверсивної логістики має метою забезпечити комплексну переробку загального обсягу міських відходів, зокрема, твердих побутових (ТПВ). При цьому слід розділяти власне міські відходи та ті, що є результатом перебування туристів. Щоправда, такий поділ має лише теоретичне значення, оскільки операції із збирання відходів у містах, їх вивезення та переробки на сміттєпереробних підприємствах виконуються по відношенню до усього обсягу відходів у містах, незважаючи на джерела їхнього генерування.

Доказом того, що туристичні відходи займають значну частку у загальноміському обсязі, є їх пікове збільшення, зокрема у центральних дільницях міст, після будь-яких свят (на третину, як мінімум). Наприклад, з центру Києва після фінального матчу Ліги чемпіонів 26 травня 2018 р., за даними «Київзеленбуду», було вивезено понад 212 т сміття! При цьому мають свої особливості проблеми збирання сміття у місті, його вивезення з міста та переробки. Так, збирання сміття має свої особливості залежно від відстані дільниці від центру; вивезення відходів з міста може здійснюватись або на сміттєзвалища (полігони), або на сміттєспалювальні та сміттєпереробні заводи; нарешті, переробка відходів на сміттєпереробних підприємствах означає розташування останніх у межах міста або за його межами, також – їхню належність до спеціалізованих закладів або до закладів інших галузей, наприклад, целюлозно-паперових (ЦПК) та картонажно-паперових комбінатів (КПК), склозаводів тощо.

Допомогти у проблемі вивезення відходів з міста можуть знання з географії целюлозно-паперової та склоробної галузей. Так, під Львовом знаходиться Жидачевський ЦПК, а під Києвом – Обухівський КПК та Гостомельський склозавод, які значну частину сировини (до третини) закупляють за кордоном. У той же час, як Львів, так і Київ, мають проблеми з вивезенням і переробкою твердих побутових (у тому числі макулатури) та інших (у тому числі скляної тари) видів відходів.

Ще один проблемний аспект, пов'язаний з різким збільшенням числа туристів у Львові – той, про який попереджали американські експерти, які допомагали розробляти туристичну концепцію Львова: як тільки почне розвиватися туризм, серед гостей міста з'являться і ті, які приїхали сюди за інтимом. Подібний шлях проходили багато міст, які робили ставку на туризм. Щорічно, за даними ЮНВТО, 3 млн осіб

здійснюють подорожі з метою отримання сексуальних послуг, а обіг цієї «індустрії» оцінюється сумою до \$ 100 млрд. При чому звичайно секс-туризм розвивається у бідних країнах, куди з відповідними цілями їздять багаті туристи [2, с. 241–250].

Популярне італійське видання *La Repubblica* присвятило цілу статтю сексуальним маршрутам світу. І поряд з Таїландом, Бразилією, Камбоджею, Кубою, Бангладеш, Колумбією і Болгарією, тут згадується і Україна. Причому до останнього часу українськими містами, де традиційно існував секс-туризм, вважались Одеса, Київ та Харків. Львів до них долучився порівняно недавно, хоча до Другої світової війни це було сервісне місто з готелями, ресторанами, казино і ... борделями. «Це був європейський Лас-Вегас» – говорить відомий львівський ресторатор Андрій Худо, співзасновник Холдинга емоцій !FEST. З розвитком туристично-курортної інфраструктури місто знову повертається до довоєнної структури економіки, і цей факт у багатьох львів'ян викликає побоювання.

Той же А. Худо підмічає, що потік секс-туристів до Львова різко збільшився після останньої девальвації гривні, коли відпочинок в Україні став доступним навіть для іноземців скромного достатку. «Сприяє» цьому процесу туристична інфраструктура міста з люксовими готелями, клубами і ресторанами, яка бурхливо розвивається останніми роками, а також його географічне положення, безвізовий режим з Україною, зростання різноманітності авіарейсів до Львова з багатьох країн світу, у тому числі від бюджетних авіакомпаній. Є також інформаційна підтримка цього виду туризму – це сервіси знайомств (наприклад, Тіндер) та соціальні мережі. А найбільш проста фраза про туризм в Україні, або навіть просто два слова – Ukraine і Travel, вбиті в пошуковик Google, першою чергою видають посилання на агенції що пропонують інтим, а не на музеї та пам'ятники архітектури.

Частіше всього цей «бізнес» ховається за вивісками салонів еротичного масажу та нічних клубів у центрі Львова. Багато львівських готелів вижили у кризу тільки завдяки секс-туристам, тому вони (готелі) якщо не сприяють, то ніяк і не перешкоджають праці «дівчат за викликом». Особливу активність у цьому питанні проявляють туристи з Туреччини, звідки з січня 2018 р. до Львова щоденно здійснюється декілька рейсів. За статистикою турки складають 10% від загального

числа інтуристів у Львові. Є такі дані: в середньому турецький турист зупиняється в місті Лева на п'ять днів і витрачає щодоби € 111, у той час як гості з Білорусі проводять у Львові до трьох днів і витрачають не більше € 30, а литовці приїжджають на чотири дні і витрачають щоденно € 75.

Як з гіркотою констатує А. Романова, голова підкомітету з питань розвитку туризму, курортів та рекреаційної діяльності Верховної ради, «за нашими жінками приїжджають частіше, ніж за українською історико-архітектурною спадщиною, курортами і борщем із салом» [3]. Враховуючи, що цей вид туризму склався стихійно, а українки й самі не проти познайомитись з іноземцями, то боротися з такими поїздками не має сенсу, впевнена А. Романова. За її думкою, завдання влади і представників вітчизняної туріндустрії – зробити так, щоб Україна (і Львів, зокрема) асоціювалися не тільки з «краєм жінок», але й з історико-архітектурними цінностями, природними ресурсами, гастрономією і культурою. Відповідно, треба подумати і над рекламою, оскільки, перше, що бачить іноземець виїжджаючи з аеропорту Бориспіль, – величезні борди з рекламою не музеїв, не замків, не пляжів і не гір України, а ... стриптизу і «джентльмен-клубів», як таємничо називають свої заклади їхні менеджери [4].

Висновки. Динамічний розвиток урботуризму, що спостерігається останнім часом в Україні і світі викликає появу низки проблем, серед яких відзначимо туристичне перевантаження міст, особливо їх центральних частин; збільшення обсягу відходів, у тому числі туристичних; прояви інтим-туризму тощо. Вирішення більшості цих проблем можливо на підставі застосування комплексного логістичного підходу, що базується на концепціях туристичної децентралізації та зворотної логістики, розроблених автором.

1. Смирнов І.Г. Логістика туризму : навч. посіб. / І.Г. Смирнов. – К. : Знання, 2009. – 444 с.
2. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. / І.Г. Смирнов. – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2016. – 251 с.
3. Кожна громада має туристичний потенціал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://decentralization.gov.ua/news/9242>.
4. Иванова Е. 50 оттенков Львова / Е. Иванова // Новое время страны. – 2018. – 24 мая, № 19. – С. 38–41.
5. Тульчинская М. Красивая страна, но любят ее не за это / М. Тульчинская // Корреспондент. – 2018. – 11 мая, № 9 (801). – С. 40–43.

СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

В жорстких економічних умовах виникає необхідність у вдосконаленні підходів до організації діяльності підприємств сфери послуг. Доцільно модернізувати менеджерські системи, щоб зберегти або підвищити конкурентоспроможність цих компаній.

Під підприємствами сфери послуг ми розуміємо передусім організації, що надають можливість відпочинку, ночівлі, харчування, дозвілля тощо. Це можуть бути готельні та ресторани господарства, торгівельно-розважальні заклади тощо.

Організація діяльності підприємств сфери послуг передбачає виконання менеджментом різних дій, які вони організовують, наприклад:

- вибір, оренду, облаштування готельних, рестораних, анімаційних чи допоміжних підприємств;
- процес обслуговування гостей, відвідувачів, клієнтів;
- постачання продукції для відповідних підприємств;
- формування роботи складського чи тарного господарства;
- контроль за роботою підприємства в цілому та окремих його підрозділів;
- нормування праці персоналу відповідно до вимог законодавства, виробничої необхідності, соціальної спрямованості.

Для виконання вищезазначених дій, тобто для організації діяльності підприємств сфери послуг, слід використовувати ефективні менеджерські підходи. Перспективною вважаються концепція TQM (Total quality management – загальне управління якістю). TQM, як система менеджменту, передбачає постійний аналіз і вдосконалення діяльності підприємств.

Науковці виокремлюють низку основних принципів, на яких базується концепція TQM, а саме: орієнтація на споживача, лідерство, залучення працівників до прийняття управлінських рішень, процесний підхід, системний підхід, постійне покращення, прийняття рішень на основі аналізу фактів, взаємовигідні відносини з постачальниками [1].

У підприємствах сфери послуг менеджери можуть реалізовувати зазначені принципи таким чином:

- орієнтацію на клієнта враховувати практично в усіх видах діяльності: від організація приміщень до культури обслуговування;
- давати можливість для лідерства як провідним менеджерам так і підмінним адміністраторам, покоївкам чи іншому персоналу з метою покращення якості послуг;
- процесні та системні підходи використовувати для вирішення стратегічних завдань як окремих обслуговуючих установ, так і великих готельних ланцюгів;
- постійно шукати покращення діяльності підприємств, що дасть змогу підвищувати конкурентоспроможність, відчувати імпульс ринку, осучаснювати підприємство тощо;
- аналізувати фактичні прогалини діяльності підприємства та реальні ринкові умови, щоб прийняти максимально правильні, ефективні та виважені рішення.

З іншого боку при вдосконаленні діяльності підприємств сфери послуг доцільно враховувати не тільки бажання клієнтів та партнерів, а й запити громадськості, суспільства, держави та інших стейкхолдерів. У цьому випадку для підприємств сфери послуг слід використовувати іншу систему менеджменту – CSR (corporate social responsibility – корпоративна соціальна відповідальність).

Зазначимо основні підходи CSR, що варто реалізовувати у підприємстві сфери послуг, а саме:

- надання якісних послуг на високому культурному рівні, що необхідні для суспільства, з дотриманням законодавства щодо оподаткування, екології та нормування праці персоналу;

- раціональне обслуговування клієнтів, що зорієнтоване на створення додаткової економічної вартості в інтересах держави та суспільства;
- дотримання не тільки обов'язкових до виконання міжнародних угод і стандартів, а й підходів, які на добровільних засадах прийняті для уніфікації діяльності готелів, ресторанів, розважальних закладів тощо;
- надання достойної зарплати, соціального забезпечення та сприяння всебічному розвитку персоналу, а також сприяння гармонійному професійному розвитку та підвищенню кваліфікації працівників.

Зазвичай систему TQM розглядають окремо від CSR. Однак, згідно сучасних досліджень зарубіжних науковців в індустрії гостинності, зазначені два підходи доцільно поєднувати [2]. У цих наукових студіях доведено, що поєднання загального управління якості з корпоративною соціальною відповідальністю в цілому дає позитивний результат. З іншого боку продуктивність, отримана підприємствами сфери послуг, залежить від їх здатності задовольнити потреби та очікування усіх зацікавлених сторін, зокрема працівників, клієнтів та суспільства.

З огляду на дані міжнародних досліджень та наведені аргументи вважаємо, що вдосконалення організації діяльності підприємств сфери послуг доцільно здійснювати крізь призму двох систем менеджменту: TQM і CSR. Це передусім передбачає два компоненти: 1) постійне вдосконалення організації діяльності підприємств сфери послуг, відповідно до системи TQM; 2) покращення діяльності крізь призму потреб, очікування та задоволення зацікавлених сторін згідно системи CSR.

Отже, в організації діяльності підприємств сфери послуг, поєднання двох систем менеджменту (TQM і CSR) дасть змогу не тільки задовольняти економічні інтереси, а й буде враховувати соціальні запити стейкхолдерів, наприклад:

- забезпечення клієнтів здоровим, нешкідливим харчуванням супроводжуватиметься діяльністю, яка спрямована на мінімізацію неекологічних відходів з кухні;

- встановлення та вдосконалення пристосувань для обслуговування людей з особливими потребами (люди з фізичними вадами, порушеннями зору, слуху тощо), прийом на роботу осіб з інвалідністю, дасть змогу покращити соціальний імідж чи податкову лояльність;
 - створення можливостей для спеціалізованого харчування (дієтичне, вегетаріанське, дитяче, спортивне тощо) з одного боку буде сприяти підвищенню іміджу підприємства, а з іншого здійснювати соціальну функцію.
 - здійснення прозорої діяльності щодо якості та культури обслуговування через соціальні та міжнародні звіти сприятиме підвищенню ефективності менеджменту.
1. Бондаренко С.М. Особливості використання соціально-орієнтованої концепції загального управління якістю TQM в Україні / С.М. Бондаренко, І.А. Строкач // Технології та дизайн. – 2014. – №1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_1_8.
 2. Benavides-Velasco C.A. Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry / C.A. Benavides-Velasco, C. Quintana-García, M. Marchante-Lara // International Journal of Hospitality Management. – 2014. – Vol. 41. – P. 77–87. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/journal/international-journal-of-hospitality-management/vol/41>.

Секція 3

Економічні проблеми у розвитку туризму і готельно-ресторанного бізнесу

Бервено О.В.
*Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету, м. Харків, Україна*

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Згідно прогнозів експертів Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) до 2030 року кількість міжнародних туристичних відвідувань збільшиться до 1,8 млрд. Забезпечити такий динамізм розвитку туризму традиційними шляхами неможливо, тому пріоритетним фактором розвитку сучасного туризму стає креативність, що припускає одночасно максимальне використання досягнень науково-технічного прогресу та творчого потенціалу людини.

Таким чином, креативність передбачає швидке реагування на динаміку факторів зовнішнього середовища і мобілізацію ресурсів для своєчасної зміни бізнес-процесів в актуальному ключі. Креативність припускає використання нових, творчих підходів до вирішення різноманітних завдань, що тісно пов'язано з поняттям інновацій.

Сучасні туристи стають більш вимогливими, прагнуть отримати нові відчуття і враження, що поряд з розширенням туристичних практик і постійним зростанням кількості споживачів туристичних послуг, актуалізує завдання по формуванню пропозиції нових продуктів.

Будь-який новий підхід до конструювання туристичного продукту та його збуту може трактуватися як інновація, що створює додаткові конкурентні переваги для всіх суб'єктів туристичної галузі. Їх застосування необхідно на будь-якому етапі формування туристичного продукту: зміст туристичної послуги, методи організації, маркетингові стратегії, технології транспортування, нові моделі організації бізнесу, оптимізація найрізноманітніших процесів тощо.

Завдяки формуванню креативного простору розвитку туризму виникають нові види туризму, з'являються нові туристичні атракції, удосконалюються види комунікації, транспортні засоби, методи сервісного обслуговування, споживач послуг стає все більш інноваційно орієнтованими.

Таким чином, креативний туризм є сучасною альтернативою стандартним пропозиціям туристичних компаній, що забезпечує споживачеві нові враження та особливу атмосферу.

Інновації в туризмі – це надання споживачам таких товарів або послуг, які мають більш високі споживчі якості, ніж традиційні, та націлені на підвищення якості життя споживача.

Сюди можна віднести і різноманітні організаційно-управлінські нововведення, в тому числі: засоби і методи проектування туристичної діяльності та напрямків туризму, розробка нових шляхів і методів використання і розвитку туристичного потенціалу дестинації, будь-які креативні рішення в напрямку підвищення привабливості туристичної дестинації або окремого туристичного продукту, нові моделі ведення бізнесу, нові технології прогнозування, ризик-менеджменту, зміна правового забезпечення, організація нових видів туристичної діяльності та нових турпродуктів з використанням сучасних технологій.

Найбільшого поширення в сучасному туристичному бізнесі отримали технологічні інновації, в першу чергу, інформаційно-комунікаційні інновації: інтернет-системи продажів, бронювання, туристська навігація, формування єдиного інформаційного простору туристичних послуг, віртуальні тури тощо.

Багато в чому інновації в туризмі зумовлені виникненням інформаційного суспільства, що формує цифрову реальність зі специфічними соціальними, культурними, споживчими практиками.

У якості приклада зупинимось на новітніх технологіях надання туристам аудіовізуальних послуг, що сприяли створенню нового виду туризму – віртуального туризму. Поняття віртуального туризму виникло на основі інтерпретації та логічного розгортання нової технології – віртуального туру. Віртуальний тур – це спосіб реалістичного

відображення тривимірного багатоелементного простору. Віртуальний туризм є альтернативним способом здійснення подорожі, який заміняє реальний туризм. Він дозволяє за допомогою використання сучасної комп'ютерної техніки та комунікаційних мереж створити і отримати максимально реалістичну аудіовізуальну інформацію про бажану дестинацію без фактичного переміщення в неї. Наприклад, в Диснейленді (США) є атракціон, що симулює подорож над різними природними ландшафтами на висоті пташиного польоту з використанням спеціального відеоряду і різних спецефектів, від ароматів і звукового супроводу до ілюзії вітру, швидкості і напрямку якого регулюються в залежності від візуального супроводу.

Офлайн-подорож дозволяє туристу не тільки вибрати бажані країну, регіон, місто чи конкретну туристичну атракцію, а й визначити комплекс одержуваних вражень від особливостей того чи іншого регіону, в якому він бажає опинитися.

Віртуальний туризм створює істотні переваги для споживача: мінімальне витрачання особистих часових і грошових ресурсів, що забезпечує високу інклюзивність даного виду туризму; можливість віртуально відвідати регіони і об'єкти, недоступні для офлайн-подорожей, що особливо актуально для людей з обмеженими можливостями; високий рівень безпеки та комфорту, що дозволяє уникати труднощів реальної подорожі.

Туристичні підприємства також отримують свої вигоди від входження в простір віртуального туризму: підвищення лояльності клієнтів, розширення цільової аудиторії, популяризація нових туристичних продуктів, вдосконалення іміджу дестинації і підприємства. Віртуальний туризм також стимулює розвиток туризму реального (традиційного), а відгуки споживачів надають нові креативні ідеї розвитку туристичної дестинації.

СТИМУЛЮВАННЯ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНУ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ МОБІЛЬНОСТІ НАСЕЛЕННЯ

Актуальність наукового питання. Постійна активізація просторових переміщень з метою туризму, навчання, працевлаштування, задоволення інших потреб особистісного розвитку відображає високу мобільність сучасного суспільства. Населення України теж відзначається високими мобільними ознаками, які, на жаль, усе частіше трансформуються в міграцію. У той же час, незважаючи на поточну спадну динаміку, українці часто здійснюють переміщення з метою туризму. З огляду на беззаперечний туристичний потенціал України, залишається актуальним питання щодо стимулювання в'їзного туризму, що детермінує розвиток туристичного бізнесу та ефективність використання туристично-рекреаційних ресурсів даної сфери.

Вивченість питання в науковій літературі. Обґрунтування пріоритетів стимулювання в'їзного туризму слід здійснювати на основі аналізу показників в'їзних і виїзних туристичних потоків, простежуючи наслідкові аспекти їх співвідношення (Н. Алешугіна, П. Коваль, А. Мазаракі, О. Мельниченко, С. Нездоймінов, Т. Ткаченко та ін.). Також актуальним є дослідження конкурентних позицій України за показниками розвитку туризму, щоб виявити можливості стимулювання в'їзних туристичних потоків (О. Горіна, Г. Заячківська, О. Коротун, В. Селютін, І. Смирнов, О. Шикіна та ін.).

Мета дослідження є аналіз в'їзного туризму в Україні в умовах зростання глобальної мобільності населення та визначення пріоритетів його стимулювання.

Виклад основного матеріалу. Для України завдання стимулювання в'їзного туризму є археважливим. Статистичний аналіз свідчить, що на фоні зростання кількості міжнародних туристів у світі та країнах Європейського Союзу кількість прибуттів в Україну скорочується. Серед причин цьому фігурують військові та політичні чинники, що знижують привабливість України для іноземного туриста (рис. 1). Однак є й інші причини, які необхідно досліджувати. У будь-якому разі, глобальна та європейська мобільність населення зростає. За цих умов в Україні слід впроваджувати низку заходів, спрямованих на ефективне використання її географічного і туристичного потенціалу.

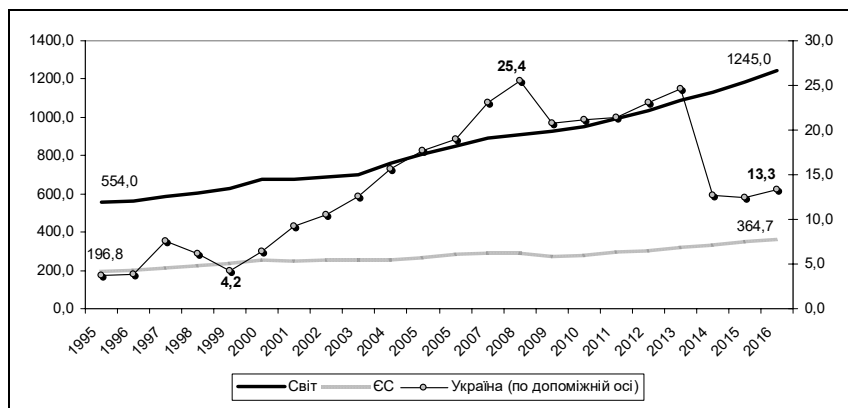


Рис. 1. Динаміка в'їзних туристичних потоків: глобальні, європейські і національні тренди, 1995–2016 роки, млн осіб (побудовано автором за даними [1])

Проблеми спадної динаміки в'їзних туристичних потоків в Україну криються не лише в політико-безпековій площині. Для їх виявлення актуально звернутись до рейтингових оцінок України згідно Індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму.

За період 2007–2017 років Україна посідала 76–88 місце у цьому авторитетному рейтингу. Найнижчі позиції країна отримала у 2017 р. Якщо деталізувати позиції в розрізі складових Індексу, то ситуація станом на 2017 р. описана в таблиці 1.

Таблиця 1

Україна в рейтингу Індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму у 2017 р. (складено за даними [2])

№ з/п	Групи показників	Місце	Бали	Показники з найгіршими рейтингом і балами
1	Субіндекс «Сприятливість середовища» (78 місце, 4,6 балів)			
1.1	Бізнес-середовище	124	3,7	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Ефективність нормативно-правової бази при оскарженні дій уряду або норм законодавства ♦ Ефективність нормативно-правової бази при врегулюванні суперечок ♦ Ступінь впливу оподаткування на інвестування ♦ Захист прав власності
1.2	Рівень безпеки	122	3,5	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Індекс тероризму
1.3	Охорона здоров'я та гігієна	8	6,6	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Розповсюдженість ВІЛ, % населення у віці 15-49 років
1.4	Людські ресурси та ринок праці	41	4,9	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Ступінь підготовки персоналу ♦ Легкість залучення іноземної робочої сили ♦ Практика найму та звільнення працівників

Продовження таблиці 1

№ з/п	Групи показників	Місце	Бали	Показники з найгіршими рейтингом і балами
1.5	Інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій	81	4,2	<ul style="list-style-type: none"> • Ступінь використання компаніями інформаційно-комунікаційних технологій під час операцій з іншими компаніями • Ступінь використання компаніями Інтернету для продажу продукції споживачу • Надійність подачі електроенергії
2	Субіндекс «Державна політика та створення сприятливих умов у сфері подорожей і туризму» (85 місце, 4,1 балів)			
2.1	Пріоритизація сфери подорожей і туризму	90	4,3	<ul style="list-style-type: none"> • Пріоритетність розвитку туризму для уряду країни • Державні витрати на розвиток туризму, % у бюджеті
2.2	Міжнародна відкритість	78	2,9	<ul style="list-style-type: none"> • Відкритість країни для договірних угод про повітряне сполучення
2.3	Цінова конкуренто-спроможність туристичної індустрії	45	5,2	<ul style="list-style-type: none"> • Паритет купівельної спроможності, дол. США
2.4	Екологічна стійкість	97	3,9	<ul style="list-style-type: none"> • Вплив промислового рибальства на екосистему морського шельфу • Втрати лісового покриву, % зміни • Рівень дотримання екологічних норм законодавства
3	Субіндекс «Інфраструктура» (79 місце, 3,1 балів)			
3.1	Інфраструктура повітряного транспорту	7,9	2,4	<ul style="list-style-type: none"> • Щільність мережі аеропортів • Кількість вильотів (внутрішніх і міжнародних) на 1000 населення
3.2	Інфраструктура наземного та водного транспорту	81	3,0	<ul style="list-style-type: none"> • Якість доріг • Якість портової інфраструктури • Щільність залізничних шляхів
3.3	Туристична інфраструктура	71	4,0	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість готельних номерів на 100 жителів • Якість туристичної інфраструктури
4	Субіндекс «Природні та культурні ресурси» (88 місце, 2,2 балів)			
4.1	Природні ресурси	115	2,3	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість природних об'єктів світової спадщини • Наявність території, яка знаходиться під охороною, % площі
4.2	Культурні ресурси та ділові поїздки	51	2,1	<ul style="list-style-type: none"> • Наявність матеріально-культурної спадщини, кількість практик та виразів • Кількість культурних об'єктів світової спадщини

Показники з найгіршим рейтингом і балами дозволяють окреслити коло пріоритетів щодо стимулювання розвитку туризму в Україні, особливо за в'їзним напрямом. У той час, як внутрішній туризм є умовою формування національно-патріотичної єдності народу, пізнання рідної землі та часто набуває соціальних ознак, то в'їзний туризм дозволяє інтегрувати суспільство у світовий простір як цілісну одиницю та забезпечити значну комерційну вигоду діяльності в цій сфері.

Дані таблиці 1 свідчать, що поширені в Україні переконання про високу привабливість за природно-ресурсними і культурними характеристиками не знаходять свого відображення в рейтингових позиціях. Це означає, що дуже мало зусиль докладається до ефективного їх використання. Щодо природно-ресурсного потенціалу країни залишається проблема експлуататорського підходу до їх використання з метою задоволення короткочасних комерційних цілей. Культурний потенціал дуже слабо використовується в умовах політичного інтересу втрати національної ідентичності України та окремих її регіонів. Разом з тим, щодо цього зберігається значний резерв розвитку. Саме етнокультурний та етнофестивальний туризм має сьогодні стояти в авангарді туристичного ринку України, популяризуючись в іноземному сегменті.

Висновки. Розвиток в'їзного туризму в Україну потребує реалізації низки заходів, серед яких: 1) підтримка добросовісної конкуренції на ринку туристичних послуг; 2) сприяння якісному кадровому забезпеченню сфери; 3) диференціація джерел фінансового забезпечення розбудови туристичної інфраструктури; 4) удосконалення і розширення переліку природоохоронних територій та об'єктів; 5) промоція об'єктів природно-ресурсної та історико-культурної цінності з подальшим віднесенням до світової спадщини; 6) забезпечення розвитку ринку авіаперельотів та супровідної інфраструктури; 7) посилення заходів безпеки, що послаблює відштовхуючі чинники збройного конфлікту на східному кордоні; 8) вирішення проблем формалізму чинного нормативно-правового забезпечення розвитку туризму; 9) вирішення проблем недобросовісного використання природно-ресурсного потенціалу країни; 10) підтримка регіональних і локальних ініціатив реалізації туристичних проєктів, у тому числі спрямованих на проведення заходів етнокультурного характеру.

1. International tourism, number of arrivals // World Bank [Electronic resource]. – Access : <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>.
2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future // The World Economic Forum [Electronic resource]. – Access : http://ev.am/sites/default/files/WEF_TTCR_2017.pdf.

ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Актуальність наукового питання. Створення сприятливих умов розвитку туризму в Україні та забезпечення конкурентоспроможної на світовому ринку туристичної галузі передбачає з одного боку, ефективне використання факторів виробничо-продуктової діяльності турфірм, отримання прибутку, а з другого – реалізацію творчого людського потенціалу, впровадження сучасних підприємницьких технологій.

Вивченість питання в науковій літературі. У наукових працях відсутній комплексний підхід до вирішення питань управління підприємницькою діяльністю в туризмі. Принципи підприємництва, класифікація форм і видів суб'єктів підприємництва в туризмі, організація та планування туристичного бізнесу в ринкових умовах відображаються в наукових публікаціях таких учених, як Герасименко В.Г., Дядечко Л.П., Єрмоленко О.Г., Мальська М.П., Нездоймінов С.Г., Пуцентейло П.Р. та ін. Однак питання удосконалення управління підприємницькою діяльністю залишаються актуальними для туристичної сфери і потребують подальших системних досліджень з урахуванням галузевих особливостей.

Метою дослідження є вивчення теоретичних та практичних засад підприємницької діяльності туристичних підприємств з урахуванням галузевих особливостей, виявлення проблем, що перешкоджають її розвитку в туризмі.

Згідно Господарського кодексу України підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [1]. Отже, можна сформулювати визначення туристичного підприємництва як діяльності, пов'язаної з виробництвом, комплектуванням і реалізацією турпродуктів та окремих туристичних послуг, необхідних для задоволення рекреаційних потреб туристів з метою отримання прибутку.

Підприємницька діяльність у туризмі характеризується особливостями:

- організація підприємницької діяльності в туризмі передбачає, що для споживання туристичних послуг турист повинен особисто прибути в місце їх надання; відокремленість попиту та пропозиції турпослуг потребує ретельного планування туристичного бізнесу;
- для розвитку туристичного підприємництва необхідне створення розвинутої індустрії туризму, що представляє собою сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспортні, заклади культури тощо), що забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів;
- здійснення підприємницької діяльності в туризмі пов'язане з тим, що туристичне обслуговування несе в собі культурологічну спрямованість, пізнавальний аспект, а туристична послуга справляє глибоке емоційне враження (висока пізнавальна сила впливу розповіді екскурсовода);
- туристичне підприємництво здійснюється на основі договору купівлі-продажу туру, згідно з яким одна сторона (туроператор, турагент) за узгоджену плату зобов'язується забезпечити надання іншій стороні (туристу) комплексу туристичних послуг. Турист, сплативши повну вартість турпродукту, може оцінити його якість тільки під час подорожі;
- використання в процесі здійснення підприємницької діяльності знижок чи інших пільг для туристів з метою стимулювання збуту туристичних послуг. Туристичні послуги не можуть накопичуватися і зберігатися для подальшого споживання (місця в готелі, каюті на круїзному лайнері, ін.). Якщо продаж не відбувся, туристичне підприємство зазнає збитків.

Структура туристичної галузі передбачає співіснування різних за розмірами підприємств, об'єктивною основою яких є форми організації виробничо-продуктової діяльності. Підприємницька діяльність здійснюється у різних масштабах і суб'єкти підприємництва поділяються на малі, середні та великі. Сучасна практика господарювання свідчить, різні за розміром підприємства взаємодоповнюють одне одного, що дає

гарні результати на загальногалузевому рівні. Аналізуючи розвиток підприємництва на ринку туристичних послуг в Україні, слід зазначити, що підприємства-суб'єкти туристичної діяльності у своїй переважній більшості – малі. Згідно з даними Держкомстату частка малих підприємств у загальній кількості турфірм у 2016 р. становила 99,4% [2, с. 555]. Частка мікропідприємств з середньою кількістю працівників за звітний рік не більше 10 осіб і річним доходом від реалізації послуг не більше суми, еквівалентної 2 млн євро, була найбільшою і у 2016 р. складала 93,7%. Натомість питома вага середніх підприємств впродовж останніх років становила не більше 1%, а великі туристичні підприємства взагалі були відсутні в Україні.

Загальна кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні має тенденцію до скорочення від 4419 у 2011 р. до 2848 у 2016 р., або на 35,6% [2, с. 555]. Об'єктивно це можна пояснити тим, що туристичні підприємства повною мірою відчують на собі тягар економічної та політичної нестабільності бізнес-середовища. Цей ризик посилюється завдяки зменшенню кількості потенційних вітчизняних туристів передусім через невисокі доходи населення та демографічну кризу. Отже, частина вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності виходить з ринку, що спричинене низьким і водночас дуже еластичним за ціною попитом на туристичні послуги.

Фінансово-економічна криза, що продовжується в останні роки, події, пов'язані з анексією АР Крим та проведенням антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей негативно вплинули на розвиток підприємництва в сфері туризму. Вказані фактори привели також до негативної динаміки в'їзного туризму, деформації структури туристичних потоків та послаблення туристичних можливостей країни як на внутрішньому, так і зовнішньому ринку туристичних послуг (табл. 1).

Для подолання негативних тенденцій підприємницької діяльності в туризмі необхідна міцна підтримка держави підприємців малого бізнесу. Потребують розробки й впровадження прогресивні методи і стандарти туристичного обслуговування.

Таблиця 1

**Зміни у структурі підприємств за видом економічної діяльності
«діяльність туристичних агентств, туристичних операторів,
надання інших послуг із бронювання та пов'язану з цим діяльність»
за розміром в Україні (складено на основі [2, с. 555])**

Роки	Туристичні підприємства							
	середні		малі		мікропідприємства		Разом	
	кіль- кість	питома вага,%	кіль- кість	питома вага,%	кіль- кість	питома вага,%	кіль- кість	питома вага,%
2011	44	1,0	4375	99,0	4160	94,1	4419	100
2012	36	0,9	4054	99,1	3845	94,0	4090	100
2013	33	0,7	4486	99,3	4276	94,6	4519	100
2014	23	0,6	3702	99,4	3532	94,8	3725	100
2015	18	0,5	3669	99,5	3514	95,3	3687	100
2016	16	0,6	2832	99,4	2668	93,7	2848	100
Абсолютне відхилення за 2011–2016 рр., ±	-26	-0,5	-706	0,5	-646	1,2	-732	0
Відносне відхилення за 2011–2016 рр., %	-63,64	-40,00	-35,27	0,40	-35,87	-0,43	-35,55	0,00
Середньорічні абсолютне відхилення, ±	-5,60	-0,08	-308,60	0,08	-298,40	-0,08	-314,20	0,00
Середньорічні темпи зміни,%	-12,7	-8,0	-7,1	0,1	-7,2	-0,1	-7,1	0,0

Серед важливих напрямків роботи з питань розвитку туризму є підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини; зміцнення матеріально-технічної бази туризму, посилення маркетингової компоненти у економіці туризму, розвиток туристичної інфраструктури і проведення роботи з підвищення якості турпослуг, створення позитивного іміджу України як туристичної держави та активне просування турпродукту за кордоном.

Висновки. За результатами проведених досліджень можна зробити висновок, що негативна динаміка кількості туристичних підприємств за 2011–2016 рр. стала результатом впливу кризових явищ, втягування України у військовий конфлікт і недостатнього розвитку туристичної інфраструктури. Подолання негативних тенденцій, створення сприятливих умов для розвитку туризму повинні стати пріоритетними напрямками прискорення економічного та соціального

зростання країни. Активізація туристичного підприємництва здійснюватиме позитивний вплив на розвиток туризму. Від уміння впроваджувати сучасні підприємницькі технології залежить ступінь досягнення турфірмами мети їхньої діяльності і високих фінансових результатів.

1. Господарський кодекс: за станом на 13 верес. 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon3.rada.gov.ua.
2. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва у 2016 р. : статист. зб. – К. : Держ. служба статист. Укр., 2017. – 597 с.
3. Туристична діяльність в Україні у 2016 році : статист. бюлетень. – К. : Держ. служба статист. Укр., 2017. – 76 с.

Гладкий О.В.
*Київський національний торговельно-економічний
університет, м. Київ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ РЕІНЖИНІРИНГУ СЕРВІСНИХ ПРОЦЕСІВ МІЖНАРОДНОГО ТУРОПЕРАТОРА

Актуальність наукового питання. Удосконалення системи управління, технології прийняття управлінських рішень, перехід до нової концепції та парадигми управління сервісними процесами міжнародних туроператорів є актуальним та важливим завданням сьогодення туристичного бізнесу України. Новою концепцією реформування системи управління є реінжиніринг сервісних процесів. Її ефективність обумовлена тим, що реінжиніринг є радикальним методом управління, спрямованим на докорінне реформування діяльності туристичного підприємства.

Вивченість питання в науковій літературі. Сучасні підходи реінжинірингу бізнес-процесів розроблені такими відомими зарубіжними ученими як М. Хаммер, Дж. Чампі, Т. Давенпорт, М. Робсон, У. Кеттінгер, Ф. Уллах, Д. Харінгтон, Д. Шорт та ін. Основоположниками теорії реінжинірингу запропоновано переосмислення і перепроєктування бізнес-процесів підприємства з метою досягнення значно кращих ключових показників його діяльності. Однак, в галузі міжнародного туроперейтингу особливості реінжинірингу сервісних бізнес-процесів ще детально не розглядалися.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей організації та проведення реінжинірингу сервісних процесів міжнародного туроператора.

Виклад основного матеріалу. Реінжиніринг спрямований на забезпечення максимального зростання результативності діяльності підприємства, що є причиною стрибкоподібності, яка виявляється у різких зрушеннях темпів зростання показників діяльності підприємства.

В контексті удосконалення сервісних процесів міжнародного туроператора можемо дати наступне визначення поняття реінжинірингу: це метод реконструювання сервісної діяльності підприємства, спрямований на раціональну перебудову бізнес-процесів на основі прогресивних інформаційних технологій, у результаті чого відбувається спрощення і мінімізація вартості сервісних процесів та, відповідно, підвищується конкурентоспроможність туристичного оператора на міжнародному ринку.

Застосування реінжинірингу сервісного процесу є можливим для підприємств різних типів і галузей, однак, насамперед цей метод доцільно застосовувати для таких груп підприємств – суб'єктів міжнародного туроперейтингу [4]:

1. Підприємства, що знаходяться на межі банкрутства, і єдиною можливістю їх виживання є радикальне перепроєктування діяльності для запобігання ліквідації підприємства.

2. Підприємства, що досить рівномірно функціонують на ринку, але в майбутньому передбачають виникнення серйозних ускладнень. Такими ускладненнями можуть бути зміна факторів фонового та ділового оточення, що безпосередньо впливають на ефективність діяльності підприємства.

3. Підприємства – лідери ринку, але при цьому їх цілковито не задовольняють досягнуті результати діяльності. Основною метою таких підприємств є досягнення максимальної результативності і виведення бізнесу на якісно новий рівень.

Революційна теорія реінжинірингу викликала появу численних методів, що ототожнювались з цією концепцією, але реінжиніринг бізнес-процесів принципово відрізняється від сучасних прийомів менеджменту, що змінюють один одного останніми десятиліттями. Для визначення

характерних відмінностей реінжинірингу сервісних процесів від інших методів управління та виявлення перспективи їх застосування туристичними підприємствами розглянемо їх детальніше [3, с. 445].

Деякі науковці ототожнюють реінжиніринг сервісних процесів з удосконаленням діяльності міжнародного туроператора, однак при цьому існує ряд відмінностей, що спростовують це твердження.

Реінжиніринг сервісних процесів порівняно з прийомами удосконалення діяльності в галузі міжнародного туроперейтингу є значно агресивнішим та тривалішим. Відповідно, для реалізації реінжинірингу необхідна значна кількість інвестицій з боку власника підприємства та наявність творчого підходу до досягнення поставлених цілей.

Крім цього, основною відмінністю реінжинірингу є напрям змін у діяльності підприємства, що розпочинається безпосередньо зверху вниз. У випадку удосконалення діяльності увага концентрується на заходах, що розпочинаються у протилежному напрямі, тобто знизу вгору, і характеризуються відносною періодичністю.

Для подальшого дослідження перспективи впровадження концепції реінжинірингу у міжнародному туроперейтингу доцільно розглянути основні підходи реінжинірингу, що сформувались у процесі еволюції цієї концепції. Л. Шейн обґрунтовує такі підходи до реалізації реінжинірингу [2]:

- абсолютне перепроєктування існуючих бізнес-процесів, тобто відмова від звичних для підприємства методів управління та заміна їх кардинально нові;
- нарощуване удосконалення бізнес-процесів, тобто помітне поліпшення порівняно з існуючими.

Перший підхід характеризує концепцію перепроєктування бізнес-процесів «з чистого аркуша», основоположником якої є М. Хаммер. Такий підхід є радикальним і передбачає моделювання бізнес-процесів без урахування попередніх операцій та принципів їх реалізації.

Особливого значення набуває інший підхід до проведення реінжинірингу бізнес-процесів, який виник у результаті аналізу критичних зауважень на адресу методу «чистого аркушу». Засновником цього підходу є Т. Давенпорт, який пропонує попередньо провести межу між існуючими бізнес-процесами та перепроєктованими у майбутньому.

Таким чином, науковець наголошує на необхідності об'єктивного та детального аналізу існуючих бізнес-процесів, визначенні основних недоліків та причин їх виникнення [2, с. 253].

У перспективі для впровадження реінжинірингу сервісних процесів у міжнародному туроперейтингу є місце для обох підходів, проте при застосуванні «пом'якшеного» підходу до реінжинірингу виникає ризик неповноцінного перепроєктування сервісних процесів, і, як наслідок, недосягнення поставлених цілей при ініціації реінжинірингу. Як зазначає О. Виноградова, наявність великого обсягу фактів і знань про існуючі бізнес-процеси обмежує простір для творчості людей, що займаються проектом з реінжинірингу.

На нашу думку, стосовно міжнародного туроперейтингу доцільним є впровадження реінжинірингу, що ґрунтується на методології «чистого аркуша», оскільки це дозволить по-новому оцінити можливості сервісних процесів та адаптувати їх до існуючих ринкових умов, сформуванню абсолютно нової ідеології ведення туристичної діяльності, в основу якої покладено креативні параметри функціонування.

При впровадженні реінжинірингу сервісних процесів в системі міжнародного туроперейтингу особливої актуальності набуває послідовність етапів цього проекту, що обумовлює успішність таких ґрунтовних перетворень. Ось чому доцільно визначити поетапність реінжинірингу, що є характерною для специфіки функціонування туристичних операторів.

Розглянемо детальніше поетапність реалізації реінжинірингу сервісних процесів в міжнародному туроперейтингу [1, с. 55]:

1-й етап. Основою ініціації реінжинірингу сервісних процесів є управлінське рішення менеджерів вищої ланки, проте воно має прийматись з урахуванням того, що наслідком таких радикальних перетворень є абсолютна зміна філософії управління підприємством. Ось чому виникає необхідність осмислення та усвідомлення всіх можливих переваг та недоліків ініціації реінжинірингу сервіс-процесів, що повинно ґрунтуватись на таких основних етапах прийняття управлінського рішення, як:

- критична оцінка загального стану сервісу туристичного оператора;
- аналіз виявлених відхилень по окремих секторах сервісної діяльності;

- оцінка можливих заходів усунення виявлених відхилень;
- об'єктивна оцінка переваг існуючого стилю управління та основних його недоліків;
- формування моделі діяльності туристичного оператора по завершенні реінжинірингу сервісних процесів.

Такий підхід до прийняття рішення про ініціювання реінжинірингу сервісних процесів дає можливість розглянути проблему з різних боків та прийняти обґрунтоване управлінське рішення.

2-й етап. Наступним етапом впровадження реінжинірингу є дослідження стану сервісних процесів туристичного оператора з метою визначення основних недоліків їх функціонування. Необхідним є чітке уявлення кінцевого результату реінжинірингу та попереднє порівняння моделей бізнес-процесів «as is» (як є) та «as to be» (як має бути).

3-й етап. Особливе значення має інструментарій впровадження реінжинірингу сервісних процесів, оскільки успіх цього проекту залежить від якості та доцільності обраних заходів.

Зазвичай, значна роль відводиться сучасним інформаційним технологіям, проте це не означає, що автоматизація управління є остаточною метою реінжинірингу. У цьому випадку інформаційні технології є засобом реінжинірингу, а не його кінцевою метою [1, с.56].

4-й етап. На четвертому етапі впровадження реінжиніринг можна охарактеризувати як управлінську інженерію, оскільки проектування нових сервісних процесів є своєрідним прототипом інженерного проекту.

5-й етап. Ефективність сервісного процесу є визначальним критерієм реінжинірингу, тому виникає необхідність апробації нової моделі ведення бізнесу у реальних умовах. Таким чином, першочерговою метою цього етапу є визначення потенційної ефективності нового сервісного процесу та її порівняння із рівнем показників, виявлених на 2-му етапі.

6-й етап. Завершальним етапом реінжинірингу є впровадження перепроєктованих сервісних процесів у внутрішнє середовище туристичного оператора. Основоположним важелем успішного впровадження є адаптація суб'єктів управління, тобто, персоналу підприємства, до нових умов діяльності [1, с. 58].

Висновки. Проведене дослідження дозволило визначити переваги концепції реінжинірингу бізнес-процесів порівняно з іншими методами удосконалення міжнародного тулопрейтингу. Виокремлення етапів впровадження реінжинірингу сервісних процесів ініціює необхідність детального дослідження інструментарію цього методу. Доцільним є впровадження реінжинірингу, що ґрунтується на методології «чистого аркуша», оскільки це дозволить по-новому оцінити можливості сервісних процесів та адаптувати їх до існуючих ринкових умов, сформувати абсолютно нову ідеологію тулоперейтингу, в основу якої покладено креативні параметри функціонування.

1. Агафопова Л.Г. Туризм, готельний і ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : монографія / Л.Г. Агафопова. – К. : Знання України, 2012. – 360 с.
2. Гвоздь М.Я. Реінжиніринг бізнес-процесів як засіб підвищення ефективності функціонування виробничих підприємств : зб. наук. пр. / М.Я. Гвоздь, І.В. Парій // Вісн. нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2015. – № 668 : Проблеми економіки та управління. – С. 253–257.
3. Денисенко М.В. Вдосконалення понятійного апарату реінжинірингу бізнес-процесів як підходу до реструктуризації підприємства / М.В. Денисенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2015_7_1/35.pdf.
4. Менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. / А.А. Мазаракі, Г.С. Мошек, Л.А. Гомба та ін. ; за ред. Г.С. Мошека. – К. : Атака, 2014. – 584 с.

Карпенко Ю.В.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Переважаюча більшість науковців які займаються дослідженням даної проблеми розглядають інвестиційне забезпечення з позицій процесного підходу – набору процесів, якими необхідно керувати. Так, Шевцова Я.А. вважає, що інвестиційне забезпечення – це система заходів щодо концентрації та реалізації інвестицій, вибору раціональних методів управління у сфері інвестування [1, с. 7]. Феєр О.В. на рівні підприємства розглядає дану категорію як процес акумулювання необхідного обсягу інвестиційних ресурсів шляхом реалізації відповідної інвестиційної політики [2, с. 113]; Орлик І.О., вважає що інвестиційне забезпечення розвитку підприємств – це сукупність умов (внутрішніх і зовнішніх),

ресурсів і заходів, а також системна єдність процесів формування та використання фінансово-інвестиційних ресурсів, необхідних для успішного здійснення в достатніх обсягах інноваційної діяльності, результатом якої є нові прогресивні зміни в усіх функціональних напрямках функціонування та розвитку підприємства [3, с. 7].

Стрельцов А.В., Єрошевський С.А. стверджують, що найважливішою умовою сталого економічного розвитку підприємств є його відповідне інвестиційне забезпечення, яке має на увазі встановлення потреби в інвестиціях на ці цілі, джерел інвестування та методів їх залучення в промисловість [4, с. 49]. Білоткач О.В. та Павлова Г.Є. пропонують трактувати інвестиційне забезпечення розвитку підприємства, як сукупність різноманітних умов, ресурсів, економічних механізмів, важелів і заходів, які забезпечують заданий перебіг інвестиційного процесу та у довготривалій перспективі приводять до зміни кількісних і структурних характеристик підприємства, його переходу у новий якісний стан та здатності протистояти негативному впливу зовнішнього середовища [5, с. 30].

Науковці виділяють такі характерні риси інвестиційної діяльності в туризмі [6, с. 11]:

- складність чіткого кількісного визначення можливого ефекту від покращення привабливості туристичного об'єкта після вкладення в нього інвестицій;
- наявність «мультиплікаційного ефекту» від туристичної діяльності, що передбачає збільшення сумарного ефекту від вкладення інвестицій на регіональному (державному) рівні;
- залученість різноманітних підприємств і видів діяльності у сферу туризму, що передбачає необхідність диференційованого підходу розміщення, залучення та управління інвестиційною діяльністю;
- особливості туристичних об'єктів, які полягають в тому, що в переважній більшості вони створені природою чи попередніми поколіннями і потребують бережливого ставлення.

Синтезуючи погляди різних авторів, їх переваги та недоліки, специфіку сфери туризму, Шуплат О.М. трактує фінансове забезпечення інвестиційної діяльності підприємств сфери туризму, як систему фінансових відносин, що включає процес пошуку, залучення,

формування та ефективного використання фінансових ресурсів спрямованих на здійснення інвестиційної діяльності з метою зростання капітальних активів, збільшення робочих місць, розширення обігу коштів, для відтворення та розвитку сфери туризму [7, с. 30].

Погуда Н.В. та Розметова О.Г. вважають, що інвестиційне забезпечення є складовою методичного забезпечення, що являє собою комплекс методичних рекомендацій, програм та моделей оптимізації інвестиційного процесу, соціально-економічних та науково-технічних прогнозів на галузевому, регіональному та державному рівнях, а також інструментів, які дають змогу обґрунтувати, обрати спосіб ресурсного забезпечення, оцінити його ефективність. Тому інвестиційне забезпечення доцільно розглядати як постійний процес пошуку та залучення ресурсів, що необхідні для здійснення інвестиційної діяльності [8, с. 11].

Інвестиційне забезпечення – це сукупність умов, ресурсів і заходів, необхідних для здійснення інвестиційного процесу. Оцінка інвестиційного забезпечення здійснюється за чотирма основними напрямками [9]:

- оцінка інвестиційного забезпечення за джерелами інвестування;
- оцінка інвестиційного забезпечення за галузевим принципом передбачає виокремлення сукупності видів діяльності, що забезпечують розвиток;
- оцінка інвестиційного забезпечення за об'єктами інвестування передбачає визначення суми інвестицій в придбання та поліпшення предметів майнового потенціалу туризму, або де саме були використані інвестиційні кошти;
- оцінка інвестиційного забезпечення за інноваційним аспектом передбачає оцінку вкладання інвестиційного капіталу в розвиток нових видів туризму, розробку новітніх туристичних маршрутів та способів відпочинку.

Тож, узагальнюючи викладені положення, варто акцентувати увагу, що інвестиційне забезпечення сфери туризму покликано узгоджувати дію чинників глобального, загальнодержавного, регіонального та рівня суб'єктів господарювання сфери туризму, які мають статичний (природно-кліматичні, географічні, культурно-

історичні) та динамічний характер (інституційні, економічні, соціально-демографічні, міжнародні, суспільно-політичні, науково-технічні).

1. Шевцова Я.А. Інвестиційне забезпечення діяльності підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 ; Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля / Я.А. Шевцова. – Луганськ, 2003. – 20 с.
2. Феєр О.В. Інвестиційне забезпечення діяльності вітчизняних підприємств / О.В. Феєр // Наук. вісн. Мукачівського держ. ун-ту. Серія Економіка. – 2016. – Вип. 2 (6). – С. 112–117.
3. Орлик І.О. Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємства роздрібної торгівлі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 ; Львівська комерційна академія / І.О. Орлик. – Львів, 2016. – 24 с.
4. Стрельцов А.В. Инвестиционное обеспечение устойчивого экономического развития промышленных предприятий / А.В. Стрельцов, С.А. Ерошевский // Экономика и управление. – 2014. – № 4 (113). – С. 49–52.
5. Білоткач О.В. Теоретико-методичні основи інвестиційного забезпечення розвитку сільськогосподарських підприємств / О.В. Білоткач, Г.С. Павлова // Наук. вісн. Ужгородського нац. ун-ту. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – Вип. 15. – Ч. 1. – С. 29–32.
6. Антоненко І.Я. Проблеми та перспективи залучення інвестицій в туристичну сферу в рамках європейської інтеграції України / І.Я. Антоненко, А.Г. Охріменко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 4. – С. 10–12.
7. Шуплат О.М. Фінансування інвестиційної діяльності підприємств сфери туризму: теоретичний аспект / О.М. Шуплат // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 15. – С. 28–33.
8. Погуда Н.В. Особливості оцінки інвестиційного забезпечення в туризмі / Н.В. Погуда, О.Г. Розметова // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 3. – С. 9–12.
9. Колесник О.О. Оцінка інвестиційного забезпечення розвитку туризму в Україні / О.О. Колесник // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_2_20.

Кольгофер А.І., Мирош М.В.
*Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна*

АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Актуальність наукового питання. Сучасний туристичний ринок вимагає безперервного оновлення інформації щодо створення та просування на світовому ринку конкурентоспроможного туристичного продукту. Згідно із стрімким розвитком інформаційних процесів, зростанням вимог суспільства до способів та засобів надання туристичних послуг та супутньої інформації виникає потреба у покращенні провадження діяльності туристичних підприємств.

Вивченість питання в науковій літературі. Дослідженню цифрових технологій у туризмі присвячено наукові праці таких вчених, як: А. Глебова, К. Жураєва, В. Пономаренко, Т. Ткаченко, О. Виноградова.

Мета дослідження – розробка цифрових методів удосконалення діяльності туристичних підприємств. **Об'єктом дослідження** є підприємства, установи, організації, незалежно від форм власності, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні в туризмі пропонується використовувати досить велику кількість новітніх технологій для вирішення різноманітних завдань і підвищення якості послуг у цій галузі. Наприклад, глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та ін. направлені на розвиток ринку туристичних послуг та туристичної інфраструктури, що сприяє розвитку туризму в різних країнах світу [1].

Основні етапи використання мережі Інтернет в туристичному бізнесі:

1. Створення сайту зі списком послуг, реквізитами, прайс-листом, картинками (сайт-візитка) та іншою інформацією. В цьому випадку сайт являє собою додатковий рекламний засіб, що дозволяє всім бажаючим ознайомитися в режимі постійного доступу з інформацією про фірму, її діяльність.

2. Створення інтерактивного сайту для швидкого зв'язку клієнтів з фірмою через Такий сайт здатний видавати інформацію за запитом користувача, відповідати на його питання, мати засоби зворотного зв'язку з фірмою (гостьову книгу, форум, відповіді на часті запитання, форму запиту інформації та ін). Такий сайт являє собою електронний офіс фірми, що сприяє збільшенню числа потенційних клієнтів.

3. Створення сайту-магазину, здатного приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, сповіщати їх про вільні місця, путівки та ін. Такий сайт виконує функцію повноцінного паралельного механізму реалізації турпослуг, що дозволяє розвантажити менеджерів, прискорити виконання рутинних операцій

(прийом платежів, підготовка та підпис паперів, приїзд клієнта в офіс та ін).

Важливі завдання, які вирішуються шляхом автоматизації діяльності туристської фірми:

1. Моніторинг стану ринку. Агенства віддають перевагу системам пошуку та бронювання турів, що дозволяє зрозуміти, хто з туроператорів по якому напрямку працює, з ким вигідніше співпрацювати.

Досвідчені менеджери агентств, які добре орієнтуються на ринку пропозицій, самостійно опрацьовують пропозиції кількох туроператорів і бронюють послуги в режимі on-line. Це дозволяє зарезервувати ресурс туроператора в момент відправки заявки, що при обмеженому числі місць в готелі та на рейсі дуже важливо.

При on-line бронюванні агентство отримує можливість у режимі реального часу відслідковувати стан своїх заявок у туроператора.

2. Автоматизація внутрішнього документообігу туристичної фірми включає в себе виписку необхідних туристу документів (путівка, касовий ордер, договір, ваучер та ін.), відстеження життєвого циклу заявки клієнта. Для цього використовують системи пошуку та бронювання турів або спеціально розроблені програмні комплекси.

3. Автоматизація взаємин з туроператорами полягає у створенні і друкування бланка заявки, в автоматичному відстеженні проходження заявки від моменту її формування до моменту відправки в архів. Для цього використовуються режими on-line бронювання туроператорів, внутрішньо-офісні системи, системи пошуку і бронювання турів та ін.

4. Автоматизація бухгалтерії передбачає використання спеціалізованих бухгалтерських програм. Турагентства, що працюють за спрощеною системою оподаткування, користуються послугами аудиторських компаній, здаючи їм лише первинну документацію. У цьому випадку функцій внутрішньо-офісних програм, стосуються обліку фінансів, виявляється достатньо.

5. Автоматизація аналізу даних і отримання статистики. Для прийняття правильних стратегічних рішень програмне забезпечення, що використовується турфірмою, має формувати вичерпну кількість статистичних звітів, що показують рентабельність роботи компанії за певний проміжок часу.

Це дозволяє агентству правильно орієнтуватися на ринку і розробляти потрібні напрямки діяльності, вибудовуючи відносини з туроператорами, в потрібний час давати рекламу та оцінювати, як вона працює.

Для успішного ведення туристичного бізнесу в епоху цифрових технологій я пропоную туристичним підприємствам впровадити такі заходи щодо покращення створення та просування свого туристичного продукту та своїх послуг:

1. Застосування цифрового маркетингу. Головними завданнями якого є просування бренду туристичної фірми і збільшення збуту за допомогою мережі інтернет (виступає в ролі основного комунікаційного посередника), автоматизації створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM). Також необхідно застосовувати прямі розсилки, рекламу туристичного продукту у різних формах цифрових технологій.

2. Гнучка організаційна структура. Без відповідного кваліфікаційного рівня персоналу ведення успішного туристичного бізнесу неможливе. Професійне навчання персоналу та покращення необхідних навичок працівників відповідно до новітніх вимог – запорука успіху.

3. Максимальна автоматизація процесів. В епоху цифрових технологій активне впровадження сучасних комп'ютерних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки обумовлює точність, надійність, оперативність і високу швидкість обробки та передачі інформації. [2, с. 227] Комплексна автоматизація діяльності туристичної фірми включає в себе крім внутрішньої автоматизації діловодства, бухгалтерії, наявність інтернет-каналів і систем бронювання туристичних послуг.

4. Логістика offline. Логістика у туризмі – це планування, контроль та управління операціями, які здійснюються в процесі формування, доведення туристичного продукту до споживача, а також передачі, зберігання та обробки відповідної інформації. Безумовно, туристичний продукт має свої специфічні властивості, проте в епоху цифрових технологій логістика мусить працювати в реальному часі безперервно, незалежно від будь-яких обставин.

Висновки та пропозиції. Впровадження та дотримання вищезазначених заходів забезпечить успішне ведення туристичного бізнесу, оскільки вони дадуть змогу прискорити та покращити усі робочі процеси як в середині підприємства, так і взаємодію його із зовнішнім середовищем.

1. Глебова А.О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування / А.О. Глебова // Глобальні та національні проблеми економіки : електронне фах. вид. – 2016. – № 13. – С. 230–235.

2. Жураєва К.А. Інноваційні технології в сфері туризму / К.А. Жураєва // Географія та туризм. – 2011. – Вип. 14. – С. 224–230.

Лутчин Н.П.
*Львівський національний університет
імені Івана Франка, м Львів, Україна*

МАКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНИХ РАХУНКІВ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Туристичний бізнес сьогодні справедливо вважають бізнесом ХХІ ст., тому що він є одним з найбільш динамічним і прибутковим порівняно з іншими галузями світового господарства.

Туризм, як складова економіки зі значним соціально-економічним і культурологічним потенціалом, потребує адекватної оцінки стану й конкурентоспроможності туристичної сфери, що ґрунтується на офіційних статистичних даних щодо обсягів доданої вартості, створеної у галузях туризму, характеристики туристичних потоків, профілів цільових сегментів відвідувачів, їх споживчих витрат на отримання туристичних послуг та вигод для економіки країни.

Галузь «туризм» представляє собою сукупність закладів, числом основною діяльністю є виробництво типових туристичних продуктів, таких як: діяльність з розміщення відвідувачів; діяльність залізничного, дорожнього, водного і повітряного пасажирського транспорту; оренда транспортного устаткування; діяльність туристичних агентств та інших організацій, що займаються бронюванням; надання послуг у галузі культури, спортивних та рекреаційних послуг; роздрібна торгівля характерними для конкретної країни типовими туристськими товарами;

інші типові для туризму види діяльності, характерні для конкретної країни.

Дослідженню туризму в Україні та її регіонах сьогодні присвячено багато праць науковців. Так, дослідженню проблем розвитку туризму присвячені роботи таких вчених, як: О.О. Любіцева, Л.П. Дядечко, О.Г. Милашко, О. Шаблій, В. Юзефович, Н. Крап, Б. Посацький, О. Ярема, П. Коваль, В. Кравців, В. Полнога та ін.

Всі ці праці збагачують теоретико-методологічний інструментарій оцінки туристичного бізнесу, однак не вирішують питання оцінки впливу туризму на економіку країни.

Вплив туризму на економіку країни в повному обсязі не можна оцінити виключно на підставі наявних інформаційних ресурсів (дані державних статистичних спостережень та адміністративні дані органів виконавчої влади). Таку можливість дає побудова сателітних рахунків туризму, які в Україні будуть впроваджені з 2021 р.

Сателітні рахунки являють собою системи показників, які призначені для аналізу особливих напрямків, таких як навколишнє середовище, освіта, наукові дослідження, охорона здоров'я, ринок праці, туризм та ін. З одного боку, сателітні рахунки, в принципі, узгоджені з центральною структурою СНР, за допомогою якої вони інтегруються з основною комплексною системою статистичної інформації, а з іншого – вони пов'язані також з інформаційними системами в конкретних областях. Тому вони сприяють як аналізу конкретних областей в рамках макроекономічних рахунків, так і узагальненню різних досліджень, що проводяться в окремих областях статистики.

Центральним для сателітних рахунків туризму (СРТ) є поняття відвідувача, тобто особи, яка перебуває за межами його звичайного середовища, але не працює за наймом у одиниці, яка є резидентом місця, яке він відвідує. Звичайно, середовище не означає те ж саме, що країна резидентства. Вона являє собою область, де людина зазвичай знаходиться, включаючи місцевість в безпосередній близькості від будинку людини і місця його роботи.

СРТ є системою статистичних показників, сформованих у вигляді таблиць, що відображають, з яких ресурсів створюються і як споживаються товари і послуги в сфері туризму.

Отримані загальні суми по туристичних товарах і послугах розподіляються за категоріями туристів: одноденні відвідувачі й туристи. Для цього визначається їхня частка в загальному потоці в'їзних туристів на підставі даних державного статистичного спостереження «Коллективні засоби розміщування» та адміністративних даних Адміністрації Державної прикордонної служби України, в розбивці по одноденних відвідувачах і туристах.

Таким чином, розроблення допоміжного (сателітного) рахунку дозволить отримувати інформацію щодо валової доданої вартості, що створюється безпосередньо в туризмі, споживання відвідувачами туристських товарів і послуг, а також попиту на туристські товари і послуги, виробництва в галузях туризму та взаємозв'язку між попитом і пропозицією туристських товарів і послуг, зайнятості і валового нагромадження в галузях туризму.

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Методологічні положення зі статистики туризму : Наказ Державної служби статистики України від 23.12.2011 № 372 (із змінами). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Методологічні положення із складання допоміжного (сателітного) рахунку туризму, 2017. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Міжнародні рекомендації зі статистики туризму, 2008 рік (International Recommendations for Tourism Statistics, 2008) // United Nations Publication Sales – No. E.08.XVII.28-2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM>.
5. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л.П. Дядечко – К. : Центр учб. літ-ри, 2007. – 224 с.

Марченко Л.Н., Федосенко Л.В.
*Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины», г. Гомель, Беларусь*

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ БЕЛАРУСИ: ПРОБЛЕМЫ И МАТЕМАТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Республика Беларусь наращивает темпы развития туристического бизнеса, которые, как предполагают специалисты, должны до 2020 года составить 3 процента ВВП, при сегодняшних 1,8. Главными событиями 2017 г. для белорусского туризма стали либерализация безвизового режима, создание беспрецедентных условий для развития

агроекотуризма, проведение впервые в стране масштабной конференции по брендингу с участием главы Всемирной туристской организации (ЮНВТО) [1]. Действительно, за последние годы увеличилось количество санаторно-курортных и оздоровительных организаций, субъектов туристической отрасли, введена система возврата налога на добавленную стоимость Tax-Free, которая послужила фактором наращивания числа туристов и притока иностранной валюты, улучшилось состояние гостиничной базы. Такие направления, как оздоровительный туризм и агроекотуризм по-прежнему демонстрируют устойчивую положительную динамику. В рамках финансируемого Евросоюзом проекта разработаны первые спутниковые (вспомогательные) счета, с помощью которых оценивается вклад туризма в ВВП страны. Основным итогом работы туристической отрасли – привлечение валюты в страну, экспорт туристических услуг вырос на 26% [1].

В то же время и проблем на данном рынке хватает. До сих пор недостаточно эффективно осуществляется продвижение туристического продукта страны на внешнем и внутреннем рынке, остается нерешенным вопрос о функционировании туристических информационных центров как внутри страны, так и за рубежом, недостаточно развит общепит и внутренний туризм, слабо развита инфраструктура туризма, включающая гостиницы и другие средства размещения, санаторно-курортные и оздоровительные организации, различные объекты культуры, искусства и физкультурно-спортивного сооружения.

Негибкая ценовая политика инфраструктурной составляющей также отталкивает потенциальных туристов. По данным специалистов, сдерживающим фактором является стоимость транспортных услуг, в том числе авиационных (табл. 1).

Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы обозначила целевые ориентиры: численность туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам в пределах территории Республики Беларусь; численность аттестованных экскурсоводов и гидов-переводчиков; количество разработанных и обновленных экскурсий и туров.

**Сравнительная характеристика стоимости
услуг авиаперевозчика [2]**

Страна отправления	Стоимость перелета, евро	
	в Минск	в Москву
Стамбул	125	58
Тель-Авив	135	73
Рим	152	101
Франкфурт	116	111
Лондон	121	111
Барселона	155	95
Вена	108	94
Пекин	381	220
Париж	108	117

Декларированные показатели госпрограммы могут быть реализованы, в том числе, за счет эффективного управления данной отраслью, базирующейся на использовании математического моделирования.

Развитие отрасли туризма в целом определяется эффективной деятельностью отдельной туристической фирмы, а успех фирмы конкурентоспособностью, с одной стороны, и прогнозированием на основе статистических данных, с другой. Для оценки конкурентоспособности туристической фирмы можно использовать теорию игр, описывающую поведение игроков на рынке туристических услуг. Пусть X_1, X_2, \dots, X_m – туристические фирмы, Y_1, Y_2, \dots, Y_n – клиенты. Если первый игрок X_i выбирает i -ю стратегию, а второй игрок Y_j – j -ю стратегию, то выигрыш первого игрока составит a_{ij} единиц, а проигрыш второго игрока также a_{ij} единиц. Матрица $A = [a_{ij}]$ называется платежной матрицей и является одним из методов статистической теории решений, который может помочь руководителю осуществить выбор одного из нескольких вариантов решений. Основная цель игры – это разработка действий и рекомендаций по оптимальному и рациональному выбору поведения каждого из игроков при выборе оптимальной стратегии.

С другой стороны, на эффективность деятельности туристической фирмы оказывают влияние внешние факторы такие как макроэкономические показатели, демографические показатели, цены, налоги, политические факторы, климат и другие. В качестве показателей деятельности фирмы могут выступать показатели, связанные с ее деятельностью. При прогнозировании деятельности туристической фирмы можно использовать методы, основанные на статистическом моделировании, а также методы, основанные на экспертных оценках. В качестве эконометрических моделей используются модель множественной линейной регрессии, модели временных рядов, системы структурных уравнений. Такие модели позволяют увидеть взаимосвязи между спросом на туризм и различными факторами. Качественными методами при прогнозировании деятельности туристической фирмы являются метод экспертных оценок и метод Дельфи. Выбор той или иной модели для построения прогнозов, а соответственно и принятие статистических решений, исходит из доступной информации для лица, принимающего решение.

Использование математического инструментария позволяет более экономичным способом, по сравнению с другими инструментами, обосновать эффективные варианты управления туристскими процессами.

1. Михаил Портной. Беларусь по итогам 2017 года увеличит доходы от туризма на четверть [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belta.by/interview/view/belarus-portnogam-2017>.
2. Что мешает развитию туризма в Беларуси? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tio.by/info/novosti/Chto-meshaet-razvitiyu-turizma-v-Belarusi/>.

Пасека С.Р., Тищенко О.В.
*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ЧЕРКАЩИНИ

Актуальність наукового питання. Черкащина, маючи багатий історико-культурний потенціал, володіє всім необхідним для становлення і розвитку сучасної туристичної індустрії. Туризм – це динамічна сфера, яка стрімко розвивається. Останнім часом туризм став дієвим важелем в історичному, політичному, духовному та культурному розвитку України.

У такому контексті особливого значення набуває розвиток регіонального туризму. Насамперед це стосується Черкащини з її величним історичним минулим і потужним рекреаційним потенціалом. Все це об'єктивно зумовлює необхідність проведення наукових досліджень культурно-пізнавального туризму, як одного із основних чинників розвитку туризму на Черкащині.

Вивченість питання в науковій літературі. Наукові доробки що висвітлюють проблеми становлення, розвитку і економічного функціонування культурно-пізнавального туризму в Україні присвячені праці вітчизняних вчених В. Кифяка, Г. Дроздова, В. Кравціва, О. Любіцевої, М. Кляпа, М. Мальської та ін.

Мета дослідження – обґрунтування засад культурно-пізнавального туризму для соціально-економічного розвитку Черкаської області.

Виклад основного матеріалу. Наявність у Черкаській області значної культурної спадщини та туристичного комплексу, який активно розвивається, дозволяє позиціонувати Черкащину як духовну столицю держави. Туризм істотно впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку та інші галузі, стимулює їх розвиток, сприяє зміцненню позитивного іміджу області на території України та за кордоном.

Область має унікальний потенціал для прискореного розвитку туристичної та рекреаційної галузі. Реалізація заходів з розвитку туристичної сфери має створити надійну базу для збереження та відновлення історико-культурної спадщини регіону, нарощування конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби населення у розширенні внутрішнього та зростанні обсягів в'їзного туризму.

Розглянемо культурно-пізнавальний туризм не тільки як вид туризму, що органічно поєднує в собі збереження, охорону та використання пам'яток у туристсько-екскурсійній діяльності, а й як дієвий інструмент економічного зростання малих історичних міст Черкащини. Порівнюючи багату культурну спадщину регіону, що нараховує 9266 пам'яток історії та культури (85 з яких – національного значення), з інфраструктурою та економічним станом міст, де вони

розташовані, автор показує значний дисбаланс, невідповідність між наявним туристичним потенціалом та його практичною реалізацією. Стримуючим чинником розвитку культурно-пізнавального туризму Черкащини є недостатньо виважена регіональна політика щодо делегування управлінських функцій, адміністративних, соціально-економічних та фінансових повноважень місцевим органам виконавчої влади та місцевого самоврядування [1].

Можна розділити сукупну кількість пам'яток історії, культури та археології та три групи: об'єкти, що задіяні в туристичні процеси та охороняються державою (перша група); історико-культурні об'єкти, що не задіяні в туристичних процесах, але знаходяться в непоганому стані, та мають всі шанси стати туристичними (друга група); об'єкти, які мають історичну або культурну цінність, але знаходяться під загрозою знищення, невідомі широкому загалу вітчизняних туристів (третья група).

Основними напрямками культурного туризму є:

- знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними епохами шляхом відвідання архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів;
- відвідування культурницьких акцій: фестивалів (музичних, театральних, кіно, фольклорних), релігійних свят, виставок; відвідування лекцій, семінарів, курсів наукової мови.

Культурно-пізнавальний туризм відіграє все більш вагомe значення для розвитку Черкаської області, що зумовлено цілим рядом причин, адже він [3]:

- справляє позитивний економічний і соціальний вплив на розвиток області (туристичної дестинації);
- сприяє налагодженню взаєморозуміння між людьми з різних країн і регіонів, представників різних культур;
- служить засобом розвитку позитивного іміджу території;
- підтримує збереження історикокультурної спадщини;
- сприяє розвитку культури і туризму області.

Черкаська область, щодо пізнавального туризму, дуже цікава для вітчизняного туриста. Розташування області у центрі країни сприяє відвіданню її мешканцям усіх областей, але й тому, що вони виступають переважно екскурсантами, а не туристами, тобто не користуються послугами закладів розміщення. Облаштування відпочинкових зон та

закладів розміщення у рекреаційних зонах, насамперед на берегах водосховищ, річок і озер, може затримати внутрішніх туристів на території області, відповідно забезпечивши додаткові грошові надходження. Це також зможе привабити та затримати на території області іноземного туриста, який у своїй переважній більшості незнайомий з історією та культурою України. Зростання туристичних потоків у цих районах викличе їх збільшення у інших, оскільки має зрости зацікавлення областю загалом [2].

До чинників, які гальмують розвиток туристичної індустрії в Україні, зокрема на Черкащині, можна віднести наступні:

1. Події в Україні 2013–2014 років та військові дії, які суттєво змінили національну економічну ситуацію. Проблеми в АР Крим та на Сході України (поруч зі всеохоплюючою економічною кризою) стали визначальним фактором дестабілізації всієї економічної системи України, трансформації її зовнішньоекономічної діяльності.

2. Відсутність скоординованої висококваліфікованої та ефективної системи дій з виведенням регіонального туристичного продукту Черкащини на всеукраїнський ринок.

3. Недостатній рівень розвинутої об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам. Вся виробнича галузь туризму формувалася ще за радянських часів, яка була зорієнтована на невибагливого туриста. Саме через це серед об'єктів інфраструктури переважали досить великі туристичні комплекси зі значною кількістю місць, низьким рівнем комфорту та низькою якістю надання туристичних послуг.

4. Незадовільний стан доріг автомобільного сполучення.

5. Доволі низький, на наш погляд, рівень якості обслуговування клієнтів, що зумовлено загальною кваліфікацією обслуговуючого персоналу та низьким рівнем культури менеджменту туристичної галузі.

Висновки. Черкащина, володіючи численними історичними та культурними цінностями, унікальними рекреаційними ресурсами, зможе і надалі розвивати культурно-пізнавальний туризм. Але умовою розвитку туризму буде подальше подолання впливу негативних чинників, що гальмують розвиток туризму, зокрема, розвиток інфраструктури області і приведення її до світових стандартів, підготовка висококваліфікованих кадрів для сфери туризму.

1. Зелений В.Ф. Туризм як складова економічного розвитку малих історичних міст Черкащини / В.Ф. Зелений // Черкащина в контексті історії України. – Черкаси, 2008. – С. 39–44.
2. Мартинова Г.П. Пам'ятки Національного історикокультурного заповідника «Чигирин» у державній програмі «Золота підкова Черкащини» / Г.П. Мартинова // Черкащина в контексті історії України. – Черкаси, 2008. – С. 154–158.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
4. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності / О. Кузьмук [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.tourlib.net/statti_ukr/kuzmuk.htm.

Семикіна М.В., Мельнік А.В.
Центральноукраїнський національний
технічний університет, м. Кропивницький, Україна

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: СВІТОВІ ТА ВІТЧИЗНЯНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Світовий досвід переконливо свідчить, що однією з високоприбуткових галузей світової економіки є готельно-ресторанний бізнес. За оцінками експертів, рентабельність готельно-ресторанного бізнесу у розвинених країнах не буває нижчою за 40%, а в «туристичних» зонах досягає відмітки 100%. При цьому важливою передумовою успішного розвитку готельно-ресторанної справи слугує створення сучасної туристичної інфраструктури. Бурне зростання туризму у світі викликало активне розширення готельної пропозиції у всіх країнах. Підвищення добробуту населення, розвиток потреб і конкуренція туристської пропозиції породжують все більш різноманітні послуги. Чимало високорозвинених країн (серед них Іспанія, Швейцарія, Австрія, Франція, Бельгія та ін.) поліпшили свій економічний стан значною мірою за рахунок туризму і розвитку готельно-ресторанної справи. Туризм і готельно-ресторанна діяльність нині формують економіку багатьох держав, стають чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності, важливим джерелом зростання ВВП [1, 4].

Вивченню проблем і тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу і туризму присвячені праці С. Пасеки, О. Борисової, О. Головки, Г. Круль, М. Мальської, І. Мініч, Л. Нечаюк та інших дослідників. Автори наголошують, що в сучасних умовах у кожній галузі економіки України відбувається пошук нових шляхів розвитку, здійснюється аналіз

проблем і відомого досвіду в світі, окреслюються перспективи на майбутнє, водночас ці завдання особливо важливі для готельно-ресторанного бізнесу, який призначений задовольняти актуальні людські потреби у сфері гостинності, забезпечуючи отримання прибутку через надання різноманітних послуг у вигляді якісного харчування, комфортного тимчасового житла, транспортного та іншого сервісу [2].

Особливої уваги з боку організаторів готельно-ресторанного бізнесу і туризму в Україні потребують світові тенденції розвитку такого бізнесу. Вагомим важелем розвитку готельно-ресторанного бізнесу в світі є гостра конкуренція. Пропозиція на ринку готельно-ресторанних послуг випереджає попит, тому поведінка партнерів по бізнесу відрізняється активністю та агресивністю, багатьом готелям вкрай важко відстоювати свої інтереси. В умовах конкурентної боротьби тільки поліпшення якості обслуговування і пропозиція особливих послуг можуть врятувати становище, однак дрібним готелям часто доводиться виживати і працювати собі у збиток. Окрема проблема – ризики неповернення інвестицій. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу припускають окупність вкладень за 5–6 років, проте на практиці може виявитися, що невеликий готель не зможе впоратися за цей термін. Поділяємо думку, що часто це є наслідком того, що не всі ризики прораховуються, власники бізнесу не завжди обирають правильний напрямок роботи, втрачаючи частину клієнтів на користь конкурентів [2].

Загалом вартій уваги той факт, що заради підвищення рівня конкурентоспроможності менеджери готелів та ресторанів у багатьох розвинених країнах змушені постійно зосереджувати увагу на пошуку і впровадженні різноманітних інновацій, що допомагає утримувати провідні рейтингові позиції у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Виходячи з таких стратегічних інтересів, інноваційна активність персоналу дуже заохочується і підкріплюється наданням компенсаційних пакетів.

До основних тенденцій розвитку підприємств індустрії гостинності в світі в останні десятиліття слід віднести:

- поглиблення спеціалізації готельної та ресторанної пропозиції;
- утворення міжнародних готельних та ресторанних ланцюгів;

- стрімкий розвиток мережі готельних підприємств, їх постійна модернізація;
- упровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій з метою підвищення швидкості та якості обслуговування;
- підвищення вимог до якості підготовки персоналу;
- розвиток і збагачення корпоративної культури підприємств, рекламних засобів;
- впровадження системи безперервного навчання та перенавчання персоналу.

Зауважимо, що зазначені тенденції поки не є поширеними в Україні. Аналіз вітчизняного досвіду та наукових джерел дозволяє стверджувати, що розвиток підприємств готельно-ресторанного бізнесу і туризму упродовж тривалого часу в Україні не відносився до пріоритетів розвитку країни. Державний вплив на сферу обслуговування був безсистемним, організаційно-економічна підтримка – слабкою та неефективною, підготовка кадрів не відповідала потребам суспільства, не кажучи про катастрофічне відставання від світових стандартів якості обслуговування туристів (клієнтів). Саме цим було закладено відставання вітчизняних підприємств готельно-ресторанного бізнесу і туризму від західних, яке, за різними оцінками, важко подолати за 30–50 років. Внаслідок довготривалої недооцінки значимості цієї галузі економіки Україна важко долає відставання і нині використовує менше 1/3 наявного туристичного і рекреаційного потенціалу в той час, як за умов його повноцінного використання щорічні надходження до бюджету можуть складати майже \$ 10 млрд.

Водночас процеси євроінтеграції стають вагомим чинником активізації розвитку зазначеної галузі в Україні. Слід згадати, що досить недавно (до 1997 р.) вважалося, що оператори ринку працювали у досить непоганих умовах, адже наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяла досягати 50% рентабельності підприємств. Саме у 1990-ті роки в Україні з'явилось чимало нових приватних готелів та ресторанів, а старі «гравці» могли повністю реконструювати власні фонди. Однак сьогоднішня ситуація докорінно відрізняється на тлі процесів євроінтеграції та розширення можливостей українців щодо ознайомлення з рівнем організації готельно-ресторанного

бізнесу в країнах ЄС. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація змінили правила гри у готельно-ресторанному бізнесі на більш суворіші [3, 4]. Гальмують розвиток галузі в Україні низка чинників, зокрема [5, 6]:

- обмеженість коштів для фінансування модернізації та розвитку підприємств;
- низька купівельна спроможність населення на тлі кризи, що звужує попит на послуги готельно-ресторанного бізнесу;
- нестача належного державного регулювання в питаннях підготовки конкурентоспроможних фахівців для цієї галузі;
- повільне становлення туристичної індустрії, не зважаючи на те, що приватні інвестиції в цю сферу постійно збільшуються;
- нерозвиненість інноваційних технологій;
- низький рівень корпоративної культури.

З огляду на зарубіжний досвід, одним із основних напрямків інноваційних технологій у готельному бізнесі в Україні має стати впровадження мультимедійних технологій, розміщення електронних довідників в мережі Інтернет, що дозволяють віртуально подорожувати номерами різних категорій, залами ресторанів, конгрес-центрів, вестибюля, подивитися повну інформацію про готельне підприємство, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пільг і знижок. Використання зазначених мультимедійних технологій дає змогу оперативно надавати необхідну інформацію потенційним гостям про готель і робити швидкий та безпомилковий вибір готельного продукту. Дотримуємось думки, що можливості прискороного розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні та підвищення його конкурентоспроможності доцільно передусім пов'язувати зі становленням прогресивних типів корпоративної культури, підвищенням якості підготовки кадрів, впровадженням системи безперервного навчання та підвищення кваліфікації.

1. Шмагіна Ю.В. Перспективи розвитку готельного бізнесу та ресторанної справи / Ю.В. Шмагіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=9271>
2. Домінська О.Я. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О.Я. Домінська, Н.О. Батьковець // Вісн. Львівського торгов.-екон. ун-ту. – 2017. – Вип. 52. – С. 39–41.
3. Алексеев Д. Ресторан за інтересами / Д. Алексеев // Ресторанні відомості. – 2006. – № 101. – С. 12–14.

4. Жульковська Д.Ю. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні / Д.Ю. Жульковська // Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф. (30 листопада – 1 грудня 2017 р., м. Умань). – Умань : Візаві, 2017. – С. 334–336.
5. Пасека С.Р. Корпоративна культура як невід’ємна складова механізмів розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу / С.Р. Пасека, М.В. Семикіна // Financial-economic and innovative support of entrepreneurship development in the spheres of economy, tourism and hotel-restaurant business: collective monograph / V. Yatsenko, S. Pasiеka, and others: [Ed. By Doctor of Economic Sciences, Prof. Yatsenko V.M.]. – Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, 2017. – P. 577–587).
6. Семикіна М.В. Корпоративна культура в системі соціально-трудових відносин : монографія / М.В. Семикіна, Т.О. Беляк. – Кропивницький : КОД, 2018. – 248 с.

Ситник А.Ю., Бутенко Л.Ю.
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Актуальність наукового питання. Ринок готельних послуг є дуже сприйнятливим до дії політичних, економічних та соціальних змін макросередовища. Тому ситуація, яка склалася в Україні на сучасному етапі, спричинила ряд негативних змін у показниках функціонування готельної індустрії. Слід зауважити, що відбувається певне адаптування до реалій сьогодення: переорієнтація туристичного потоку та збільшення завантаженості готелів у нових DESTИНАЦІЯХ, оптимізація витрат, зміна чинників впливу на вибір потенційного споживача готельних послуг, диверсифікація готельної пропозиції та ін.

У перспективі готельне господарство повинно стати провідним чинником активізації туризму, інтеграції держави у світові структури міжнародного співробітництва, зростання значення національної культури. Для досягнення цієї мети на державному рівні сьогодні необхідно вирішити ряд актуальних проблем.

Вивченість питання в науковій літературі. Значний внесок в дослідження стану готельного господарства та туризму, зробили такі науковці, як Барановський В.А., Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М., Забуранна Л.В., Єфімова О.П., Єфімова Н.А. Проте, незважаючи на їх значний науковий доробок у цьому напрямі, ряд важливих проблем готельного бізнесу вимагає глибшого дослідження. В

існуючих наукових працях недостатньо вивчені комплексні стратегічні питання розвитку готельного бізнесу як основної складової туристичної галузі країни в сучасних умовах.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні та поглибленому вивченні стратегічних напрямів розвитку готельного бізнесу в Україні в нестабільних умовах, виявленні недоліків та визначенні перспектив.

Виклад основного матеріалу. Ефективне функціонування готельної індустрії є індикатором позитивних змін в економіці держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство.

Необхідно зазначити, що в результаті транзитивних процесів в Україні, в останні роки актуалізувався розвиток туристичного сектору, який поступово набирає рис, характерних для галузі світового господарства. У ході своєї трансформації туристична активність суттєвим чином змінює суспільство та його культурні орієнтири, сприяє задоволенню потреб населення у змістовному проведенні дозвілля. З набуттям незалежності в Україні починає формуватися ринок готельних послуг, який представляє собою багатомірну динамічну систему взаємовідносин з надання та отримання комплексного готельного обслуговування. Готельне господарство є однією зі складових туристичної індустрії в Україні. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом та необхідними послугами, оскільки якість проживання та відповідне обслуговування значно впливають на рівень туристичного сервісу [1].

Серед сучасних тенденцій розвитку готельного бізнесу в Україні дослідники виділяють наступні [5]:

- поглиблення спеціалізації готельної й ресторанної пропозицій;
- утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів; розвиток мережі малих підприємств; – впровадження в індустрію нових комп'ютерних технологій.

Але незважаючи на те, що сфера послуг набуває все більшого розвитку в нашій країні, розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюється цілою низкою проблем, серед яких недостатня кількість готелів внаслідок значних бар'єрів входження на

ринок готельних послуг України, невідповідність цін рівню якості готельних послуг, низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг, проблема завантаженості та якісного утримання готелів та інших закладів розміщення [3]. В той час як, загострення політичної ситуації, воєнні конфлікти на Сході України, значна соціальна напруженість, загальне зниження платоспроможності населення, коливання курсів валют, відсутність чіткого механізму проходження категоризації та відповідальності за порушення статті закону «Про туризм» в цьому питанні, низькі темпи модернізації матеріальної бази та дефіцит фінансових ресурсів теж зробили свій «внесок» в скорочення кількості закладів розміщення.

Кон'юнктура готельного ринку тісно пов'язана із загальною економічною ситуацією як країн-реципієнтів, так і генераторів туристичних потоків. Сучасна ситуація, що склалася в економіці, неминуче призведе до зміни показників роботи підприємств готельного господарства, оскільки рівень економічної активності визначає інтенсивність поїздок, впливає на обсяги наявних доходів і здатність здійснювати туристичні поїздки. На жаль, офіційні статистичні дані останніх років демонструють зменшення кількості внутрішніх туристів (у 2014 р. кількість скоротилася на 379869 осіб (на 46%) у порівнянні з 2013 р. і склала 322746 туристів) та коливання кількості іноземних, адже більшість посольств та консульств різних країн в Україні не рекомендували своїм громадянам відвідувати нашу країну (так, у січні 2015 р. Державний департамент США на офіційному сайті опублікував повідомлення, в якому рекомендував американським громадянам уникати поїздок до Східної України). Офіційне пояснення з американської сторони було: озброєні зіткнення між сепаратистами і українською армією, окупація російськими військами Криму і їх присутність на Сході країни. Окрім Донецької і Луганської областей, рекомендація розповсюджується на такі популярні серед туристів міста, як Харків, Херсон, Запоріжжя і Одеса) [2]. Значне скорочення ж внутрішніх туристів є комплексним наслідком порушення принципу безпеки через ситуацію в Україні та загальне зменшення економічного благополуччя населення (за даними Державного комітету статистики

України у структурі сукупних витрат домогосподарств доля витрат за статтею «Ресторани та готелі» зменшилася з 2,5% у 2013 р. до 2,3% у 2014 р.).

Існуючі проблеми призвели до скорочення переліку послуг готельних підприємств, низької якості обслуговування, що викликало зниження задоволеності клієнтів і, як наслідок, зменшення попиту на готельні послуги. Для підвищення ефективності функціонування готельної індустрії пропонуються такі заходи [4, 6]:

- створення сприятливого інвестиційного клімату в галузі (проведення виставок, бізнес-форумів, конгресів, ділових кіл, науково-практичних конференцій, семінарів та ін.);
- розробка науково-методичних положень щодо розвитку сегменту соціальних готелів, спрямованих на формування сукупності колективних засобів розміщення, доступних для туристів всіх категорій населення;
- забезпечення перегляду законодавчих і нормативних актів, які регламентують діяльність у готельному бізнесі, з урахуванням міжнародних норм, прискорення процесу становлення оновленої нормативно-правової бази;
- сприяння вирішенню проблем сертифікації, категоризації та стандартизації готельних послуг на державному рівні шляхом розроблення відповідних рекомендацій;
- створення потужного туристичного іміджу в поєднанні з готельним господарством;
- створення нових типів туристично-рекреаційних територій, сприяння активному розвитку внутрішнього туризму.

Висновки. Готельне господарство – основний фактор і важлива складова туристичної інфраструктури, який відіграє провідну роль у реалізації туристичного продукту на ринку туристичних послуг. В Україні ситуація на готельному ринку ускладнюється політичним загостренням та воєнними діями, що сформували нові реалії функціонування готельного господарства: практично повне припинення його функціонування в місцях загострення конфлікту та активізація розвитку в місцях, які мають прямі міжнародні сполучення та є відносно безпечними. Але, за умови ефективної адаптації світових змін, інтенсифікації оновлення матеріально-технічної бази, трансформації системи цінностей готельних підприємств у бік клієнторієнтованого

високоякісного сервісу на основі міжнародних стандартів обслуговування, абсолютно всі регіони нашої країни мають значні шанси посісти достойне місце на туристичній карті світу.

1. Байлик С.І. Готельне господарство. Організація, управління, обслуговування / С.І. Байлик. – К. : Дакор, 2008. – 288 с.
2. Державний сайт статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Марцин Т.О. Проблеми та перспективи розвитку готельного господарства України / Т.О. Марцин, Т.В. Бурак // Матер. міжнар. наук.-практ. конф. – К. : КНТЕУ, 2014. – 391 с.
4. Михайлова О.П. Основні проблеми готельного бізнесу в Україні / О.П. Михайлова, П.В. Брінь // Вісник НТУ «ХП». – 2012. – № 58 (964). Серія : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – С. 101–106.
5. Подлепіна П.О. Функціонування готельного господарства України в контексті сучасних тенденцій розвитку економіки / П.О. Подлепіна / Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку : матер. І Міжнар. наук.-практ. конф. – Черкаси : Брама-Україна, 2012. – С. 370–374.
6. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / за ред. А.Ю. Парфінєнка. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. – 280 с.

Старовойтова А.М.
*Дніпровський технікум зварювання та електроніки
імені Є.О Патона, м. Дніпро, Україна*

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Мета полягає у дослідженні механізму державного управління туристичною галуззю, його основних принципів та інструментів реалізації.

Виклад основного матеріалу. Згідно Закону України «Про туризм» учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземці та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність [1].

В умовах економічних змін туристична індустрія стикається з багатьма проблемами, зокрема:

- 1) невизначеністю ринкової ситуації;
- 2) сезонною нестабільністю попиту на туристичні послуги;
- 3) жорсткою конкуренцією у цій галузі;
- 4) недостатністю фінансових ресурсів.

Як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі успішність розвитку названої індустрії визначається перш за все збалансованістю різних напрямків її розвитку. При цьому важлива роль належить інфраструктурі, яку для туристичної галузі складають комунікації, транспортні послуги, інженерні споруди, дороги, суміжні підприємства, що забезпечують доступ туристів до туристичних ресурсів, їх належне використання у цілях туризму, а також підтримання життєдіяльності підприємств зазначеної індустрії.

Причинами неефективної реалізації конкурентних переваг унікального ресурсного потенціалу України є:

- 1) низька якість складових національного туристичного продукту: значна частина природних територій та об'єктів культурної спадщини непристосована для туристичних відвідувань; тому в цілому туристична інфраструктура не відповідає якісним параметрам, а туристичні послуги – вимогам щодо якості обслуговування;
- 2) відсутність комплексної політики держави, невідповідність нормативно-правового й організаційно-фінансового забезпечення сучасним потребам населення та економіки держави, існуючим параметрам туристичного потоку, тенденціям розвитку туризму, а також несформованість раціональних форм державного управління у сфері туризму і діяльності курортів;
- 3) високе податкове навантаження;
- 4) складнощі з перетином кордону для зарубіжних туристів;
- 5) дефіцит висококваліфікованих менеджерів туристичного бізнесу в Україні.

Можна зробити висновок, що туристична галузь в державі не забезпечує повноцінного виконання економічних, соціальних і гуманітарних функцій, зокрема: а) підвищення якості життя населення; б) збереження довкілля та культурної спадщини; в) формування

гармонійно розвиненої особистості; г) наповнення бюджетів усіх рівнів; д) створення нових робочих місць.

Відтак, лише встановлюючи і підтримуючи рівновагу між збереженням природних та історико-культурних ресурсів, між економічними інтересами і соціальними потребами та розвитком туризму, а також створюючи сприятливі умови для формування якісного національного туристичного продукту, можна забезпечити сталий розвиток туризму і курортів в Україні [4].

Основи еколого-економічної безпеки повинні стати фундаментом для розбудови моделі розвитку, яка б задовольняла всі потреби суспільства та гарантувала збереження навколишнього природного середовища для існування людства в майбутньому [2].

Ефективного використання наявного ресурсного потенціалу неможливо досягти без запровадження комплексного управління туристичними ресурсами. Захист соціальних інтересів населення у сфері туризму і діяльності курортів забезпечується через запровадження мінімальних соціальних стандартів у туристичній справі. Ефективне управління туристичною індустрією має базуватися на використанні основних складових: на перманентній інформаційній комунікації, урядовій підтримці, еколого-економічній безпеці, адекватних маркетингових технологіях та

Маркетингові дослідження вимагають перегляду пріоритетів уподобань туристичного потоку, застосування нових концепцій та стратегій у позиціонуванні продукту чи послуги, активне відстеження повідомлень у засобах масової інформації, вивчення нових ринків та ринків, що розвиваються, та їхній можливий вплив на перерозподіл наявного туристичного потоку [2].

Враховуючи нову концепцію соціально орієнтованого маркетингу, підприємствам, окрім виробництва продукції на ринок та задоволення потреб споживачів, необхідно враховувати також екологічний чинник.

Значного поширення сьогодні набуває третя хвиля в розвитку маркетингової діяльності – інвайронменталізм, відповідно до якого компанії зобов'язуються не шкодити навколишньому середовищу завдяки застосуванню профілактичних заходів та норм відповідальності. Все більше компаній імплементують засади сталого розвитку:

розробляють стратегії, безпечні для навколишнього середовища, що приносять прибутки [2].

Інноваційний підхід до вирішення проблемних питань дає можливість гідно витримати економічний спад. Нові та прибуткові партнерства можуть підтримувати туризм через створення нових цікавих та привабливих товарів та послуг. Це може бути посилення партнерства між аеропортами, готелями, транспортною системою та підприємствами з утилізації сміття. Необхідно зазначити, що, якщо при формуванні стратегії розвитку туристичної індустрії України не враховувати вищевказані складові управління, це призведе до:

- переорієнтації внутрішніх туристів на зовнішній ринок;
- підвищення техногенного навантаження на екосистеми туристичних регіонів країни, що пов'язано із збільшенням побутового та промислового забруднення територій, вирубкою лісів, збільшенням транспортних потоків, видобуванням піску в акваторії Чорного моря тощо;
- скорочення обсягів інвестицій через недостатньо розвинуту транспортну, інженерну та енергетичну інфраструктури;
- погіршення стану пляжних територій, їх невідповідність міжнародним стандартам.

Отже, на нашу думку, для ефективного управління туристичною індустрією доцільно використовувати такі інструменти:

- пропозиції обласних адміністрацій потенційним інвесторам розміщувати на їх території готельні, торгівельно-розважальні та інші комплекси, що сприятимуть розвитку туризму;
- розробку інвестиційних проектів, які пропонуватимуться на офіційних сайтах, в паспортах інвестиційних проектів, в презентаційних книгах і буклетах, в ілюстративних матеріалах для учасників міжнародних та українських інвестиційних форумів;
- щорічну участь делегацій з регіонів з розвинутою туристичною інфраструктурою в міжнародних інвестиційних форумах і туристичних виставках;
- розвиток системи підтримки громадського правопорядку, попередження сутичок на національному та релігійному підґрунті, терористичних актів.

1. Закон України «Про туризм» // Веб-сайт Верховної ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
2. Бондаренко М.А. Стабілізація та підтримка розвитку індустрії туризму в умовах економічної турбулентності / М.А. Бондаренко // Дослідження міжнародної економіки : зб. наук. пр. – К. : ІСЕМВ НАН України, 2011. – № 1 (66). – С. 166–177..
3. Коваль П.Ф. Розвиток розважального сектору туризму як засіб зміцнення туристичного потенціалу України / П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна, Г.П. Андрєєва // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 6. – С. 78–83.
4. Мельник Ю. Стратегічне управління туристичним підприємством на міжнародному ринку / Ю. Мельник, Л. Цетнар // Психологія і суспільство. – 2012. – № 2. – С. 58–63.

Федосенко Л.В., Иванова Т.И.

Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины», г. Гомель, Беларусь

ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ БЕЛАРУСИ

Развитие туризма в Республике Беларусь является одним из перспективных направлений с точки зрения пополнения доходов бюджета, обеспечения занятости населения, притока валюты в страну и поступления дополнительного денежного капитала на кредитный рынок. По данным Всемирной туристической организации туризм использует около 7% мирового капитала, с ним связано каждое 16-е рабочее место, на него приходится 11% мировых потребительских расходов и до 6% всех налоговых поступлений [1]. До сих пор доля туристической отрасли Беларуси в ВВП невелика и составляет 1,8%, при планах роста до 3% [2]. В развитых странах она колеблется в пределах 5-7%.

Государство, понимая важность проблемы и сокращая многие государственные программы, по-прежнему разрабатывает и финансирует государственную программу развития туризма. В настоящее время реализуется Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы. Главное достоинство документа в том, что он рассматривает туризм как отрасль экономики и ставит целью повышение её конкурентоспособности.

Финансовое обеспечение программы предусматривает финансирование из республиканского и местных бюджетов, а также за счет собственных средств Федерации профсоюзов Беларуси и субъектов хозяйствования. Структура финансирования программы предполагает

выделение 84,9% средств из республиканского бюджета, 14,6% – за счет местных бюджетов и 0,5% – за счет собственных средств Федерации профсоюзов Беларуси [3].

Фактически в 2017 г., в связи с имеющимися трудностями в формировании бюджетных доходов за счет средств республиканского бюджета, было профинансировано – 72,1% расходов по программе, в том числе ОАО «Белагропромбанк» – 10,8%, за счет местных бюджетов – 23,7%, за счет собственных средств Федерации профсоюзов Беларуси – 4,2 % [4].

На 2018 год запланированы те же источники финансирования данной программы, за исключением средств республиканского бюджета с участием ОАО «Белагропромбанк» (льготное кредитование субъектов туристического бизнеса), что, несомненно, окажет отрицательное влияние на развитие туристической отрасли.

Белорусскими частными компаниями профинансированы такие крупнейшие туристические объекты, как «Красный Бор», комплекс «Плиса» и другие. Интерес проявляют и зарубежные партнеры, в частности из КНР, которых привлекает выгодное географическое положение, прямой выход на рынок ЕАЭС, хорошо развитая инфраструктура Беларуси, прогрессивное экономическое законодательство, защищенные государством права инвесторов, привлекательные инвестиционный климат и система налогообложения, шесть свободных экономических зон, высококвалифицированные трудовые ресурсы.

Ключевыми показателями государственной программы являются «экспорт туристических услуг» и «количество иностранных граждан, посетивших Республику Беларусь». На период реализации программы 2016–2020 гг. запланировано нарастить объём экспортных туристических услуг со \$ 151,5 млн в 2016 г., до \$ 180,9 млн к 2020 г. Фактически за два года реализации программы было получено в 2016 г. – \$ 160,6 млн, а в 2017 г. – \$ 201,9 млн, что, на первый взгляд, свидетельствует об эффективности инвестирования средств в туристическую отрасль. Относительно второго показателя следует констатировать невыполнение плановых ориентиров в 2016–2017 годах. В целом, при положительной динамике, выполнение плана в 2016 г. составило 93,5%, в 2017 г. – 94,8%.

Однако следует иметь ввиду, что не все граждане посещают Республику Беларусь с целью туризма. Многие из них прибывают на территорию страны транзитом. Поэтому, с целью объективной оценки развития туристического бизнеса и его эффективности целесообразно, на наш взгляд, использовать показатель «Численность организованных иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь» и сопоставлять его с объёмом экспортных туристических услуг.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь число организованных иностранных туристов, посетивших страну в 2016 г., составило 217,4 тыс. чел., в 2017 г. – 282,7 тыс. чел. [5].

Несмотря на положительную динамику туристического потока, эффективность его снижается, поскольку в расчёте на одного иностранного туриста в 2016 г. объём экспортных услуг составил \$ 738,7, в 2017 г. – \$ 714,2.

Следует констатировать, что вопросам развития туристического бизнеса в Республике Беларусь уделяется достаточно много внимания, вместе с тем, финансовый аспект рассматривается односторонне, прежде всего, с позиции его влияния на результирующие макроэкономические показатели развития страны.

С нашей точки зрения, для успешного функционирования туризма в Беларуси следует всесторонне задействовать финансовые методы и инструменты, способствующие эффективному функционированию обозначенного бизнеса (налогообложение, страхование, лицензирование, кредитование и др.), с учетом их адаптации к современным условиям. Прежде всего, следует исходить из того, что субъекты туристической отрасли функционируют в условиях дефицита финансовых ресурсов, высокой стоимости заёмных средств, неадекватной для потребителя системы ценообразования на основные виды туристических услуг.

Для развития внутреннего туризма необходимо также повысить платёжеспособный спрос населения на туристические услуги, который за последний период резко сократился по причине снижения реальных доходов населения на фоне кризисных явлений в экономике.

1. Масилевич Н.А. Экономика туризма в Республике Беларусь: состояние и проблемы развития, возможности привлечения / Н.А. Масилевич, А.Н. Войтехович // Труды БГТУ. – 2012. – № 7. Экономика и управление [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://elib.belstu.by/handle/123456789/3469>.

2. Беларусь теперь может оценивать вклад туризма в экономику [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rest.ej.by/competent/2018/02/15/belarus-teper-mozhet-otsenit-vklad-turizma-v-ekonomiku.html>.
3. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь : Постановление Совета Министров «Об утверждении Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru>.
4. О реализации в 2017 году Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.google.by/search>.
5. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : статист. сб. – Минск, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_7629/.

Яценко В.М.

*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

РОЛЬ ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасна індустрія туризму є однією з найбільш прибуткових і динамічних галузей світового господарства. Частка туризму становить близько 10% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій, 11% споживчих витрат, 5% всіх податкових надходжень. За прогнозами спеціалістів високі темпи зростання економічних показників збережуться і до 2020 р., кількість міжнародних туристських поїздок збільшиться вдвічі, а надходження від туризму становитимуть близько \$ 1,3 трлн.

У ряді країн значна частина Валового Національного Продукту (ВНП) належить туризму. Особливо це стосується тих країн, де кількість іноземних гостей щорічно перевищує кількість місцевого населення.

Наприклад, Іспанія з населенням близько 40 млн осіб щорічно приймає більш ніж 55 млн іноземних туристів із середнім терміном перебування кожного з них біля 10 днів. Виходячи з цього, частина туризму у ВНП Іспанії складає майже 6%. Це великий відсоток для високорозвиненої індустріальної країни. Цікаво і те, що в Іспанії у сфері туризму зайнято близько 1 млн осіб. У цій країні, завдячуючи швидкому розвитку туризму, зафіксоване найбільше скорочення рівня безробіття за останні 17 років.

Іспанія та Португалія на протязі життя одного покоління без великих потрясінь змогли подолати труднощі перехідного періоду від тоталітаризму до нового демократичного ринкового суспільства, що в значній мірі пов'язане зі стійким положенням у сфері міжнародного туристського бізнесу.

Доля туристського виробництва у ВВП Швейцарії складає 5,6%. Це більше аналогічних показників по національному машинобудуванню та будівельній індустрії.

Підсумовуючи показники прямого та непрямого вкладу туризму в народне господарство та порівнюючи отриману величину з даними з найважливіших галузей економіки Швейцарії, економісти приходять до висновку, що сукупний вклад туризму в економіку практично дорівнює долі ВВП, виробленого у банківській справі.

В Німеччині аналогічний показник становить відповідно розрахункам німецького дослідника А. Коха 4,6%.

У більшості країн, які розвиваються, частина іноземного туризму серед доходів від експорту товарів та послуг складає від 10–50%: Індія – 10%; Єгипет – 11%; Коста-Ріка – 15%; Колумбія – 20,2%; Ямайка – 29,2%; Панама – 54,7%; Гаїті – 72,6%. А в деяких невеликих та високо спеціалізованих в туристському відношенні країнах надходження від іноземного туризму набагато перевищують доходи від експорту товарів та послуг: Сінгапур – на 16,7%; Таїланд – 25,3; Багамські острови – 55,3%; а на Бермудських островах – у 10,5 разів!!! Майже у всіх країнах, які розвиваються, надходження від іноземного туризму складають великий відсоток порівняно з доходами від основної експортної статті, а в деяких навіть перевищують. Так, на Багамських островах на їх частину припадає 14,9% експорту нафти; в Колумбії – 15%; в Гватемалі – 35% кави; в Коста-Ріці – 36,7% бананів; на Ямаїці – 34,8% алюмінію; на Філіппінах – 43,3% кокосів; в Таїланді – 79,9% рису. На Барбадосі надходження від туризму у 3,6 разів більше доходів від експорту цукру, в Панамі у два рази більше доходів від експорту бананів, а в Єгипті – у 165 разів перевищують доходи від експорту бавовни.

Республіка Кіпр. Населення – 706 тис. осіб. Щорічний прийом туристів – близько 2 млн осіб. Туріндустрія приносить цій країні четверту частину всіх її доходів. Аналогічне положення в Австрії, Франції, Німеччині, Швейцарії, Греції та ін. зарубіжних країнах.

Близько \$ 300 млн на рік, що складає майже 8% їх ВВП, приносить туризм таких країн, як Польща, Словаччина, Угорщина, Чехія.

Зарубіжний туризм нерідко називають «невидимим експортом». Особливістю цієї галузі є те, що туристські послуги або товари, вироблені на експорт, не вивозяться з країни; споживач сам визначає відстань, що відокремлює його від товару, що його цікавить, тобто туризм пропонує не тільки експорт, але й імпорт товарів та послуг.

Кількість наявних та знов створюваних робочих місць є одним із найважливіших економічних показників вкладу тієї або іншої галузі економіки в національне господарство.

За розрахунками швейцарського професора Х.П. Штидхаузера, кожен 1000 туристів забезпечують роботою в середньому 459 робітників в сфері обслуговування та в готельному господарстві.

Туризм – це галузь економіки, що прямо або опосередковано взаємодіє з більшістю інших галузей, в тому числі промисловістю, сільським господарством, охоплює санаторно-курортну та оздоровчу діяльність, сферу відпочинку, розваг, спорту тощо.

Можна виділити декілька показників, на які розвиток туризму має позитивний вплив:

- державні доходи (податки та збори від суб'єктів підприємницької діяльності, що мають пряме або непряме відношення до організації туризму);
- комерційні доходи (безпосередні доходи та прибутки вищезгаданих суб'єктів підприємницької діяльності);
- індивідуальні доходи (доходи власників приватних суб'єктів підприємницької діяльності);
- зайнятість населення; – надходження в країну іноземної валюти.

Крім того, туризм стимулює розвиток більшості галузей національної економіки: промисловості, будівництва, транспорту, фінансової діяльності, страхування, торгівлі, громадського харчування, надання побутових послуг, культури, мистецтва, спорту тощо.

За розрахунками Держкомтуризму питома вага доходів від обслуговування туристів складає у загальному обсязі доходів:

- туристсько-екскурсійні послуги – 100%;
- пасажирські перевезення на транспорті – 80–90%;
- виробництво сувенірів – 80–90%;
- готельне господарство – 60–70%;
- виробництво товарів спортивного та туристського призначення – 30–40%;
- послуги з видачі віз та консульських дій – 60–70%;
- послуги фотоательє – 40–50%;
- зв’язок – 30–40%;
- громадське харчування – 30–40%;
- послуги пунктів прокату – 30–40%.

Таким чином, вимір і оцінка наслідків туристської діяльності мають велике значення для врахування при розробці стратегії і тактики економічного розвитку України в цілому, кожного окремого регіону, а також практично усіх галузей економіки, тобто є однією із складових макроекономічної політики країни.

1. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П. Бондаренко // Економіка і прогнозування : наук.-аналіт. журнал. – 2017. – № 1. – С. 104–119.
2. Вуйцик О. Вплив рекреаційно-туристичного комплексу на розвиток економіки держави / О. Вуйцик // Вісн. Львівського ун-ту. Серія : Міжнародні відносини. – 2016. – № 24. – С. 35–42.
5. Рега М.Г. Туристичний бізнес в економічному просторі України / М.Г. Рега // Теоретичні та прикладні питання економіки : зб. наук. пр. – 2015. – № 19. – С. 299–303.
6. Суходуб В.С. Роль міжнародного туризму в економічному розвитку країн світу / В.С. Суходуб // Наук. вісн. Волинського держ. ун-ту ім. Лесі Українки. – 2017. – № 12. – С. 245–251.
7. Темник І.О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму / І.О. Темник // Ефективна економіка : електр. наук. фахове вид-ня [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>

Секція 4 Професійний розвиток персоналу і корпоративна культура

Дишкантюк О.В., Харенко Д.О.
*Одеська національна академія харчових
технологій, м. Одеса, Україна*

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА В СВІТІ

Актуальність наукового питання. Індустрія гостинності є однією з галузей світової економіки, яка динамічно розвивається. Відповідно до даних Всесвітньої туристичної організації витрати туристів складають \$ 1,25 трлн, що складає 9% світового ВВП. У сфері гостинності сьогодні працює 249 млн осіб і за прогнозами до 2030 р. цей показник досягне 323 млн. Таким чином, індустрія гостинності виступає як регулятор зайнятості населення. Глобалізація ринку обумовлює необхідність приведення якості обслуговування у вітчизняних закладів гостинності до світових стандартів. Але аналіз показує що значна частина працівників закладів готельного, ресторанного господарства, сфери туризму не має спеціальної освіти, не володіє сучасними інформаційними технологіями, виконувана ними робота дуже часто не відповідає сучасним стандартам якості обслуговування. З іншої сторони, ці працівники мають великий практичний досвід, якого бракує випускникам освітніх закладів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями підготовки кадрів для індустрії гостинності займаються Доценко В.Ф., Ткаченко Т.І., Русавська В.А., Федорченко В.К., Герасименко В.Г., Цехмістрова Г.С., Фоменко Н.А, Скрипник М.І., Поважна Л.І., Сакун Л.В., Чорна Л.В та ін. [1–6]. Модернізація системи освіти в галузі підготовки кадрів для індустрії гостинності в Україні потребує залучення міжнародного досвіду, разом з тим, необхідно враховувати особливості національної системи освіти, тенденції економічного розвитку, зокрема, особливості функціонування готельного, ресторанного, туристичного бізнесу. Аналіз наукової літератури показує, що такий досвід не був належним чином вивчений та не знайшов свого втілення.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану і перспектив розвитку підготовки кадрів для індустрії гостинності в Україні та в світі.

Методами дослідження є: аналіз літературних джерел, метод теоретичного системного аналізу та узагальнення, метод логічних висновків, метод експертних оцінок

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз системи підготовки кадрів провідних країн в сфері гостинності, програм і моделей освіти показує, що їх досвід можливо застосувати в умовах України. Серед професіоналів у всьому світі визнаними є традиційні моделі підготовки кадрів – швейцарська, американська, британська. Світовими лідерами в системі підготовки кадрів для індустрії гостинності є Швейцарія, Італія, Швеція, Ірландія, Великобританія, США, Канада, Франція, Іспанія, Австрія, Німеччина, Мальта та Кіпр.

Велику роль у підготовці фахівців гостинності здійснює Всесвітня туристична організація (ЮНВТО), за ініціативою якої розроблені стандарти Стандарти міжнародної класифікації туристичної діяльності [7].

Можливо виділити наступні конкурентні переваги освіти з гостинності у вказаних країнах: висока якість освіти; гнучкість і ступеневість освіти з правом вибору студентом програм і тривалості навчання (від чотирьох тижнів до чотирьох років) з отриманням документа на кожному рівні; практичний досвід, здобуття якого забезпечується під час престижної високооплачуваної практики, яка займає від 50 до 70% освітнього процесу; дипломи, які визнаються у міжнародному просторі і дозволяють влаштуватися на роботу у багатьох країнах світу.

Упродовж тривалого періоду в Україні не готували фахівців з гостинності. Тому фундаментальна освіта в гостинності є відносно новою сферою освіти.

В теперішній час в Україні розроблені проекти стандартів освіти нового покоління на основі компетентнісного підходу. Місією компетентнісного підходу є приведення освіти у відповідність до потреб ринку праці. Сучасність даного підходу полягає в культурі самовизначення, тобто готовності саморозвиватися та самореалізовуватися. Відмінність компетентного фахівця від кваліфікованого, полягає у тому, що компетентний фахівець не тільки

володіє знаннями, вміннями і навичками, але й уміє застосовувати їх на практиці в реальних умовах.

В процесі розроблення стандарту його авторами сформульовано інтегральну компетентність, а саме – здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у процесі навчання і в діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування теорій та методів готельно-ресторанної справи і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Висновки. На основі зарубіжного та вітчизняного досвіду підготовки кадрів нами розроблена концепція вітчизняної системи підготовки кадрів для індустрії гостинності. Розроблена нами концептуальна модель підготовки кадрів для індустрії гостинності, яка реалізована в Одеській національній академії харчових технологій, ґрунтується на наступних принципах:

- орієнтованість на практичну підготовку фахівців з урахуванням кращих світових стандартів;
- застосування сучасних освітніх технологій у навчанні;
- врахування запитів роботодавців, їх кваліфікаційних вимог;
- надання студентам можливості вибору індивідуальної освітньої траєкторії,
- забезпечення безперервності та багаторівневості програм;
- отримання «подвійного» диплома і додаткових сертифікатів.

1. Саун Л.В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в розвинутих країнах світу : монографія / Л.В. Саун. – К. : МАУП, 2004. – 399 с.
2. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. пед. наук : спец. 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти / В.К. Федорченко. – К., 2004. – 43 с.
3. Дедусенко Е.А. Зарубежный опыт подготовки кадров для индустрии гостеприимства и туризма / Е.А. Дусенко // Туризм и сервис. Подготовка кадров, проблемы и перспективы развития : сб. науч. ст. – М. : РГТУ, 2010. – 303 с.
4. Герасименко В.Г. Трансформация международного туризма и ее отражение в процессе подготовки кадров // Региональный сб. науч. трудов по экономике. – Донецк : Прометей, 1999. – Вып. 1. – С. 114–120.
5. Кнодель Л.В. Система образования в сфере туризма в Испании [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/Soc.../30.pdf.
6. Чорна Л.В. Система підготовки майбутніх фахівців з туризму в університетах США / Л.В. Чорна // Викладач і студент : суб'єкт-суб'єктні відносини : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф. – Черкаси, 2008. – С. 89–91.
7. World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.world-tourism.org.

ПРОБЛЕМА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ РАБОТЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Туризм – одно из наиболее динамично развивающихся и перспективных направлений в сфере услуг, которое может стать локомотивом социально-экономического развития целых Республики Беларусь. Но дефицит квалифицированных кадров в настоящее время наблюдается практически во всех сферах производства товаров и услуг, в том числе и в сфере туризма.

За последние годы международный туризм занял достойное место в мировой экономике. Рост объемов мировой индустрии туризма стал одним из основных факторов мирового экономического подъема, а для большинства стран фактором роста занятости населения. Практически во всех странах мира в последние годы отмечались высокие темпы роста в области туризма.

Даже несмотря на ряд факторов: локальных войн, межнациональных конфликтов, серии терактов в различных странах, последствия цунами, затяжной период тропических ураганов в Западном полушарии, невероятно жаркие летние месяцы или наоборот, широкомасштабные наводнения в Европейских странах и др. – отрицательно влияющих на туризм, в последние годы в сфере международного туризма удалось продлить начавшийся в середине 2002 года рост активизации индустрии отдыха и путешествий.

Согласно данным специализированной структуры ООН – Всемирной туристической организации (ЮНВТО) число прибытий иностранных туристов впервые превысило в 2005 г. 800 млн. человек и выросло по сравнению с 2004 г. на 42 млн. А уже в 2014 г., по данным этой же организации, число туристов превысило 1 млрд чел.

Актуальной задачей стали подготовка, повышение квалификации, обучение смежным профессиям специалистов в сфере туристской индустрии и формирование предпринимательского корпуса специалистов со знанием новых быстро меняющихся экономических условий, как на мировом, так и внутреннем рынках туристских услуг.

Проблема подготовки квалифицированных кадров для отрасли стоит остро. Большинство учебных заведений Республики Беларусь выпускают специалистов, не имеющих практического опыта работы в отелях международного уровня. Около 70% выпускников для сферы бизнеса и туризма являются невостребованными. По этой причине большую роль в подготовке будущих высококвалифицированных кадров играет их практическая подготовка в гостиницах, работающих по международным стандартам сервиса [2].

Остаются нерешенными проблемы, связанные с качеством подготовки специалистов:

1. При нехватке квалифицированных кадров для туристической индустрии имеет место не востребованность выпускников профильных вузов из-за отсутствия у них практических навыков и должных знаний по конкретным специализациям [1].

2. В условиях, когда увеличивается число учебных учреждений, имеется нужда во все более квалифицированных преподавателях. Они должны обладать современными профессиональными умениями и знаниями, а также должны иметь опыт работы в данной сфере.

3. Возрастает потребность учебных заведений в адекватном методическом обеспечении учебного процесса, в освоении инновационных технологий профессионального образования, внедрении методов и средств дистанционного обучения. Отсутствует координация в вопросах обеспечения системы профессионального туристического образования современными учебниками и учебными пособиями, учебными программами по многим дисциплинам [1].

4. Как правило, программы переподготовки и повышения квалификации специалистов, реализуемые в системе профессионального туристического образования, не дают слушателям необходимых современных практических профессиональных знаний и навыков, носят формальный характер, в должной степени не связаны с программами корпоративного обучения кадров, существующими на предприятиях туристской индустрии [3].

Обучение по туристическим специальностям проводится в основном только на уровне теории, хотя она имеет далеко не решающее значение в данной профессии. Студентам катастрофически не хватает

практических навыков, которые могут дать практики, обучающие стажировки и тренинги. Все это оказало влияние на становление системы профессионального туристического образования. В первую очередь, специалисту в области туризма необходимы знания по ресурсоведению, по состоянию и динамике рынка, маркетингу, менеджменту.

Необходимо знать технологические особенности проектирования, подготовки, разработки и предоставления туров, особенности их тематического содержания. Нужны также знания по технологии производства и предоставления отдельных видов туристских услуг, учитывая разнообразие и особенности подготовки различных типов и видов туристических программ.

Все это требует огромных практических навыков. Многие туристические фирмы зарубежных стран, ориентированных на туризм, уже давно поняли эту истину. Профессиональная подготовка менеджеров, специалистов по туризму должна основываться на особенностях предпринимательской деятельности в сфере туроперейтинга и опираться на принципы педагогической дидактики [4]. В ней также большое значение должно уделяться практическим навыкам.

Важно учитывать и функционально грамотно в организационно-методическом аспекте обеспечить пять аспектов обучения, которые вводят процесс образования в историко-общественный контекст:

- личностный аспект обучения: обучение становится мотивированным при осознании его как индивидуально-значимого;
- деятельностный аспект обучения: обучение возникает из опыта продуктивной деятельности обучающегося, направлено на практику и возвращается в практику;
- общественный аспект обучения: осмысление развития социального окружения конкретной личности или коллектива в целом;
- культурный аспект обучения: связь с традициями и ценностями, которые реализуются в различных культурных областях, конкретные ситуации, глобальные связи;
- профессиональный аспект обучения: приобретенные знания и навыки, освоенные общекультурные и профессиональные компетенции представляются как инструментарий для достижения конкретной цели, построения профессиональной жизненной самореализации.

Для решения проблемы подготовки высококвалифицированных работников сферы туризма целесообразно проводить анализ потребности рынка труда в кадрах по специальности «Туризм» и соответственно вносить коррективы в квалификационные требования к этим профессиям. А так же, усовершенствовать систему сертификации в этой сфере для выпускников учебных учреждений. Одной из причин недостаточной подготовки кадров для гостиничных предприятий является отсутствие сотрудничества предприятий гостиничного бизнеса с учебными заведениями.

1. Войтехович Э.А. Сельскому туризму широкий простор: методическое пособие / Э.А. Войтехович, А.Р. Войтехович. – Мн. : Плутос-инфо, 2007. – 24 с.
2. Тарасенок А.И. Экологический туризм и рекреационное природопользование в Беларуси : учеб.-метод. пособ. / А.И. Тарасенок. – Мн. : ЕГУ, 2003. – 120 с.
3. Туристическая мозаика Беларуси / ред. : А.И. Локотко [и др.]; науч. ред. А.И. Локотко. – Мн. : Беларус. навука, 2011. – 640 с.
4. Храбовченко В.В. Экологический туризм : учеб.-метод. пособ. / В.В. Храбовченко. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 262 с.

Маклаков С.М., Кабай В.О., Сало А.В.
*Центральноукраїнський національний технічний
університет, м. Кропивницький, Україна*

ДІСВІ МОТИВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ЯК ПЕРЕДУМОВА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОГО ЗРОСТАННЯ І ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЙБУТНІХ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ

Випускники закладів вищої освіти Україні нині роблять свій важливий вибір – залишитися працювати в Україні чи мігрувати для працевлаштування в країні ЄС. При цьому свідомо вивчають та оцінюють можливості існуючих мотиваційних механізмів на вітчизняних підприємствах, які є, на жаль, застарілими та неефективними, такими, що не забезпечують потреб існування більшості працюючих, не говорячи про можливість зростання професіоналізму.

Між тим мотиваційний механізм як система впливових чинників, важелів та інструментів впливу мають зацікавлювати не лише в ефективній праці на даному підприємстві, а й стимулювати постійний освітньо-професійний розвиток.

Аналіз теоретичних джерел свідчить, що питання створення дієвих мотиваційних механізмів досліджують вчені А. Колот, С. Пасека, М. Семикіна, Т. Костишина, С. Цимбалюк та інші науковці [1–5]. Так, А. Колот, С. Цимбалюк розвивають підхід до розгляду механізму мотивації з акцентом на соціально-трудові відносини, які при цьому виникають [1]. М. Семикіна дотримується точки зору, що дієвість мотивації полягає в тому, щоб її важелі і соціально, і економічно спонукали працівників до ефективної праці, постійного освітньо-професійного розвитку, забезпечуючи підвищення конкурентоспроможності [2]. Науковець С. Пасека підкреслює, що дієвість мотиваційних механізмів неможлива без прогресивної корпоративної культури [3]. Т. Костишина вважає, що дієвість таких механізмів залежить передусім від оплати праці [4], що важко заперечити. Розвиваючи наукову думку провідних вчених, відобразимо на рис. 1 схему механізму мотивації персоналу на підприємствах, яка ілюструє тісний зв'язок між його структурними складовими. Тісно пов'язані виробнича, збутова, маркетингова складові діяльності підприємства і ресурсні можливості мотивації персоналу.

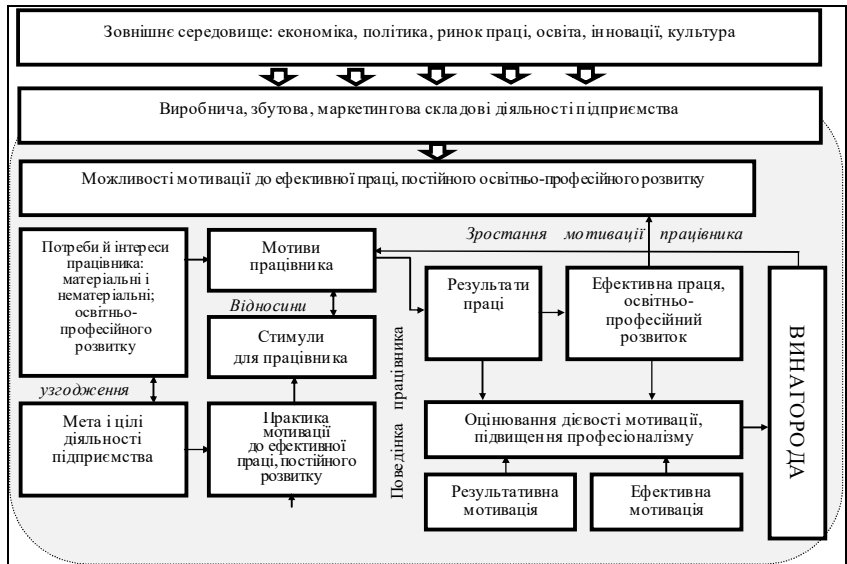


Рис. 1. Механізм мотивації працівників до ефективної праці та освітньо-професійного розвитку (Маклаков С.М., 2018)

Наведена схема мотиваційного механізму (рис. 1) відображає його комплексний характер та спрямування як на нарощення конкурентних переваг персоналу, так і конкурентних переваг підприємства, адже наслідками дієвого мотиваційного впливу стають: зростання прибутку; ефективне використання ресурсів; зниження витрат; зростання продуктивності; задоволення соціальних потреб колективу, впровадження інновацій, випуск конкурентоспроможної продукції, закріплення конкурентоспроможних кадрів, більша привабливість підприємства для талановитих випускників навчальних закладів. Іншими словами, мотиваційні механізми мають враховувати особливості руху до інноваційної економіки, що вимагає оновлення знань, впровадження інновацій. Велику надію в цьому сенсі соціальні партнери, передусім держава, бізнес, навчальні заклади, мають покладати на освічену молодь, яку треба залучати до розбудови вітчизняної економіки, залишаючи на теренах України. Мотивація до ефективної праці має бути вагомою, забезпечувати комфортними і добре оплачуваними робочими місцями, а також спрямовуватися у напрямі мотивування до постійного освітньо-професійного зростання, підвищення конкурентоспроможності. Без відповідних мотиваційних механізмів майбутні фахівці, молоді працівники не витримають конкуренції в умовах євроінтеграції.

Вважаємо, що лише реформування мотиваційних механізмів на підприємствах у напрямі створення привабливих для молоді робочих місць за умовами праці, її оплати, сприятливих можливостей для постійного освітньо-професійного розвитку дозволить поліпшити працевлаштування молоді саме на вітчизняних підприємствах і подальше підвищення конкурентоспроможності випускників закладів вищої освіти.

1. Колот А.М. Мотиваційний менеджмент / А.М. Колот, С.О. Цимбалюк. – К. : КНЕУ, 2014. – 479 с.
2. Семикіна М.В. Соціально-економічна мотивація праці: методологія оцінки ефективності та принципи регулювання / М.В. Семикіна / відп. ред. В.В. Онікієнко. – Кіровоград : Мавік, 2004. – 124 с.
3. Пасєка С.Р. Корпоративна культура як невід’ємна складова механізмів розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу / С.Р. Пасєка, М.В. Семикіна // Financial-economic and innovative support of entrepreneurship development in the spheres of economy, tourism and hotel-restaurant business: collective monograph / V. Yatsenko, S. Pasička, and others: [Ed. By Doctor of Economic Sciences, Prof. Yatsenko V.M.]. – Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, 2017. – P. 577–587.
4. Костишина Т.А. Оплата праці як складова соціальної політики держави / Т.А. Костишина, Л.В. Степанова // Економіка і організація управління. – 2016. – № 3 (23). – С. 66–72.
5. Семикіна М.В. Мотивація праці: нова парадигма в умовах конкурентного середовища / М.В. Семикіна // Чернігівський наук. часопис Чернігівського держ. ін-ту економіки і управління. Сер. 1 : Економіка і управління. – 2011. – № 2. – С. 117–124.

ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Розвиток персоналу може відбуватися в трьох напрямках – професійний, соціальний та особистісний. Власне, під професійним розвитком розуміють фахове зростання співробітника в межах його спеціальності, посади та діяльності на підприємстві. Тут можна визначити позитивну тенденцію останніх років, яка полягає в тому, що підприємства не приймають на роботу працівників, що не відповідають кваліфікаційним вимогам посади, що обіймають. Або позбавляються, або займаються розвитком таких співробітників. Більше того, в останні роки прогресивні підприємства мають домовленості з вищими навчальними закладами, що працюють в сфері підготовки фахівців, яких потребує туристичне підприємство. Співробітники кадрових служб таких підприємств або відбирають перспективних студентів ще під час їхнього навчання, запрошуюють їх на практику, знайомлять із підприємством – і наприкінці на момент закінчення вишу мають готового співробітника, який не просто знайомий із системою цінностей цього підприємства, а вже живе в цій системі координат: вважає, що це підприємство вдале, що саме тут можна будувати кар'єру або знайти застосування своїм ідеям, стати визнаним шановним спеціалістом, фахівцем у туристичній галузі. Мати змогу рости і розвиватися далі та ін.

Професійний розвиток під час роботи на підприємстві виражається в організації та проведенню конференцій, семінарів, освітніх курсів чи «рекламних турів». Цей ресурс в останні роки розвивається найбільш прогресивно, бо дає відчуття піклування компанії про своїх робітників, відчуття спокою, бо, коли навчають, це означає, що мене цінують, мене не бажають позбутися, мені створюють умови для того, щоб я став кращий. Цей кредит довіри керівництва своїм підлеглим приносить свої плоди.

Соціальний розвиток за визначенням відбувається в результаті професійного зростання. Не рідкісні випадки, коли людина починає роботу в компанії з нижчого рівня, а потім зростає до керівника підрозділу, департаменту чи до топ-менеджера компанії. Зрозуміло, що всі не можуть бути керівниками, тому треба своєчасно вимірювати настрою в колективі, знати, хто чим дихає, хто прагне злетіти нагору, а хто не має таких прагнень, а воліє розвиватися професійно. Для цього існує ціла команда менеджерів, від топів до нижчої ланки, щоб завжди «тримати руку на пульсі» і своєчасно реагувати на бажання людей. Не завжди людині потрібен кар'єрний зріст, а от увага керівників, визнання досягнень окремої людини, оцінка його вкладу у процвітання своєї компанії – необхідний елемент успішної роботи та ефективного управління персоналом. Для цього існують різні механізми. Наприклад: керівник може персонально висловити подяку найкращому працівнику, потиснути йому руку на загальних зборах перед колегами, або запросити його на обід в ресторан, або зобов'язати свого водія возити його тиждень на роботу на директорській машині. До свят запрошуються журналісти, які пишуть статті про найкращих співробітників місяця, року, або іншого певного періоду. І багато чого іншого. Для того, щоб виявити найкращого, влаштовуються змагання, менеджерами постійно моніторяться результати роботи, та порівнюються або з попередніми, або з еталоном, якого прагне співробітник або його підрозділ. Це дозволяє з одного боку формувати банк даних та постійно відстежувати інформацію і своєчасно реагувати на неї, а з іншого боку допомагає формувати культуру і впроваджувати ті цінності, що важливі для даного співробітника цього окремого підприємства, а це і є особистісний розвиток персоналу – третя складова розвитку персоналу на підприємстві. До особистісного розвитку можна віднести також і формування людини як особистості, зростання її духовного, культурного, естетичного рівня, який формується в тому числі і під впливом міста роботи, робочого середовища, де ця особистість проводить більшу частину свого часу і зростає і як людина, і як фахівець, і як соціальна одиниця.

Розвиток персоналу тісно пов'язаний з мотивацією персоналу, більше того, на думку деяких вчених, три складові розвитку персоналу на підприємстві водночас є головними мотиваторами потреб робітників підприємства.

Згідно теорією А. Маслоу людьми керують різні мотиви від низьких до високих, від фізіологічних потреб (у їжі, сні, повітрі) і власної безпеки (здоров'я, майна, майбутнього) до соціальних мотивів (дружба, родина), мотивів визнання та самоствердження та самовираження. Якщо ці мотиви відповідають стимулам персоналу, тоді підприємство працює злагодженою єдиною командою. Якщо «ні», тоді є незадоволення роботою.

Основними мотиваторами персоналу на туристичних підприємствах до сьогодні залишаються ті, що дають відчуття безпеки (заробітна плата, соціальний захист). Мало розвинуті мотиватори, що створюють у працівників відчуття причетності до компанії, дають можливість особистісному розвитку співробітників, заохочують їх до участі у цікавих проєктах, самовдосконаленні, зростанню їхньої відповідальності, тобто систему корпоративних цінностей, причетність до основної ідеї розвитку підприємства, на якому вони працюють. Недостатньо уваги приділяється розвитку людині, людському потенціалу, «емоційному потенціалу» в системі координат окремого підприємства, але процес вже зрушив з місця, але надалі його треба активно розвивати.

Для керівника важливо зробити пріоритетними ті мотиви, максимально будуть відповідати стимулам сукупного працівника його компанії. Щоб сформувати портрет сукупного працівника та виявити стимули треба знову ж таки своєчасно за допомогою команди менеджерів проводити опитування співробітників, контролювати, вимірювати різні критерії, як, наприклад, задоволеність роботи в компанії, власними успіхами, рівнем заробітної плати, своїм соціальним статусом і т.д. і аналізувати ситуацію. Кількість цих критеріїв має бути однаковою для різних підгруп персоналу, обмеженою у кількості (не можна без кінця задавати питання), але в той же час повномасштабною (давати повну картину). Цей список формується командою топ-менеджерів. У випадку,

коли керівника не влаштовують задані цінності, він може спробувати їх змінити на свій лад. «Інструменти при цьому можуть бути матеріальні, умовно нематеріальні та нематеріальні. До першої підгрупи відносяться такі, наприклад, як заробітна плата і доплати і надбавки, передбачені законодавством; премії загальні і індивідуальні, бальна винагорода і таке інше» Треба зазначити, що це самий розповсюджений інструмент управління системою мотивації в колективі, бо до недавню цей аргумент – розмір заробітної плати відіграв переважаючу роль при залучення персоналу, при управлінні ним. На практиці або в колективному договорі прописують спеціальний підпункт, який обумовлює залежність заробітної плати керівника від розміру окладу робочої спеціальності. В такий спосіб штучно встановлюється соціальне партнерство, паритетні умови між кастою керівників і кастою робочих. За підсумками світових спостережень оптимальна залежність в 6-7 разів. Зменшення чи збільшення цього порогу негативно впливає на колектив та розбалансовує систему управління персоналом. Безумовно, матеріальний стимулятор – найдієвіший, але використовувати в управлінні персоналом його треба дуже виважено. Краще, менш болісно, коли керівники більш активно залучають до системи управління персоналом інші інструменти впливу на мотивацію персоналу, орієнтовані на людський фактор. Це і умовно-нематеріальні інструменти: обов'язковий та необов'язковий соціальний пакет. (До першого відносять оплату обов'язкового медичного страхування, листків непрацездатності, святкових днів, тощо. До другої – пільгове кредитування з боку підприємства, надання безкоштовних стоянок для автомобілів, службових засобів зв'язку таких як корпоративний мобільний зв'язок, пільги для батьків при сплаті за дитячий садок, пільги при купівлі путівок на оздоровлення персоналу, допомога в підвищенні освіти та інші).

І нематеріальні інструменти – це ті, що насамперед формують корпоративну культуру підприємства, сукупність цінностей і норм. Це описані раніше форми визнання результатів, роботи співробітників, вибір кращих, створення приязливої атмосфери змагань, де кожен свідомо крокує до того, щоб бути кращим, стати визнаним, бути адекватно

оціненим. Це набуття певного соціального статусу, просування по службі, набуття нових умінь та навичок, участь у реалізації важливих проєктів, можливість самореалізації та інші. Мотивація та її рівень на сьогоднішній день залишаються інтуїтивним знанням менеджерів, яке стає одним із ключових моментів при постановці цілей і прийнятті кадрових рішень. Загальна мета вимірювання мотивації полягає в її оцінці, контролі і управлінні, щоб як наслідок, підприємство все ж таки досягло поставлених цілей.

Як бачимо, формування корпоративної культури підприємства, розвиток та навчання персоналу та його мотивація – це три взаємопов'язані аспекти, на яких повинно будуватися сучасне ефективне управління персоналом на туристичних підприємствах.

1. Балабанова Л.В. Стратегічне управління персоналом підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Стельмашенко. – К. : Знання, 2011. – 236 с.
2. Безгін К.С. Управління процесом створення цінності на підприємстві: людський фактор / К.Г. Безгін, І.В. Гришина, В.В. Ушкальов. – Донецьк : Ноулідж, 2011. – 322 с.
3. Гончарук А.Г. Мотивація як елемент системи управління ефективністю підприємства / А.Г. Гончарук // Економіка підприємства. – 2007. – № 4. – С. 121–126.
4. Ричи Ш. Управление мотивацией : учеб. пособ. / Ш. Ричи, П. Мартин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 399 с.
5. Гриньова В.М. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства / В.М. Гриньова, І.А. Грузіна. – Харків : ІНЖЕК, 2007. – 184 с.

Секція 5

Формування соціального капіталу у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Віндюк А.В.
*Запорізький національний технічний
університет, м. Запоріжжя, Україна*

ПРАКТИКА І СТАЖУВАННЯ, ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Для України проблема вдосконалення системи підготовки кадрів з туризму та готельно-ресторанної справи має особливе значення, тому, що розвиток внутрішнього та в'їзного туризму вимагає наявності фахівців високої кваліфікації. Попит на професійно підготовлені кадри перевищує пропозицію. Проблема полягає не в тому, що випускників профільних освітніх закладів не вистачає, а в рівні їх підготовки. За даними «Довідника ВНЗ» в Україні, в 2018 р. здійснює підготовку фахівців туризму 111 закладів, фахівців з готельно-ресторанної справи – 83 [1].

На сьогодні в Україні туристична освіта перебуває на досить високому рівні, особливо щодо теоретичного навчання, проте існують деякі проблеми стосовно практичної підготовки потенційних кадрів у галузі туризму та готельно-ресторанної справи, спричинені доволі невисоким рівнем взаємодії навчальних закладів і підприємств туристичної та готельно-ресторанної індустрії. Тому важливим залишається питання ефективної співпраці між ВНЗ та туристичними, готельно-ресторанними підприємствами, оскільки обидві сторони зацікавлені в якісній підготовці фахівців туризму: ВНЗ прагнуть забезпечити свою престижність і якість освіти, а підприємці хочуть залучати до праці висококваліфіковані кадри.

Сьогодні спостерігається недостатній рівень узагальнення наявного прогресивного досвіду організації системи туристської, готельно-ресторанної освіти за кордоном для вдосконалення підготовки фахівців вітчизняної сфери індустрії гостинності. Тому звернення до зарубіжного досвіду професійної підготовки майбутніх фахівців з гостинності є актуальним.

Під час організації професійно-практичної підготовки менеджерів індустрії гостинності в Європі основну увагу спрямовано на формування професійних навичок слухачів за основною технологією майбутньої роботи (технології туристичної діяльності, розміщення клієнтів, організації діяльності дозвілля й ін.).

Розглянемо досвід професійної підготовки майбутніх фахівців з гостинності у Швейцарії. César Ritz Colleges Switzerland належать до Swiss Education Group – провідної швейцарської освітньої мережі в сфері гостинності, створеної в 1982 році. Програми, запропоновані в César Ritz Colleges, побудовані на принципах Сезара Рітца (1850–1918) – засновника всесвітньо відомих фешенебельних готелів Ritz. Його традиції розкоші, досконалості і сервісу, стали стандартами для готелів і ресторанів в усьому світі. Ще за життя Сезара Рітца прозвали «королем готельєрів та готельєром королів». Стажування студентів гарантоване програмами навчання César Ritz Colleges. Воно припускає практику як у різних п'ятизіркових готельних мережах і сімейних бутик-готелях у Швейцарії, так і по всьому світу. Міжнародне стажування проводиться на базі: Ritz в Парижі, The Dorchester в Лондоні, The Lowell в Нью-Йорку, LesConcierges в Сан-Франциско, курортів Сандалії на Карибських островах, Cape Grace бугик-готелю в Кейптауні, Armani Hotel в Дубаї, Conrad Maldives (частини готельних брендів Hilton), курортів і спа в Таїланді, Raffles в Сінгапурі, Pangu 7 Star Hotel в Пекіні [3].

Business & Hotel Management School (BHMS) була заснована в 1998 р. в якості філії мережі швейцарських шкіл Bénédict Switzerland Group, яка в свою чергу має багату історію, що бере початок з 1928 р. На сьогодні Bénédict School є однією з найбільших приватних навчальних організацій в Швейцарії, щорічно навчаючи більше 15 тис. студентів. Стажування на підприємстві є невід'ємною частиною освіти в BHMS. Протягом кожного академічного року студенти зобов'язані пройти 4–6-місячну практику в готелі чи ресторані. Крім того, BHMS працює з безліччю міжнародних кадрових агентств, які спеціалізуються на працевлаштуванні студентів-випускників в Європі, Азії та Північній Америці [3].

Інститут VATEL (Школа управління готельним і туристським бізнесом) є одним з найкращих вищих навчальних закладів з підготовки

майбутніх фахівців з гостинності у Франції. У 2016 р. у Парижі Міжнародна група VATEL була визнана Кращою школою готельного бізнесу в світі. Так Інститут VATEL має у своєму розпорядженні власний чотиризірковий готель і ресторани, де студенти проходять обов'язкове стажування та практику, що дає змогу створити студентам умови, близькі до тих, у яких вони будуть працювати, почавши трудову діяльність [2].

Практика і стажування дають студентам можливість підготуватися до професійної діяльності, застосувати на практиці теоретичні знання, навчитися виявляти ініціативу і працювати в команді.

У Європі функціонує EURHODIP (Europe Hotellerie Diplomes) – Асоціація шкіл готельного бізнесу та громадського харчування в Європі, яка була заснована на базі Школи готельного бізнесу в Коксайді (Бельгія) у 1989 р. [13]. Студенти, які здобувають освіту в навчальних закладах Асоціації, за результатами державних іспитів мають право на отримання диплома EURHODIP за чотирма рівнями:

- Європейський диплом технолога ресторану, кухні, кондитерського підприємства або працівника рецепшн;
- Європейський диплом молодшого фахівця з готельного менеджменту;
- Європейський диплом бакалавра з готельного менеджменту;
- Європейський диплом магістра з готельного менеджменту.

На підставі відмінних результатів державного іспиту і серії тестів, оволодіння двома іноземними мовами і практичного досвіду роботи в Європі як додатки до дипломів асоціація EURHODIP видає дипломи «Європейський плюс» (EURHODIP PLUS). Для отримання диплома «Європейський плюс» необхідне знання іноземних європейських мов (дві мови, крім рідної мови) та проходження стажування в Європі (крім країни навчання) [4].

Зарубіжний досвід професійної підготовки майбутніх фахівців для галузі індустрії гостинності в європейських країнах свідчить про наявність довгострокової системи професійної підготовки фахівця, яка включає практику обсягом до 50 тижнів за весь період навчання. Для порівняння: в Україні з 240 кредитів, передбачених для підготовки бакалаврів, тільки 12 кредитів відводиться на практику. Кожен ВНЗ вирішує проблему удосконалення практичної підготовки по своєму. Так у Запорізькому національному технічному університеті кафедра

міжнародного туризму понад десять років співпрацює з провідними туроператорами та готелями Туреччини Tez tour, Join Up, Consul, Prens Group, Rixos, Xanadu Island Hotel All Suite 5*, Maxx Royal 5*, Euphoria Tekirova Hotel 5* та ін., на базі яких щорічно проходять стажування понад 200 студентів спеціальності «Туризм». Також працює Центр сприяння працевлаштуванню студентів та випускників ЗНТУ, який є структурним підрозділом університету. Центр співпрацює з роботодавцями та сприяє студентам та випускникам ЗНТУ у тимчасовому та постійному працевлаштуванні.

Отже, потребують подальшого дослідження проблеми організації співпраці вищих навчальних закладів і підприємств індустрії гостинності, з метою покращення практичної підготовки майбутніх фахівців з туризму та готельно-ресторанної справи.

1. Довідник ВНЗ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://osvita.ua/vnz/guide/search-17-0-0-182-100.html>.
2. Институт Ватель – мир образования [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.edworld.ru/higher-education/university/768.html>.
3. Університети за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.ua/abroad/higher_school/university/18686/
4. EURHODIP: European Diploms and Degrees [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://direction.vatel-group.com/Joomla/>

Красномовець В.А.
*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

МОНІТОРИНГ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО І ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА КАДРОВУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Процес розвитку готельно-ресторанного господарства схильний до впливу багатьох факторів – як зовнішніх, так і внутрішніх, тому їх моніторинг, аналіз та комплексне вивчення дає можливість оцінити вплив даних чинників на управління поведінкою персоналу готельно-ресторанного господарства та здійснювати дієве управління ними.

Відповідно до цього, фактори управління поведінкою персоналу в готельно-ресторанному господарстві – це найбільш суттєві за своєю природою обставини та причини, які є джерелом впливу на формування індивіда, групи та організації в цілому, що здатна визначити його

характер і стати рушійною силою розвитку або привести до занепаду [1, с. 149].

Зовнішні фактори, що впливають на управління поведінкою персоналу в готельно-ресторанному господарстві є однією з початкових стадій опису або пояснення реальності того, що відбувається. Прийняття до уваги цієї реальності породжують усвідомлення напряму впливу зовнішніх чинників.

Внутрішні чинники становлять групу впливу локального спрямування, адже знаходяться у безпосередній близькості до кадрового потенціалу організації.

Ключові фактори успіху організації перебувають у двох сферах: у зовнішній (з якої вона одержує усі види ресурсів, інформацію) і внутрішній (сильні і слабкі боки якої створюють передумови для перетворення ресурсів на продукцію чи послуги).

Зовнішнє середовище характеризується сукупністю змінних, котрі перебувають за межами підприємства і не є сферою безпосереднього впливу з боку його менеджменту. Організація може вижити тільки у взаємозв'язку з зовнішнім середовищем. Під зовнішнім середовищем розуміють фактори, що сприяють функціонуванню, виживанню і ефективності організації. Розрізняють середовище прямого впливу (постачальники, трудові ресурси, закони і установи державного регулювання, споживачі і конкуренти) і середовище непрямого впливу (стан економіки, науково-технічний прогрес, соціально-культурні та політичні зміни, групові інтереси і події в інших країнах, що стосуються організації). Фактори непрямого впливу позначаються на діяльності організації, але не мають безпосереднього впливу на неї. Зовнішнє середовище характеризується складністю, рухливістю, невизначеністю [2, с. 316].

Внутрішнє середовище кожної організації формується під впливом змінних, що здійснюють безпосередній вплив на процес перетворень (виробництво продукції, послуг). Внутрішні змінні – це ситуаційні фактори всередині організації, що постійно перебуває в полі зору менеджерів: цілі, структура організації, її завдання, технологія, люди.

В практиці управління необхідно визначити фактори, стан яких позитивно або негативно впливає на розвиток готельно-ресторанного

господарства та своєчасно більше уваги приділяти несприятливим умовам, терміново ставити завдання, які необхідно вирішувати.

Демографічний фактор в Україні має негативні тенденції. За останні роки спостерігається скороченні чисельності населення, що несприятливо позначається на динаміці доходів і споживання населення, негативно впливає на тенденції зайнятості, знижує трудовий, соціальний потенціал країни, галузі, тощо.

Необхідно акцентувати увагу, що розвиток сучасного готельно-ресторанного господарства відбувається в залежності від загального соціально-економічного розвитку своєї країни та в тісній кореляції із зовнішніми глобальними процесами, які протікають у світовому господарстві, що вимагає постійного моніторингу факторів, вплив яких може бути різний як за силою, так і за тривалістю та напрямку дії. Індикаторами розвитку країни в світі є відповідні рейтинги, які визначаються світовими організаціями. Міжнародна конкурентоспроможність країни – це здатність держави створювати таке національне бізнес-середовище, в якому вітчизняні виробники розвивають свої конкурентні переваги, займають стійкі позиції на певних сегментах світового ринку, завдяки потужному економічному потенціалу, що забезпечує економічне зростання економіки на інноваційній основі [3, с. 7].

Позиції глобальної конкурентоспроможності складаються з 12 додатків, які детально характеризують конкурентоспроможність країн світу, що перебувають на різних рівнях економічного розвитку. Цими складовими є: якість інститутів, інфраструктура, макроекономічна стабільність, здоров'я і початкова освіта, вища освіта і професійна підготовка, ефективність ринку товарів та послуг, ефективність ринку праці, розвиненість фінансового ринку, технологічний рівень, розмір внутрішнього ринку, конкурентоспроможність підприємств, інноваційний потенціал [4].

Таким чином, дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства, засвідчило необхідність врахування стану економіки, визначення альтернативних шляхів і термінів досягнення мети. Для цього потрібно: обґрунтовані цільові програми, здійснення

конкретних заходів, прийняття перспективних господарських рішень, спрямованих на підвищення ефективності відтворювального процесу. Особливого значення для дієвого забезпечення в довгостроковій перспективі має інституціональний підхід, який дозволить створити необхідні умови результативного управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства.

1. Гакова М.В. Моніторинг факторів впливу зовнішнього середовища на управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства / М.В. Гакова // Наук. вісн. Херсонського держ. ун-ту. Сер. : Економічні науки. – 2017. – Вип. 23 (1). – С. 149–153.
2. Павленко І.Г. Принципи управління сучасним готельним підприємством / І.Г. Павленко // Экономика Крыма. – 2013. – № 1. – С. 315–318.
3. Янчева Л.М. Удосконалення управління готельним господарством / Л.М. Янчева, Н.С. Герасимова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 2. – С. 3–10.
4. Всемирный экономический форум: рейтинг глобальной конкурентоспособности [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gtmarket.ru/news/2016/09/28/7304>.

Поколюдна М.М., Бурдіна К.О.
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ КОУЧИНГУ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ «ТУРИЗМ»

Загальна гуманізація освітнього процесу вищої школи в нашій державі, зокрема студентоцентроване навчання, викладання та оцінювання, запровадження інноваційних навчальних ресурсів та підтримка студентів, розробка та введення в дію нового покоління стандартів вищої освіти побудованих на компетентісному підході, змінюють вимоги як до технології реалізації освітнього процесу, так і до переосмислення ролі викладача та позиції студента в ньому. Відповідно у цих умовах виникає необхідність модернізації освітніх процесів, що потребують більш високих професійних якостей науково-педагогічних кадрів, більшого вміння працювати в умовах конкурентного середовища надання освітніх послуг та тісної взаємодії замовників та виконавців освітніх послуг. Підвищення вимог до ефективності і результативності процесу навчання зумовлює необхідність застосування інноваційних

технологій в педагогіці вищої школи, зокрема застосування технологій освітнього коучинга.

Коучинг – нова дисципліна, яка має свій предмет, завдання, філософію, принципи, напрямки і основну процедуру. Багато з основоположних принципів коучингу можуть бути успішно задіяні в педагогіці. Вони дозволяють створити новий підхід до процесу навчання, внести інтерактивні елементи, створити залученість в процес, підвищити мотивацію і відповідальність за результат. Існують численні різновиди коучингу серед яких: Life Coaching (Лайф-коучинг), Business-coaching (Бізнес-коучинг), Executive coaching (Коучинг для керівників), Career coaching (Коучинг кар'єри), On-Job-Coaching (Коучинг на робочому місці), Коучинг спорту, Сімейний коучинг, Коучинг особистої ефективності та інші. Освітній коучинг певним чином виокремлюється в самостійний вид, проте, багато в чому використовує загальні принципи і методи технології коучингу. Освітній коучинг постав предметом досліджень в нашій державі порівняно недавно. Серед основних напрацювань можливо відзначити роботи Горук Н.М., Нежинської О. О., Проценко О.С., Романової С.М., Рудницьких О.В., Тименко В.М., Хмельницької О.С. та інших дослідників.

Коучинг освіти – це інструмент підвищення ефективності взаємодії в системі освіти в цілому, у всіх напрямках: педагог-студент, педагог-адміністрація, педагог-педагог (мотиваційний чинник при цьому – повага, значимість кожного, ріст і розвиток) [1].

Коучинг – це взаємостосунки між викладачем і студентами, коли викладач ефективно організовує процес пошуку студентами кращих відповідей на питання, що їх цікавлять. Коуч допомагає студентам розвиватися, закріплювати нові навички і досягати високих результатів у своїй майбутній професії [2].

У контексті вищої освіти коучинг – це технологія, яка вимагає таких відносин викладача із студентами, коли завданням педагога стає організація процесу самостійного пошуку студентами оптимальних рішень та відповідей на питання, що їх цікавлять [3].

Педагогічний коучинг є феноменом освітнього процесу, що побудований на мотивуючій взаємодії, в якому викладач створює спеціальні умови, спрямовані на розкриття особистісного потенціалу

студента для досягнення знань для нього цілей в оптимальні терміни, в конкретній предметній галузі знань [4].

Головне, що у відносинах викладача із студентами завданням педагога є організація процесу самостійного пошуку студентом оптимальних рішень і відповідей на питання, що дозволяють одночасно актуалізувати і розвивати внутрішні ресурси особистості, формувати у них ключові компетенції, що забезпечують можливість самостійного вирішення проблем як в предметної, так в різних інших сферах діяльності. Застосування коучингових інструментів дозволяє підвищити у студентів рівень усвідомлення професійного і особистого майбутнього, особистої відповідальності, зацікавленості та привчання до освіти та головне, самоосвіти впродовж всього життя та всебічного розвитку.

Коучингові технології передбачають як індивідуальне-особистісну так і групову форми застосування, що цілком відповідає сучасним професійним запитам. Так, серед загальних компетенцій, які необхідно опанувати майбутнім фахівцям спеціальності туризм за допомогою коуч-технологій можуть формуватися наступні: ЗК1. Розуміння та власне осмислення основних світоглядних концепцій і принципів у навчанні і професійній діяльності; ЗК2. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу; ЗК3. Соціальна відповідальність та екологічність мислення; ЗК4. Здатність шукати, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел; ЗК5. Здатність зосереджуватись на якості та результаті при виконанні завдань; ЗК6. Навички використання інформаційних та комунікативних технологій; ЗК7. Здатність визначати, формулювати і вирішувати проблеми; ЗК10. Навички міжособистісної взаємодії, уміння працювати автономно та в команді; ЗК11. Здатність планувати час та управляти ним [5]. Зазначені загальні компетентності формуються незалежно від дисципліни, спеціальні (фахові) компетентності, навпаки – при викладанні дисциплін професійного циклу підготовки, перелік яких створюється безпосередньо закладом освіти.

Застосування методів освітнього коучингу пропонується розглянути на прикладі дисципліни «Організація екскурсійної діяльності» («Організація екскурсійного обслуговування», «Організація надання екскурсійних послуг», «Екскурсознавство» та ін. аналогічні назви). Мета вивчення дисципліни полягає у засвоєнні теоретичних й

придбанні практичних навичок з основ організації надання екскурсійних послуг. Основними завданнями є: засвоєння основ екскурсійної теорії; оволодіння основними прийомами екскурсійної методики і техніки; отримання практичних навичок в створенні нової екскурсії та безпосереднього проведення екскурсій. Застосування коуч-технологій виявляється ефективним як для лекційної так і для практичної частини навчання. Наприклад, використання моделі GROW буде ефективним для постановки спільної задачі для групи студентів як досягнення кінцевого результату навчання – розробка і проведення пробної екскурсії. Використання техніки SMART доцільно при проведенні практичних занять по етапам створення нової екскурсії. Техніку «Стратегія творчості Уолта Діснея» доцільно застосувати при визначенні виду та тематики майбутньої екскурсії. Техніка «колесо балансу» застосовується після закінчення вивчення курсу для з'ясування ступенем оволодіння студентом методикою і технікою проведення екскурсій та виявлення перспективних напрямів розвитку відповідних здібностей. Тайм-менеджмент – навчання цій техніці допомагає правильно розподілити час поміж проходженням кожного з етапів створення екскурсії.

Висновок що ефективність використання коучингу перевершує традиційні методи навчання. Навчання стає не тільки функцією передачі студентам знань і навчання їх навичкам, але і реалізує функцію стимулювання інтересу до навчання, руху до усвідомленості, розвитку сильних сторін, розкриття потенціалу людини і дозволяють зробити процес викладання більш цікавим і ефективним. У зв'язку з цим при подачі навчального матеріалу «коучинговий» підхід стає одним з найбільш важливих складових ефективного і якісного освіти.

1. Нежинська О.О. Основи коучингу : навч. посіб. / О.О. Нежинська, В.М. Тименко. – К.–Харків : ДІСА ПЛЮС, 2017. – 220 с.
2. Романова С.М. Коучінг як нова технологія в професійній освіті / С.М. Романова // Вісн. Нац. авіац. ун-ту. Серія : Педагогіка. Психологія. – 2010. – Вип. 3. – С. 83–86.
3. Хмельницька О.С. Коучинг як сучасна технологія підвищення ефективності навчального процесу/ О.С. Хмельницька // Young Scientist. – 2017. – № 6 (46), June. – С. 315–319.
4. Зубар К.І. Інноваційні технології та нові методи навчання: коучинг в освіті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : pedkab.wordpress.com/2013/01/28.
5. Стандарт вищої освіти України. Галузь знань 24 «Сфера обслуговування». Спеціальність 242 »Туризм» : Міністерство освіти і науки України. – К., 2016.

ОСОБИСТІТЬ П.Д. ЮРКЕВИЧА У ФОРМОТВОРЧОМУ ПОЛІ КУЛЬТУРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ (ПАРТНЕРСТВА) ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Наукова робота з концептуального обґрунтування прикладного туристичного господарствознавства як галузі постнекласичного знання [7, 8, 9] передбачає проведення міждисциплінарних досліджень, що мають теоретичне і практичне значення. У цьому зв'язку актуальним є наукове осмислення по своєму унікального феномену історичної Полтавщини, що явила світу низку неординарних пасіонарних мислителів, імена яких потенціально можуть стати брендами туристичної дестинації, а творча спадщина – методологічним підґрунтям сучасних наукових досліджень туризму. Одним з таких мислителів є Памфіл Данилович Юркевич (1826–1874), найвизначніший український філософ ХІХ ст., ім'я якого знаходиться у полі культурної взаємодії сучасних Полтавської та Черкаської областей України, а також деяких інших країн (Канада, Росія).

Дослідники біографії П.Д. Юркевича відзначають, що народився майбутній філософ 16 лютого (1 березня за новим стилем) 1826 р. у родині настоятеля православного храму містечка (села) Липлявого (Ліпняве) Золотоніського повіту Полтавської губернії [3, с. 5; 5, с. 8]. Разом із тим в окремих виданнях наводиться інформація щодо 1827 р. як року народження П.Д. Юркевича [2, с. 153; 10, с. 3]. Місця народження і навчання П.Д. Юркевича (до вступу у Київську Духовну академію) локалізуються на етнічному просторі України, яка перебувала у складі Російської імперії, у межах Полтавської губернії, а період навчання і викладацької роботи у Київській Духовній академії пов'язаний з містом Київ. Слід зазначити, що Золотоніський і Переяславський повіти перебували у складі Полтавської губернії з початку ХІХ ст. і до початку 20-х рр. ХХ ст. [4, с. 58], тобто у період життя П.Д. Юркевича. З січня 1862 р. П.Д. Юркевич працював у Московському університеті, а також в учительській семінарії військового відомства.

Огляд сучасних літературних джерел, у яких наведені результати аналізу духовно-творчого доробку П. Д. Юркевича у царині філософії і педагогіки, свідчить про повернення імені мислителя в українське культурне поле. Античний вплив на творчість П.Д. Юркевича відзначають С.В. Бондар і П.М. Кралюк, які відносять його до «представників платонізму» [1, с. 205]. Сучасний дослідник Н.Я. Горбач констатує, що під час викладацької роботи у Київській Духовній академії П.Д. Юркевич опублікував свої основні праці «Ідея», «Серце і його значення у духовному житті людини згідно з ученням Слова Божого», «З науки про людський дух», «Матеріалізм та завдання філософії», «Докази буття Божого» та ін. [2, с. 153]. За оцінкою Н.Я. Горбача, роздуми мислителя над протилежностями у філософії – матеріалізму та ідеалізму – спонукали П.Д. Юркевича до висунення та обґрунтування ідеї «філософії серця» [2, с. 155]. Проведений Н.Я. Горбачем аналіз філософської спадщини П.Д. Юркевича «показав винятково продуктивний, новаторський спосіб його філософської концепції пояснення світу. Український мислитель стояв на цілу голову вище від багатьох його сучасників і в тодішній Російській імперії, куди входила Україна, і в Західній Європі» [3, с. 176]. Суть філософської концепції П.Д. Юркевича полягає у філософствуванні в контексті світоглядної проблеми вічності. «Проблема вічності у філософській спадщині мислителя поставлена широко і багатопланово. Він розглядав її і як проблему вічності світу та людини, і як проблему вічності духовного світу людини, який знаходив своє вираження у понятійному та чуттєво-образному освоєнні людиною світу» [3, с. 176]. Підводячи підсумки дослідження, Н.Я. Горбач дійшов висновку щодо надзвичайно цінного вкладу П.Д. Юркевича «у з'ясування філософсько-світоглядних основ права, держави та педагогіки як важливих галузей людської гуманітарної діяльності, які, однак донині ще не досліджені належним чином» [3, с. 177].

Разом з тим, наша сучасниця С.Л. Кузьміна здійснила ґрунтовне монографічне дослідження якраз філософсько-педагогічної концепції П.Д. Юркевича [5]. На її думку, доробок П.Д. Юркевича є надзвичайно несучасним, однак «осмислення власної історії в особі П.Д. Юркевича й питання продовження її ставить нас у ситуацію світоглядно-культурного самовизначення. Але й мислитель жив у поворотну добу, відзначену

великими змінами в суспільній свідомості й житті» [5, с. 121]. На наш погляд, актуальним у контексті розвитку сучасної онтології туризму [8] є використання досвіду роботи П.Д. Юркевича над розв'язанням завдання синтезу філософії і педагогіки, яке постало в умовах другої половини ХІХ ст. «За таких обставин особливої гостроти набувало питання як асимілювати факти, здобуті емпіричними науками, до педагогічних теорій і водночас зберегти православні пріоритети як запоруку гуманізму та культурної ідентичності виховання» [5, с. 122].

Таким чином, повернення із забуття імені і духовно-творчої спадщини видатного українського філософа і педагога П.Д. Юркевича не тільки підтверджує унікальну просторово локалізовану послідовність появи у часі вітчизняних мислителів, але і формулює завдання з проектування туристичного кластеру «Мислителі історичної Полтавщини». Крім того, можливим і бажаним є подальше розгортання поля культурної взаємодії туристичних дестинацій Полтавщини і Черкащини, проведення спільних наукових досліджень науково-педагогічними працівниками університетів вказаних регіонів на засадах партнерства.

1. Бондар С.В. Біля витоків української мудрості: філософська та релігійна думка народів Північного Причорномор'я VII ст. до н. е. – II ст. н. е. / С.В. Бондар, П.М. Кралюк. – К. : Світ Знань, 2009. – 272 с.
2. Горбач Н.Я. Специфіка української філософії / Н.Я. Горбач – Львів : Каменярь, 2006. – 216 с.
3. Горбач Н.Я. Філософія Памфіла Юркевича / Н.Я. Горбач – Львів : Каменярь, 2007. – 184 с.
4. Джаман М.О. Суспільно-географічні процеси на території Полтавського історико-географічного краю у період формування індустріального суспільства : монографія / М.О. Джаман, В.В. Єрмаков, В.Г. Смирнова ; за ред. М.О. Джамана. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 223 с.
5. Кузьміна С.Л. Філософсько-педагогічна концепція П.Д. Юркевича : монографія / С.Л. Кузьміна. – К. : Центр практ. філософії, 2002. – 164 с.
6. Модернізація туризмознавства: теорія і практика партнерства : монографія / [автор. кол.] ; за ред. Г.П. Скляра. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 372 с.
7. Скляр Г.П. Особистість і благо туризму: постнекласичні студії / Г.П. Скляр // *Наук. вісн. Полтавського ун-ту економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки.* – 2017. – № 5. – С. 160–166.
8. Скляр Г.П. Генезис постнекласичного прикладного туристичного знання: онтологічні виклики практичного розуму / Г.П. Скляр // *Наук. вісн. Полтавського ун-ту економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки.* – 2018. – № 1. – С. 49–56.
9. Скляр Г.П. Особистість та етика туризму: постнекласичні цінності економічної науки / Г.П. Скляр // *Людина, яка подорожує: постнекласична парадигма наукових досліджень туризму : матер. методол. міждисц. Інтернет-семінару (17 квітня 2018 р., м. Полтава) / за ред. Г.П. Скляра.* – Полтава : ПУЕТ, 2018. – С. 15–23.
10. Юркевич П.Д. Философские произведения / П.Д. Юркевич. – М. : Правда, 1990. – 670 с.

Секція 6 **Інфраструктура туризму**

Weber Claudia (Вебер Клаудія),
Europa-Universität Viadrina, Frankfurt (Oder), Deutschland
(Європейський університет Віадрина,
м. Франкфурт-на-Одері, Німеччина)

Radchenko Olga (Радченко О.М.),
Bogdan Chmelnyzki-Universität, Tscherkassy, Ukraine
(Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна)

ALEXANDER RADO ALS KARTOGRAPH **DER FLUGGESELLSCHAFTEN DERULUFT UND LUFTHANSA**

ОЛЕКСАНДР РАДО ЯК КАРТОГРАФ
АВІАКОМПАНІЙ «DERULUFT» ТА «LUFTHANSA»

Der Luftverkehr erweitert die Möglichkeiten des internationalen Handels und ist damit wichtiger Exportmotor. Dies trägt über den Luftfahrt- und Touristikbereich hinaus zur Sicherung, teils zur Schaffung von Arbeitsplätzen bei. Die zunehmende Globalisierung erfordert nach wie vor weltweite Mobilität und Präsenz von Geschäftsleuten bei der Erschließung neuer Märkte. Dabei lohnt es sich an die Geschichte des Luftverkehrs zu wenden, insbesondere solch großer Fluggesellschaften wie zum Beispiel Lufthansa, die 1926 gegründet wurde und heute ein weltweit operierender Luftfahrtkonzern mit insgesamt 540 Tochterunternehmen und Beteiligungsgesellschaften ist. Weniger bekannt ist, dass während seiner Existenz in den 1920–1930er Jahren die Deutsch-Russische Luftverkehrsgesellschaft oder Deruluft mit 50% daran Beteiligung hielt.

Zur Geschichte von Deruluft und Lufthansa haben solche Historiker wie Wolfgang Wagner [1], Dmitrij Sobolew [2] und Walerij Zwetkow [3] recherchiert. Zu den wenig erforschten Aspekten dieser Geschichte gehört unter anderem die Flugkartographie [4], die in diesem kurzen Aufsatz thematisiert wird. Es handelt sich um Alexander Rado, den begabten Kartographen und Geographen der ungarisch-jüdischen Herkunft, dessen Lebenslauf eng mit Komintern und dem sowjetischen Nachrichtendienst verbunden war. Als wichtige Quellen dienen dabei die Erinnerungen von

Alexander Rado [5], die in den 1970er Jahren in vielen Sprachen herausgegeben wurden, sowie die Erinnerungen von Babette Gross [6].

Geboren 1899 in Ujpest, einer kleinen ungarischen Stadt, war Alexander Rado von Kindesbeinen an von geographischen Karten fasziniert. Die erste hatte er sich im Alter von 7 Jahren angesehen: das war die Karte mit dem Weg von Professor Benedek Baratosi-Balogh von Ungarn über Sibirien nach Japan. In seinem Buch «Dora meldet...» berichtete Alexander Rado folgendes darüber: «Die Karte des riesigen Landes prägte sich meinem Gedächtnis für das ganze Leben ein. Ich konnte auch sagen, sie bestimmte mein Schicksal... Beim Ausbruch des Weltkrieges steigerte sich angesichts der veröffentlichten detaillierten Frontkarten mein Interesse für die Geographie» [5, s. 22]. Es bestand überall ein außerordentlicher Bedarf an Landkarten. Infolge der revolutionären Kämpfe in Ungarn, an denen Alexander Rado auch beteiligt war, musste er im Frühling 1920 nach Wien fliehen, wo er einer der Mitbegründer der russischen Telegrafendienstes (Rosta-Wien) wurde. 1921 nahm er als Leiter der Agentur am III. Kongress der Komintern in Moskau teil. Schon damals beschäftigte ihn die Idee, im Westen die erste Karte über die Sowjetrepubliken herauszugeben [4, s. 49]. Rado behauptete, dass eben Lenin in einem Gespräch mit ihm darauf hingewiesen hatte, dass der Kampf gegen den Imperialismus spezielle Formen der kartographischen Darstellung erforderlich mache und ob er (A. Rado) sich nicht mit dieser Frage befassen wolle, wo es kaum kommunistische Geographen gebe [5, s. 50]. 1921 zurückgekehrt nach Wien besuchte Rado die Geographie-Seminare. Sein Studium setzte er ein Jahr später an Jener und Leipziger Universitäten. Das Studium sollte er aber mit der Vorbereitung des kommunistischen Aufstandes in Deutschland verknüpfen, der wie bekannt erfolglos blieb. Inzwischen konnte Rado 1924 die erste politische Karte der Sowjetunion im Braunschweiger Verlag Westermann herausgeben. Im gleichen Jahr siedelte Rado in die Sowjetunion über und befasste sich mit der Vorbereitung des ersten Reiseführers über die Sowjetunion. Diesbezüglich durfte Rado das riesige Land bereisen. Die neu erworbenen Erkenntnisse verhalfen ihm später bei den Handatlanten – Stieler, Andree, Meyer – für die Gebiete der UdSSR die sowjetische politische und geographische Einteilung und Terminologie einzuführen [5, s. 72]. 1929 erschien der erste Atlas von Rado.

1927 begann die Tätigkeit von Rado an der deutsch-sowjetischen Fluggesellschaft Deruluft, die, wie schon erwähnt, eine der Mitbegründerin von Lufthansa wurde. Bei einem Flug lernte Rado den Generaldirektor der Lufthansa Wronski kennen. Diese Unterhaltung führte zu einer mehrjährigen Zusammenarbeit und ermöglichte Rado, sämtliche damaligen Fluglinien Europas, Asiens und Afrikas zu bereisen. Anschließend arbeitete er an Luftverkehrskarten. Seiner Behauptung nach waren die Karten die ersten dieser Art. Der bekannte deutsche Funktionär der Komintern Willi Münzenberg erkannte die großen Möglichkeiten des Flugverkehrs als eines neuen Verkehrssphäre und stimmte dem Vorschlag von Rado zu, in seinem Neuen Deutschen Verlag Fluglinienbeschreibungen und Karten für die Gäste herauszugeben. Später bezeichnete die Leiterin des Verlags Babetta Gross diese Zusammenarbeit mit der Presseabteilung der Lufthansa als «seltsam» [6, s. 190]. Die Tatsache ist jedoch im Geiste der wirtschaftlichen Zusammenarbeit der Sowjetunion mit Deutschland zu interpretieren. Schließlich war Deruluft Mitbegründer der Lufthansa bis 1937, also vier Jahre lang nach der Machtergreifung von Hitler 1933.

1932 wurde der erste Flugreiseführer der Welt bei Meher herausgegeben. Rado gründete in Berlin die erste geographische und kartographische Presseagentur der Welt Pressgeo [4, s. 75]. Seine spätere Tätigkeit war mit dem sowjetischen Nachrichtendienst eng verbunden.

1. Wagner, Wolfgang. Der deutsche Luftverkehr – die Pionierjahre 1919–1925, Bernard & Graefe Verlag Koblenz.
2. Соболев Д.А. Немецкий след в истории советской авиации. Об участии немецких специалистов в развитии авиастроения в СССР / Д.А. Соболев ; Институт истории естествознания и техники РАН. – М. : Авиантик, 1996. – 128 с.
3. Цветков В. Воздушные перевозки Восточной Пруссии / В. Цветков. – Калининград, 1999. – 33 с.
4. Schneider, Uta. Kartographie als imperiale Raumgestaltung. Alexander (Sándor) Radós Karten und Atlanten, in: Zeithistorische Forschungen / Studies in Contemporary History, Online-Ausgabe. – 3 (2006), H. 1. – S. 77–94. – URL: <http://www.zeithistorische-forschungen.de/1-2006/id=4687>.
5. Rado, Alexander. Dora meldet... – Militärverlag der Deutschen Demokratischen Republik. – 1973. – 430 s.
6. Gross, Babette. Willi Münzenberg. Eine politische Biographie / Schriftenreihe der Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte, Nummer 14/15. Mit einem Vorwort von Arthur Koestler. Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart 1967. – 352 s.

Володько О.В.
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна*

СУЧАСНЕ ДОРОЖНЄ ПОКРИТТЯ ДЛЯ АВТОТРАНСПОРТНИХ КОРИДОРІВ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ

Україна, маючи унікальне географічне та геополітичне розташування та потужні туристичні ресурси, займає одне із перших місць в Європі за транзитним потенціалом. Тому, вагома роль для розбудови її туристичної інфраструктури на шляху інтеграції до Євросоюзу належить національній мережі міжнародних транспортних коридорів, зокрема якості автомобільних доріг міжнародного та державного значення.

Через територію України проходять такі міжнародні автомагістралі, як Одеса – Київ – Санкт-Петербург, Київ – Москва, Київ – Львів – Польща та ін. Головними внутрішньодержавними магістралями є Київ – Одеса, Київ – Львів, Київ – Дніпропетровськ – Сімферополь, Київ – Харків, Київ – Донецьк. Проте, ці дороги не відповідають європейським стандартам та вимогам. Згідно рейтингу країн щодо якості автомобільних доріг за індексом глобальної конкурентоспроможності Global Competitiveness Index 2017–2018 Україна зайняла 130 місце із 137 країн, ввійшовши у ТОП-10 країн з найгіршими автотрасами (поряд із Парагвай і Мозамбік) [1].

Тому, питання реконструкції і модернізації наявної мережі автомобільних доріг для забезпечення швидкісного і безпечного автомобільного сполучення, якості та довговічності автодорожнього покриття, спорудження нових автомагістралей з повним комплексом інфраструктури згідно з міжнародними стандартами, використання сучасних інноваційних технологій при будівництві автомобільних шляхів, безпечності їх утримання (особливо у зимовий період) є актуальними питаннями сьогодення [2].

Проблемами пріоритетних напрямків розбудови та розвитку міжнародних транспортних коридорів України, впливом транспортної інфраструктури на розвиток конкурентоспроможної туристичної галузі

займаються О. Бакаєв, Є. Пащенко, Б. Данилишин, Н. Якименко, О. Карась, М. Бутко та інші вчені. В галузі проектування, будівництва, експлуатації та діагностики автомобільних доріг та споруд на них визначальні напрямки досліджень належать О.К. Біруля, П.М. Варваку, В.Г. Піскунову, О.В. Марчуку, В.К. Чибірякову, В. Мозговому та іншим науковцям.

Питання безпечності зимового утримання доріг автотранспортних коридорів частково вирішується застосуванням традиційних (механічних, фрикційних та хімічних) способів боротьби зі снігозаметами, ожеледицею та слизькістю на їх покритті. Але, ці способи мають низку недоліків: суттєві економічні витрати, негативний вплив протижелезних матеріалів на оточуюче середовище, корозію матеріалу покриття, конструкцій транспортних засобів.

Альтернативою цим способам є тепловий, екологічно безпечний спосіб, що заснований на певній системі обігріву покриття електронагрівними елементами, розміщеними як на поверхні, так і вбудованими безпосередньо в конструкцію [3].

Відомі на сьогоднішній день нагрівні конструкції дорожніх покриттів досить складні, мають низку технічних та економічних недоліків. Методики їх розрахунку практично не висвітлені, норми та класифікації – відсутні. Поряд з цим, набуває перспективи розробка композиційних резистивних матеріалів – фіброелектробетонів, які можуть створити основу для розв'язання вказаної задачі [4].

Тому, метою роботи було розробити конструкцію жорсткого дорожнього покриття для автомагістралей із застосуванням композиційного матеріалу та отримати ефективні теплові, технічні, технологічні та економічні результати у порівнянні з відомими конструктивними рішеннями.

За попередніми дослідженнями автора був запроєктований новий резистивний композитний матеріал для дорожнього покриття [4], який дозволив розробити новий підхід до конструювання нагрівного покриття, як складової частини загальної багатопарової системи, у якій монолітний нагрівний шар композиту поєднаний з шарами типового дорожнього покриття.

Це послужило основою для розробки нової, екологічно безпечної конструкції нагрівного дорожнього покриття (рис. 1).

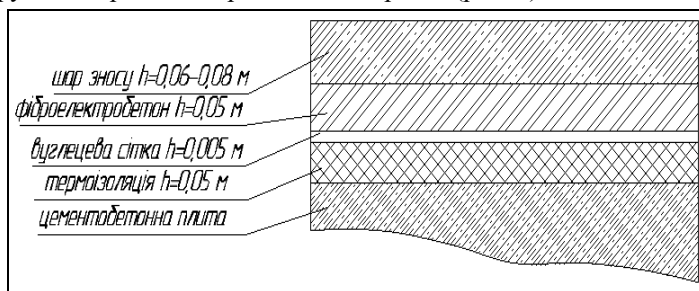


Рис. 1. Конструкція нагрівного покриття

В запропонованій конструкції нагрівний шар композиту (фіброелектробетону) під дією теплового потоку, що створюється електричним струмом, розігрівається та нагріває поверхневий шар зносу покриття. Електричний струм підводиться на вуглецеву електропровідну сітку, яка підстилає шар фіброелектробетону. Під сіткою для ізоляції від нагріву основної несучої конструкції покриття розташований шар термоізоляції – гранульоване піноскло «Пеноситал» (ТУ 5914-001-73893595-2005). Регулюючи силою струму тепловий потік, отримують додатну температуру, достатню для досягнення ефекту, що прогнозується – танення снігу та льоду на поверхні покриття.

В якості шару зносу для дорожнього покриття пропонується шар щебенево-мастикового асфальтобетону (ЩМА) товщиною $h = 0,06-0,08$ м.

Для забезпечення стійкості конструкції дорожнього полотна до деформацій зсуву і зчеплення шару фіброелектробетону з бітумом використовується ґрунтовка поверхні шару епоксидною смолою (Sikafloor-161 VP), в яку втоплюється дрібний щебінь фракціями 0,003–0,007 м витратою 700 г/м² та пропитується бітумо-латексною емульсією (Sikastic-825).

Вирішена тепла задача запроєктованого покриття розв'язанням рівняння теплопровідності. Досліджений напружено-деформований стан та оцінена міцність дорожнього одягу під нормативним круговим штампом та за його межами. При розрахунках для основи застосована

модель пружного однорідного півпростору з модулем пружності $E_0 = 150 \text{ МПа}$, прийнятим за аналогією з цією характеристикою основи при розрахунку автомагістралі Київ – Бориспіль. Виконане удосконалення інженерних методів механічного розрахунку шаруватих дорожніх одягів стосовно конструкцій з нагрівними шарами за рахунок об'єднання методу розрахунку багат шарових плит з методом розрахунку одношарових жорстких плит, який модифіковано для розрахунку багат шарового покриття [5].

Проведені дослідження дозволили отримати наступні технічні результати:

- тепловим розрахунком встановлений ефект рівномірного розігріву поверхні покриття до додатної температури від $+2^\circ\text{C}$ до $+11^\circ\text{C}$ при температурі зовнішнього середовища -20°C ;
- створення якісного ефекту – застосування відомих технологічних засобів будівництва, загальних для усіх шарів конструкцій;
- досягається економне використання електроенергії та тепловитрат за рахунок термоізоляції нижче розташованих під нагрівним покриттям шарів піноскляним гравієм «Пеноситал».

Отримані результати служать основою для подальших наукових досліджень сучасного дорожнього покриття, запроєктованого для автотранспортних коридорів міжнародного та державного значення.

1. Мережа міжнародних транспортних коридорів на території України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mintrans.gov.ua/en/transport/print/42.html>.
2. Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-p>.
3. Володько О.В. Проектування дорожніх нагрівних покриттів / О.В. Володько, В.Г. Піскунов // Вісник НТУ. – 2012. – № 26. – С. 443–448.
4. Володько О.В. Дослідження механічних та електричних характеристик нових резистивних матеріалів / О.В. Володько // Вісник ПУЕТ. – 2015. – № 1 (73). – С. 140–146.
5. Володько О.В. Дослідження напруженого стану дорожнього нагрівного покриття готельно-ресторанного господарства / О.В. Володько, Н.В. Рогова, С.С. Рибаківа // Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації : матер. XXIV Міжн. наук.-практ. Інтернет-конф. – Переяслав-Хмельницький, 2017. – Вип. 24. – С. 401–407.

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНА ІНФРАСТРУКТУРА КАРПАТСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ

За останні десятиліття розвиток ринку туристично-рекреаційних послуг у багатьох країнах відбувається неймовірно швидкими темпами, що має досить важливе значення для становлення світової економіки; за це туризм отримав гучний титул «феномена ХХ сторіччя» [1].

В Європі, США, Канаді, Японії, Південній Кореї та Австралії екологічний туризм (тип туризму, що полягає у подорожах до природних недоторканих та, часто, природоохоронних територій) в національних парках є найбільш популярним видом внутрішнього і міжнародного туризму [1]. У країнах Африки національні парки є важливими центрами туризму, які приносять значний економічний дохід державі та компаніям-інвесторам [1].

На сьогодні в Україні налічується 49 національних природних парків (НПП). Карпатський НПП – перший (створений постановою Ради Міністрів УРСР від 3 червня 1980 р. № 376) і один з найбільших (площа 505 км²) в Україні; розташований він у південно-східній частині Івано-Франківської області на території Яремчанської міської ради і Верховинського району [6]. Якщо у перші роки своєї діяльності територію парку відвідувало близько 0,5 млн людей [2], то вже у 1990-х роках цей показник становив 1 млн [4], а зараз, за різними даними, збільшився до 1,5 млн осіб/рік.

Шляхи розвитку Карпатського регіону (у тому числі Карпатського НПП) за участі вищого керівництва країни було обговорено на Форумі регіонального розвитку «Можливості розвитку гірських територій в умовах реформи децентралізації» (31.05.2018–01.06.2018 у м. Яремче), де важливий акцент поставлено на розвиток рекреаційної інфраструктури – сукупності засобів забезпечення організації та здійснення рекреаційної діяльності (шляхи сполучення, заклади/місця розміщення і харчування, транспортні засоби, еколого-освітні центри, елементи рекреаційного благоустрою тощо) [5].

Основні аспекти та історико-географічні передумови розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури на території Карпатського НПП відображено у низці публікацій працівників парку, місцевих етнографів, істориків, фахівців науково-дослідних інститутів та ВНЗ західних областей України (П.Р. Третяк, М.П. Кулешко, Я.П. Базилевич, Я.Д. Тимчишин, М.М. Клапчук, 1984; С.М. Стойко та ін., 1993; А.І. Яворський, 2012; Л.Ф. Гоцул, Л.С. Косило та ін., 2009 тощо).

Формування рекреаційної інфраструктури Карпатського НПП залежать від особливостей районування: у *зоні забудов та лугового присадибного господарства* у межах населених пунктів дозволяється масовий розвитку різних видів спорту та рекреації; в межах *зон полонинського і лісового господарства* можливе прокладання усіх видів екскурсійних і туристичних маршрутів; у межах *умовно-заповідної зони* можлива практика регульованого туризму та екскурсій; у *зоні суворої заповідності* можливі лише суворо регламентовані наукові екскурсії [2].

Ще австрійський уряд вбачав у Карпатах першочергово курортну зону і вкладав значні ресурси для її розвитку [3]. Проте найбільш інтенсивно інфраструктура парку формувалась у період 1960–1970 рр. [3]. Сучасна туристично-рекреаційна база на території Карпатського НПП має лікувально-оздоровчі комплекси, будинки, бази відпочинку, санаторії, навчально-спортивні та туристичні бази, туристичні відпочинкові комплекси, дитячі оздоровчі табори, приватні пансіонати, готелі, гостинні двори, садиби зеленого туризму. Характеристика окремих з них приведено у монографічних працях [2–4].

Крім стаціонарних форм відпочинку існує автомобільний, пішохідний (загальна протяжність маршрутів – понад 460 км), водний туризм (3 маршрути), прокладено 6 лижних маршрутів [6]. Гірськолижний спорт розвинений у смт Ворохта, на спортивних базах «Авангард», «Заросляк», «Україна» [6] та ТК «Буковель» [3].

На території парку є близько 20 велосипедних маршрутів протяжністю близько 400 км різних рівнів складності з вказівниками, встановлено велостоянки. Для неорганізованих форм відпочинку створені рекреаційні зони поблизу транспортних шляхів; найпопулярніші – «Жонка», «Водоспад», «Воротище», «Закуток», «Женець», «Ребровач», «Трамплін», «Гострий Грунь», «Колисанка», «Багончик», «Говерла»,

«Заросляк»). Туристично-рекреаційні об'єкти парку оснащені інформаційними стендами.

На території Карпатського НПП функціонує близько двадцяти туристичних організацій і низка інформаційних центрів, серед яких найбільші: Екотуристичний візит-центр у м. Яремче, Туристично-інформаційний центр у с. Татарів, Агентство туристичної інформації «Оберіг» у смт Ворохта тощо.

У 1992 р. на території Карпатського НПП з метою збереження та розмноження парнокопитних засноване вольєрне господарство з реабілітаційним центром для диких тварин і птахів.

Щодо шляхів сполучення, то у гірських умовах створення нових стежок і доріг є досить важким, тому на території парку використовується, як правило, існуюча дорожно-стежкова мережа, що склалася традиційно (історично) [4]. Використання залізничного транспорту завжди мало найбільший попит. Ще у 1930-х роках до курортних містечок Яремче, Татарів, Ворохта курсував потяг із Варшави, доставляючи на лікування людей з усієї Європи [3]. З 2010 р. до погіршення геополітичної ситуації в Україні у рамках культурно-просвітницького проекту «Схід-Захід» існувало пряме залізничне сполучення смт Ворохта з Донецькою та Дніпропетровською областями; сьогодні залишилось з Харківщиною та Одещиною.

В останні роки активно проводяться ремонтні роботи по відновленню автомобільних доріг. Для підвищення комунікаційних можливостей та безпеки відпочиваючих розширюється мережа вишок мобільного зв'язку у високогірних районах парку (наприклад, поблизу бази «Заросляк»), на важкодоступних ділянках облаштовуються місця тимчасового відпочинку (притулки) для туристів, працівників парку та рятувальників.

Унікальні природні умови та ресурси, наявність культурних та архітектурних пам'яток на території парку сприяє розвитку усіх видів рекреації і пояснює популярність Карпатського НПП серед інших природоохоронних територій нашої країни.

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб. : Герда, 2000. – 192 с.
2. Карпатский государственный природный парк : метод. рекомендации [для экскурсоводов, организаторов туризма, инструкторов природоохранной работы] / П.Р. Третьяк, М.П. Кулешко, Я.П. Базилевич и др. / под. ред. С.М. Стойко. – Львов–Ивано-Франковск : Львовская обл. книжная типография, 1984. – 112 с.

3. Карпатський національний природний парк: монографія / О.І. Киселюк, М.М. Приходько, А.І. Яворський та ін.; за ред. М.М. Приходька, О.І. Киселюка, А.І. Яворського. – Івано-Франківськ: Фоліант, 2009. – 671 с.
4. Природа Карпатського національного парку / С.М. Стойко, Л.І. Мілкіна, Л.О. Тасенкевич та ін.; відп. ред. М.А. Голубець, С.М. Стойко. – К.: Наук. думка, 1993. – 214 с.
5. Про затвердження Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України: Наказ Міністерства охорони навколишнього природного середовища України № 330 від 22.06.2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0679-09>.
6. Яворський А.І. Конструктивно-географічні засади організації природоохоронних територій (на прикладі Карпатського національного природного парку) / А.І. Яворський. – Івано-Франківськ: Фоліант, 2012. – 192 с.

Новикова В.І.
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна

ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИЗМУ ТА ЇЇ СПЕЦИФІКА У САНАТОРНО-КУРОРТНІЙ СФЕРІ

Під **інфраструктурою рекреації** (вужче – **туризму**) розуміємо сукупність засобів, закладів, споруд, мереж та інших елементів матеріально-технічної бази, що допомагають здійснювати рекреаційну (у тому числі туристську) діяльність [4]. Вона може знаходитися у всіх трьох групах (соціальна, виробнича, універсальна) основних видів інфраструктури життєдіяльності суспільства, але не всі їхні об'єкти застосовуються у рекреаційній сфері, лише певна частина. **Спеціалізована інфраструктура рекреаційної діяльності** (або **рекреаційна інфраструктура**), що задіюється тільки у рекреаційній сфері та в інших сферах життєдіяльності суспільства не використовується, представляє собою специфічні види рекреаційного спрямування складових трьох груп основних видів інфраструктури життєдіяльності суспільства [3] (рис. 1).

Вважаємо, що на оптимальний набір інфраструктурних об'єктів, необхідний для занять рекреацією, суттєво впливають вид рекреаційної діяльності (наприклад, прогулянка, санаторно-курортне лікування, діловий туризм) та часові обмеження (короткострокова або довготривала рекреація). При цьому за функціональним призначенням розрізняємо **специфічну інфраструктуру**, наявність якої потрібна обов'язково, адже без неї неможливо займатися певним видом рекреаційної діяльності, та **звичайну**, що створює комфортні умови для рекреації [4] (табл. 1).

Для кожного виду туризму притаманний свій набір звичайної та специфічної інфраструктури. Якщо *звичайна інфраструктура* ніяк не впливає на спеціалізацію рекреації, то *специфічна* – нею обумовлена та використовується зазвичай тільки для конкретного виду рекреаційної діяльності (табл. 2).

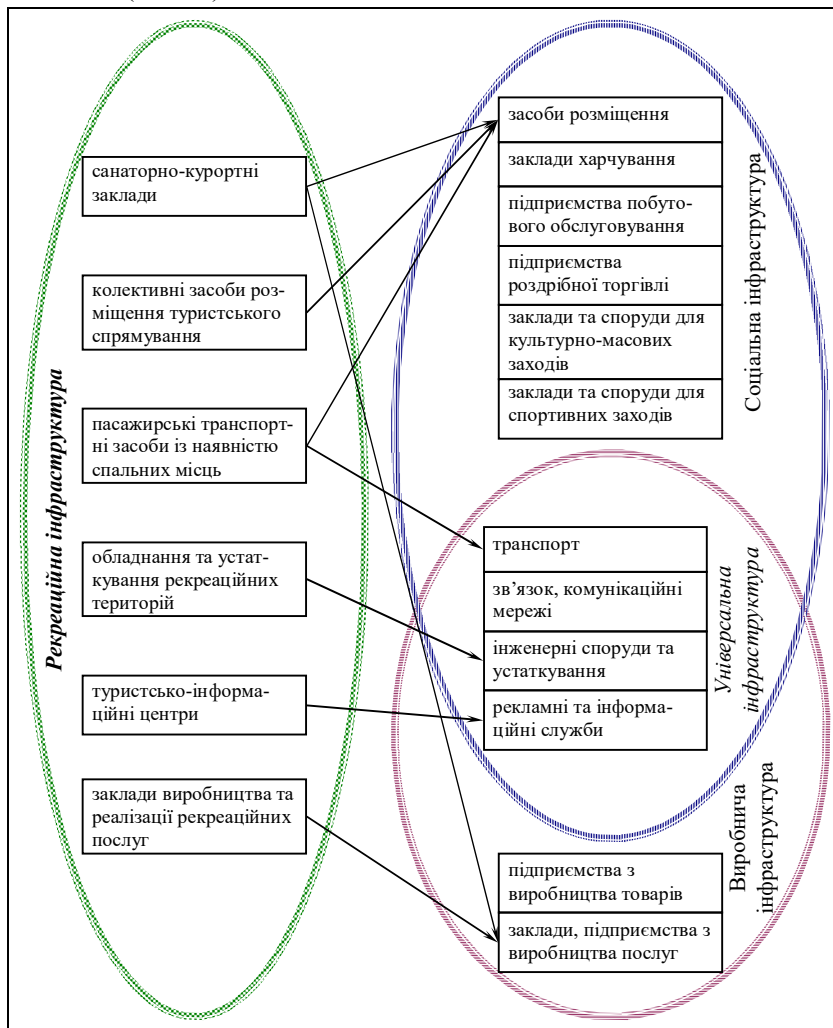


Рис. 1. Віднесення складових інфраструктури рекреаційної сфери до груп основних видів інфраструктури життєдіяльності суспільства (В.І. Новикова, 2016) [3]

Таблиця 1

Інфраструктурні об'єкти, необхідні для певних видів рекреаційної діяльності [4] (фрагмент)

Види рекреаційної діяльності	Об'єкти інфраструктури рекреаційної діяльності	
	специфічної	звичайної
лікувально-оздоровчий туризм	– санаторно-курортні заклади, курортні готелі – бювети – мережа доріжок для теренкуру	– транспортні засоби – шляхи сполучення – комунікаційні мережі
діловий туризм	– конференц-зали – виставкові зали – конгрес-готелі, готельно-офісні комплекси	– готелі – транспортні засоби – шляхи сполучення – комунікаційні мережі

Таблиця 2

Специфічна інфраструктура, необхідна для певних видів рекреаційної діяльності (В.І. Новикова, 2016) [2] (фрагмент)

Вид рекреаційної діяльності	Об'єкти специфічної інфраструктури				
	об'єкти, де знаходяться рекреаційні ресурси	засоби розміщення	засоби пересування	шляхи сполучення	інше
санаторно-курортна діяльність	лікувально-оздоровчі заклади, бювети, аеросолярії, клімато-павільйони	пансіонати, будинки відпочинку		доріжки для теренкуру	
водно-спортивний туризм		туристські бази, ботели, бунгало	плавзасоби: човни, рафти, байдарки		
гірськолижний туризм		шале		гірськолижні траси, підйомачі	пункти прокату спорядження
купально-пляжна рекреація	обладнані пляжі				пункти прокату спорядження
пішохідний туризм		турбази, бунгало, хижи, туристські приюти, наметове містечко		марковані траси	

Важливою структурною складовою санаторно-курортної сфери, зокрема її інфраструктурною частиною, відповідно до Загального положення, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України № 805 від 11.07.2001, є **санаторно-курортні заклади**, головна ознака яких полягає у «наданні медичних послуг і застосуванні різноманітних профілактично-оздоровчих реабілітаційних методик, що поєднують активні форми відпочинку, заняття спортом, дієти, лікувально-профілактичні процедури з інтенсивним використанням природних лікувальних ресурсів» [1].

Санаторно-курортні заклади поділяємо [5] на **спеціалізовані**, в яких функція санаторно-курортного лікування, профілактики, оздоровлення первинна, основна, базова (санаторій, санаторій-профілакторій, курортна поліклініка, бальнеолікарня, грязелікарня, реабілітаційний центр), та **загальнооздоровчі**, де ця функція – вторинна, неосновна, другорядна пансіонат, будинок відпочинку, база відпочинку).

Основним типовим для санаторно-курортного лікування закладом є **санаторії**, де з лікувально-профілактичними цілями використовуються природні фактори (клімат, мінеральні води, лікувальні грязі) у поєднанні з фізіотерапією, дієтотерапією, лікувальною фізкультурою та іншими методами лікування при обов'язковому дотриманні хворим санаторного та курортного режимів, адже в санаторії направляють хворих із початковими стадіями захворювання або після перенесення тяжких хвороб, операцій. В основному санаторії спеціалізовані та можуть бути **однопрофільні** (для лікування однорідних захворювань, наприклад, хвороб органів дихання нетуберкульозного характеру, при більш вузькому медичному профілі – наприклад, тільки для хворих на бронхіальну астму), або **багатoproфільні** – із двома і більше спеціалізованими відділеннями для лікування, наприклад, хвороб органів кровообігу (кардіологічний профіль) і функціональних порушень нервової системи (неврологічний профіль). Функціонують санаторії для **дорослих, дітей і підлітків**, а також для **батьків із дітьми** [5–7].

Крім лікування в санаторіях, на багатьох курортах організовується амбулаторне лікування. Лікувально-діагностичне обслуговування хворих здійснюється **курортними поліклініками**. У них є спеціалізовані відділення: терапевтичне, хірургічне, неврологічне, гінекологічне, фізіотерапевтичне тощо, а також вузькоспеціалізовані кабінети – уролог, дерматолог та ін. Медичний заклад для проведення переважно з використанням природних мінеральних вод таких процедур, як ванни, душі, промивання, зрошення, інгаляції, називають **бальнеолікарня**. Зазвичай вони розраховані на 20–70 ванн, при деяких із них облаштовують лікувальні басейни. **Грязелікарні** вирізняються тим, що в них проведення процедур відбувається із застосуванням лікувальних грязей [5–7].

Санаторно-курортні заклади можуть функціонувати цілорічно або сезонно, використовувати природні лікувальні ресурси як місцеві, так і привізні.

1. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Загального положення про санаторно-курортний заклад» // Критерії державної акредитації санаторно-курортних закладів : зб. нормат. док. – Ч. 1. – К. : Медінформ, 2004. – 325 с.
2. 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.
3. Новикова В.І. Інфраструктура: сутність поняття, види, застосування у рекреаційній сфері / В.І. Новикова // Вісн. Київського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Серія «Географія»: зб. наук. пр. – 2016. – Вип. 1 (64). – С. 18–22.
4. Новикова В.І. Рекреаційна інфраструктура: суть поняття, види, методи дослідження / В.І. Новикова // Географія в інформаційному суспільстві : зб. наук. праць. – У 4-х т. – К. : Обрії, 2008. – Т. IV. – С. 163–165.
5. Новикова В.І. Санаторно-курортна сфера: інфраструктурна складова, стан розвитку в Україні / В.І. Новикова // Географія та туризм : наук. зб. – 2011. – Вип. 16. – С. 93–101.
6. Санаторно-курортні та оздоровчі заклади [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/skz2006_u.htm.
7. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія / Н.В. Фоменко. – К. : Центр навч. літ-ри, 2007. – 312 с.

Царукян С.А., Новикова В.І.
*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

ХАРАКТЕРИСТИКА СПЕЦИФІЧНОЇ ГІРСЬКОЛИЖНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НАЙБІЛЬШИХ ПОЛЬСЬКИХ КУРОРТІВ

Актуальність наукового питання. Гірськолижний туризм відноситься до тих видів туристської діяльності, для яких інфраструктура відіграє важливу роль у їх розвитку, інколи суттєвіше, ніж рекреаційні ресурси, впливає на вибір споживачами місця для його здійснення.

Вивченість питання в науковій літературі. Питаннями дослідження гірськолижного туризму, у тому числі і його інфраструктурою займалось чимало науковців, серед яких В.В. Абрамов, О.В. Бабкін, О.О. Бейдик, О.Ю. Гринюк, Д.О. Денисова, Р.К. Мілл, А.О. Старожук, М.В. Тонкошкур, І.В. Третьяк та ін.

Мета дослідження – схарактеризувати специфічну інфраструктуру у найбільших гірськолижних курортах Польщі.

Виклад основного матеріалу. Основною одиницею в гірськолижному туризмі і безпосереднім місцем його проведення є *гірськолижний курорт* – територія (спеціалізоване місце) у гірському районі (на горі або великому горбі), облаштована для занять, як правило, гірськими, зимовими видами спорту й активного відпочинку, а також для проведення лікувально-профілактичних процедур [1]. Відмінною рисою гірськолижних курортів є наявність розвинутої інфраструктури. Якщо траси, підйомачі, пункти прокату, гірськолижні школи відносимо до *специфічної інфраструктури* (рис. 1), бо без неї неможливо займатися гірськолижним спортом, але в інших видах рекреаційної діяльності вона не застосовується, то все інше (засоби розміщення, заклади харчування, паркінги, лікувально-профілактичні й анімаційно-дозвілєві заклади, підприємства з надання супутніх послуг) – до *звичайної інфраструктури*, адже вона створює комфортні умови для гірськолижних занять і притаманна не тільки такого роду рекреації [6].

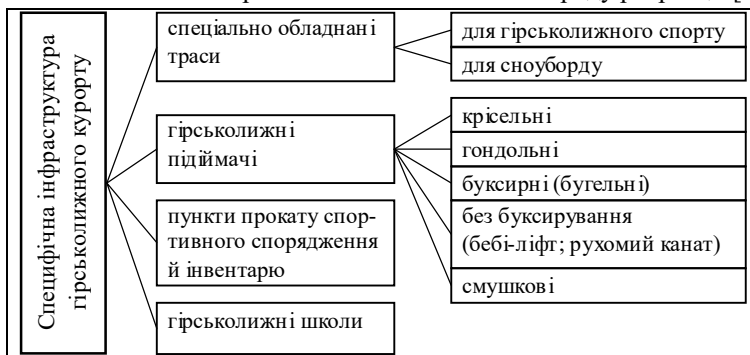


Рис. 1. Складові специфічної інфраструктури гірськолижного курорту (В.І. Новикова, 2017) (за матеріалами [1])

Важливими (основоположними) складовими специфічної інфраструктури гірськолижного курорту є спеціально обладнані траси, передусім для гірськолижного спорту, та гірськолижні підйомачі (рис. 1).

Кожну гірську засніжену місцевість можна класифікувати як привабливу, відносно придатну і непридатну для катання. Непридатними вважаються занадто стрімкі, занадто пологі, кам'яністі, лавинонебезпечні схили, а також зони можливих сильних поривів вітру. У розрахунки не включають зону підніжжя, скелясті місця, а також ділянки із нестабільними ґрунтами. Відносно придатна місцевість

підходить для катання, але не є привабливою. Це можуть бути вузькі чи пологі схили. Такі площі можна використати для доїзду чи виходу на основні площі для катання, або для сполучення між привабливими трасами. Ці площі не включаються в розряд придатних для катання [4].

При плануванні лижної території, яка передбачає в першу чергу облаштування гірськолижних трас, враховують: 1) наявність схилів із різним кутом нахилу достатньої для катання довжини; 2) вітер, сонце і рослинність; 3) місткість схилів (потенційна потужність, пропускна здатність).

Гірськолижна траса – технічна споруда, що представляє собою спеціально підготовлену ділянку з певним профілем, відповідає вимогам як гірськолижного спорту, так і масового катання, і забезпечує можливість безпечного катання на гірських лижах і сноубордах [8].

Залежно від протяжності і складності гірськолижні траси зазвичай класифікують на такі чотири групи: дуже прості («зелені»; нескладні; для початківців, новачків); прості («сині»; низького рівня складності, легкі; для лижників середнього рівня); складні або більш складні («червоні»; середнього рівня складності; для лижників середнього рівня); дуже складні («чорні»; високого рівня складності; для професіоналів, лижників високого рівня) [2]. Але система маркування гірськолижних трас по країнах світу відрізняється (табл. 1).

Таблиця 1

Маркування гірськолижних трас у світі [7]

Країна	Тип траси	Колір	
Франція, Італія, скандинавські країни	дуже прості прості більш складні дуже складні	– зелена – синя – червона – чорна	
Австрія, Німеччина, Швейцарія	дуже прості прості більш складні дуже складні	– синя – синя – червона – чорна	
Японія	дуже прості прості більш складні дуже складні	– зелене коло – зелене коло – червоний квадрат – чорний ромб	
США, Канада, Австралія	дуже прості прості більш складні дуже складні	– зелене коло – зелене коло – синій квадрат – чорний(і) ромб(и)	

При характеристиці гірськолижних трас на курортах, крім їхнього рівня складності, кількості, загальної довжини, перепаду висот, важливим є облаштування цих трас, тобто наявність [8]:

- освітлення (для нічного катання);
- системи снігонапилення – обладнання стаціонарне та пересувне для улаштування штучного снігового покриву шляхом розпилення холодної води під тиском у період, коли температура та відносна вологість повітря навколишнього середовища сприяють снігоутворенню; до них відносяться снігові гармати, снігонапилююче устаткування, обладнання штучного засніження;
- сніготрамбувальних машин – самохідні механізми з обладнанням для планування, трамбування, розпушування та вирівнювання снігового покриву гірськолижних трас; снігоущільнююча техніка, зокрема ратраки.

Гірськолижний підйомник (підйомач) є технічною спорудою у гірській місцевості, призначеною для підйому гірськолижників і сноубордистів до місця початку спуску. Розрізняють повітряні (крісельні, гондольні, комбіновані) та наземні (буксирні, без пристосування для буксирування, смушкові) підйомники [6]. Характеристика гірськолижних підйомників на курортах включає їхні види, кількість, протяжність, перепад висот, загальну пропускну здатність, часову тривалість перебування у черзі на підйомник.

У Польщі налічується близько 140 гірськолижних курортів. Скориставшись досить детальною інформаційною базою Інтернет-ресурсу [3], нами були досліджені 19 найбільших польських курортів, розташованих у таких гірських областях, як Судети, Бескиди, Татри, Підхале, Горце, Пеніни, Бещади, на невеликій висоті (340–886 м), переважно на північних і північно-східних схилах, які мають досить тривалий період лижного сезону (із листопада по квітень, інколи до травня).

Виходячи з існуючих відомостей цієї інформаційної бази [3], гірськолижні траси характеризуємо за кількістю залежно від рівня складності, облаштуванням (снігонапильним устаткуванням, штучним освітленням для нічного катання), перепадом висот (табл. 2).

**Характеристика гірськолижних трас
найбільших курортів Польщі (за матеріалами [3])**

Назва курорту	Кількість трас							Перепад висот, м		
	загалом	за рівнем складності				у тому числі		загалом (різниця)	абсолютні відмітки	
		нескладні (зелені)	прості, легкі (сині)	складні (червоні)	дуже складні (чорні)	із штучним засніженням (снігонапиленням)	із штучним освітленням		від	до
Шклярська Поремба	25	2	15	5	4	10	16	869	440	1309
Карпач	26	5	15	3	4	20	13	869	440	1309
Зеленець	20	4	6	9	1	5	13	200	800	1000
Чарна Гура	13	1	6	4	2	9	0	475	680	1155
Щирк	31	6	15	7	3	12	13	797	460	1257
Корбелув	17	3	7	5	2	6	7	840	650	1490
Криниця-Здруй	19	2	11	0	6	6	8	473	640	1113
Вісла	42	9	15	15	3	20	28	540	400	940
Звардонь	22	1	12	8	1	0	6	324	630	954
Устронь	14	5	5	4	0	9	9	515	340	855
Закопане	53	23	17	6	7	23	36	1245	740	1985
Бялка Татржанська	21	6	9	5	1	13	21	230	680	910
Поронін	8	0	3	3	2	2	5	160	740	900
Ржечка	10	1	4	4	1	1	3	250	600	850
Ласкова Камьонна	4	0	2	2	0	4	4	305	500	805
Щавніца	8	1	5	1	1	4	2	482	460	942
Клюшковце	5	1	0	3	1	4	4	156	610	766
Устрики Дольне	14	3	1	9	1	5	7	150	400	550
Арламув	2	0	2	0	0	2	2	90		

За існуючою на веб-сторінці [3] інформацією гірськолижні підіймачі характеризуємо тільки за кількісними показниками: загальними та залежно від його типу (табл. 3).

Висновки. Із досліджуваних найбільших польських курортів за загальною кількістю гірськолижних трас лідує Закопане (53), Вісла (42) і Щирк (31), тому логічно, що вони мають і найбільше підіймачів (наприклад, у Закопане їх 50), а найгірші позиції за загальною кількістю трас – у Арламув (2), Ласкова Камьонна (4), Ключковце (5), відповідно у них найменші показники по трасах. Закопане веде перед і за кількістю найлегших (зелені), легких (сині), найскладніших (чорні) трас, поступаючись Віслі у кількості складних (червоних) трас.

**Кількість гірськолижних підіймачів
по найбільших курортах Польщі (за матеріалами [3])**

Назва курорту	Кількість підіймачів							
	загалом	за типом					рухливий канат	смушкові
		гондольні (кабінні)	крісельні	бугельні				
				двомісні («якір», «швабра»)	одномісні («старілочки»)			
Шклярська Поремба	25	0	1	11	11	2	0	
Карпач	26	0	2	18	4	2	0	
Зеленець	20	0	0	14	6	0	0	
Чарна Гура	10	0	1	0	8	1	0	
Щирк	32	0	2	23	5	2	0	
Корбелув	17	0	2	9	5	1	0	
Криниця-Здруй	16	1	0	9	6	0	0	
Вісла	31	0	1	14	16	0	0	
Звардонь	14	0	0	9	5	0	0	
Устронь	13	0	2	3	7	1	0	
Закопане	50	1	6	14	14	14	1	
Бялка Татржаньська	21	0	3	5	13	0	0	
Поронін	6	0	0	5	1	0	0	
Ржечка	10	0	0	7	3	0	0	
Ласкова Камьонна	4	0	0	0	4	0	0	
Щавніца	7	0	1	4	2	0	0	
Клюшковце	4	0	1	3	0	0	0	
Устрики Дольне	9	0	0	6	3	0	0	
Арламув	2	0	0	2	0	0	0	

Найбільше трас із штучним засніженням та освітленням знову має курорт Закопане. Маючи невелику кількість гірськолижних трас, Арламув і Ласкова Камьонна забезпечують всі їхнє штучне засніження для цілолітнього й освітлення для цілодобового катання. Найбільший перепад висот характерний для Закопане – 1245 м, а найменший – для Арламув (90 м). Серед усіх типів підіймачів переважають бугельні, передусім – двомісні («якір», «швабра»). Тільки один курорт із досліджених має смушковий підіймач – Закопане. Рідкістю поки на польських курортах є гондольні (кабінні) підіймачі та знаходяться вони у Закопане та Криниці-Здруй.

1. Бейдик О.О. Виробництво турпродукту гірськолижного туризму / О.О. Бейдик, В.І. Новикова // Підприємництво у сфері послуг: реалії сьогодення і перспективи : матер. І Всеукр. Інтернет-конф. (15 листопада 2017 р., м. Черкаси). – Черкаси : Ю.А. Чабаненко, 2017. – С. 35–39.
2. Гірськолижний курорт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Гірськолижний_курорт.
3. Горнолыжная Польша [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ski.polska.ru/>.
4. Мілл Р.К. Курорти. 5. Гірські курорти / Роберт Крісті Мілл [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/resort.htm.
5. Новикова В.І. Особливості гірськолижного туризму та його специфічна інфраструктура / В.І. Новикова, С.А. Царукян // Рекреаційні ресурси та послуги гостинності в регіонах України : матер. ІІІ Всеукр. Інтернет-конф. (17 травня 2018 р., м. Черкаси). – Черкаси : Ю.А. Чабаненко, 2018. – С. 111–118.
6. Новикова В.І. Специфіка інфраструктури гірськолижних курортів / В.І. Новикова, О.С. Івко // Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку : матер. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (16–17 жовтня 2014 р., м. Черкаси). – Черкаси : Брама-Україна, 2014. – С. 179–188.
7. Орієнтовна таблиця позначень маркування трас у всьому світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : touristic.od.ua.
8. Правила безпеки з улаштування, безпечної експлуатації та утримання гірськолижних трас : затв. Наказом МНС України № 1281 від 07.12.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0240-12>.
9. Царукян С.А. Закопане як найпопулярніший гірськолижний курорт Польщі / Станіслав Альбертович Царукян // Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2018» : ХХ Всеукр. наук. конф. мол. учених (м. Черкаси, 19–20 квітня 2018 р.). – Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2018. – С. 153–155.

Секція 7

Аспекти конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі

Босецька Н.Г.
*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

За останні кілька років сучасний ринок закладів ресторанного господарства суттєво змінився. Сучасний ринок цієї галузі пропонує широкий спектр послуг своїм споживачам. Індустрія ресторанного господарства в наш час є однією із розвинутих галузей економіки. В ресторанний бізнес приходять значний капітал, який прагне отримати постійне джерело фінансових надходжень. Ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем з високим ступенем конкурентності, який належить до найбільш розповсюджених видів малого бізнесу. Заклади ресторанного господарства являються чисто комерційними (ресторани, кафе, бари, фаст-фуди), але разом з тим розвиваються і заклади при виробничих та учбових підприємствах. Успішна діяльність підприємства визначається якістю послуг, які надаються споживачам. Останнім часом поряд з традиційними повносервісними ресторанами з'явилися спеціалізовані заклади зі скороченим набором пропонованих послуг і страв. Велике поширення набувають заклади швидкого обслуговування. В Україні досить багато мережевих фаст-фуд ресторанів, як вітчизняних так і організованих за договором франчайзингу із зарубіжними партнерами. Найвідоміші з них: «Швидко», «Картопляна хата», «Мак смак», «Ростік'с», «Євросмак», «МакДональдз» та інші. Характерною рисою закладів швидкого харчування є забезпечення умов для швидкого обслуговування споживачів, ритм життя яких насичений і мобільний. Як правило, такі підприємства розміщують в місцях масових потоків споживачів: у центральній частині міста, у торговельних комплексах, поруч великих транспортних вузлів. Політика усіх закладів швидкого харчування спрямована на задоволення попиту споживачів на найвищому

рівні. Основні принципи є: а) відвідувач – бажаний гість, б) відвідувач-невід’ємна частина бізнесу і не повинен чекати, в) задовольнити потреби відвідувачів, г) працівники підприємства уважні та ввічливі.

Висока якість обслуговування відвідувачів, надання бездоганного сервісу, висока якість вхідної сировини, професіоналізм співробітників на усіх рівнях, постійне вдосконалення існуючої концепції є основними стратегічними завданнями закладів швидкого харчування.

Кількість нових закладів у цьому сегменті щороку збільшується: в Україні в середньому на 6–10%, а в деяких містах цей показник сягає 15%. Місткість ринку ресторанного господарства по Україні становить \$ 2,2 млрд/рік, при цьому місткість ринку швидкого харчування близько \$ 440 млн (дані компанії «Ресторанний консалтинг»). Експерти та учасники ринку відзначають високу інвестиційну привабливість сегмента швидкого харчування. Прибутковість від інвестицій становить близько 15–25%, що стимулює розширення наявних мереж і залучає нових учасників.

Ресторанний формат кежуал-фуд з’явився не вчора, але згідно статистики північно-американського ринку став гарячим трендом тільки у XXI ст. Він зайняв нішу між класичним ресторанним обслуговуванням з офіціантами і фаст-фудом, де відвідувач сам забирає і оплачує їжу. Суть цього формату в економії коштів в порівнянні із звичайним рестораном; по-перше, на персоналі, площі, меблях, друку меню тощо. Основне завдання закладу – побільше посадити гостей, швидше обслужити і не створювати умов для довгого перебування в закладі. Прийшов, поїв, пішов – девіз таких підприємств. У таких закладах відсутній вай-фай, і це рахують як фішка, коли гості зосереджені на гастрономічних цінностях, а не присутні в Інтернеті.

У таких закладах меню може бути виведено на монітор для самостійного вибору, або висіти на стійці. Іноді пропонують бланки з олівцями для самостійного замовлення. Ринкова місія такого закладу – смачно, недорого нагодувати відвідувача і заробити кошти за рахунок економії на зарплаті офіціантів, вузького меню, тобто високій оборотності продуктів. Деякі заклади мають офіціантів, які доставляють обіди до столу, або забирають заповнені бланки. Сегмент кежуал-фуд у США за останні 10 років виріс на 600%, при середньому чеку \$ 9–13, тоді

як фаст-фуд на 60% (середній чек \$ 5). Головна відмінність – смачна і якісна їжа по доступним цінам.

У Києві працює такого типу заклад «Люди» у ТРЦ «Арена Сіті». Стильний і смачний ресторан для молодих, динамічних, розумних і модних. Смачна європейська кухня з тайськими акцентами в меню, яскравий дизайнерський інтер'єр в стилі екомінімалізму з вінтажними аксесуарами і відкритою кухнею. Місто Черкаси також порадувало своїх жителів подібним закладом «Найстумітью», який відкрився у минулому році і має багато своїх шанувальників.

Заклади ресторанного господарства є візитівкою гостинності кожного міста та популярною формою проведення дозвілля та спілкування, ознакою добробуту населення.

Активного розвитку набули заміські ресторани, які розташовані на ключових трасах країни, але найбільше їх за межами Києва, ці заклади популярні, тому що розраховані на сімейний відпочинок, мають дитячі і спортивні майданчики, мангали, звіринці, басейни а також готелі або будиночки з усіма зручностями..

Останнім часом в нашій країні з'явилися нові підприємства, які найбільше розташовуються в центрі міста, офісних центрах. Це так звані креативні простори, які часто називають «коворкінгами» або «смайт-кафе», основна концепція яких –безкоштовно все, крім часу. В таких закладах відвідувачі платять не за їжу і напої а за час, за системою «все включено». Такі заклади розраховані на ІТ-підприємців, фрілансерів, маркетологів та стартаперів.

Коворкінг – це модель роботи, коли працівники винаймають робоче місце на годину, день або місяць в коворкінг-центрах для заняття своїми справами. Формат таких підприємств передбачає наявність кухні, де можна випити чашку кави, чи чаю, води або соку, з'їсти канане, печиво в необмеженій кількості. Такі центри дають можливість користуватися засобами зв'язку та оргтехнікою, бібліотекою, робочими кабінетами та кімнатами відпочинку. Тут можна відпочивати або просто спілкуватися. Це свого роду культурно-освітні кластери, які поєднують в собі кафе, освітні та офісні центри, магазини, вело прокати, кінозали, конференц-зали, шоу-руми і майданчики для танців, ігор та ін.

Заслужують на увагу заклади формату «фрі-фло» – вільний рух, який дозволяє вільне переміщення відвідувачів торгівельним залом і самостійного вибору страв і напоїв, які готують в їх присутності. Родоначальником цього формату є швейцарська мережа.

Замовлені від серця, їсти скільки забажає душа – саме так у перекладі з китайської називаються дивовижні пельмені Піднебесної. В Україні дїмсами називають азятські пельмені з прозорого тіста з начинкою, які готують і подають у бамбукових пароварках. Хоча насправді дїмсами – це ціла група закусочних страв, які ще називають азятські тапаси. До них можна віднести вонтони, бао-дзи, сью май, чїу чао, харгай та інші.

Дїмсам – це китайська традиція, в перекладі означає – доторкатися до серця. Всі китайці з любов'ю відносяться до приготування дїмсамів, як до особливого ритуалу. Це можуть бути різновиди салатів, спригролли, булочки бао, курячі лапки. Наприклад, без булочки бао дзи не обійдеться жодний сніданок. Більше того, всі закуски, які подають на обід, можна віднести до дїмсамів. З ними п'ють дуже багато зеленого чаю. В китайських ресторанах в зал викочують візок з широким вибором дїмсамів, які подають в пароварках. Зазвичай китайці на сніданок споживають до 6 різних дїмсамів, і їдять їх, вмочуючи в різні соуси і запиваючи зеленим чаєм. У китайських дїмсамних може не бути навіть меню, вам просто подадуть 4–5 видів дїмсамів на ваш смак з різними начинками: з м'ясом, овочами, рибою, морепродуктами. В таких закладах є парові машина, в які можна одночасно завантажити від 6 до 30 пароварок, ставлячи їх одна на одну.

Зараз паназятська кухня на вершині популярності. Тільки в Києві відкрито декілька таких закладів: ресторани «Мей Вей», «Санпаоло», «Бао», (творцем та ідеологом став визнаний майстер і талановитий шеф, бізнесмен і телеведучий – Ектор Хіменес-Браво), «Порто айс». І що цікаво, у двох із них шеф-кухарями працюють українці, які пройшли стажування у подібних закладах. Деякі продукти поставляють з Китаю, як приклад сир тофу, тапіоковий крохмаль, рисове борошно, але деякі види цих закусок готують на картопляному крохмалі і пшеничному борошні. Тісто для пельменів розкачують дуже тонко (до 1 мм) і на 1 штуку беруть близько 10 г тіста. Часто в тісто добавляють натуральні

фарбники, (чорнило каракатиці, моркву, буряк, шпинат), і ці закуски мають різний колір. Для начинок використовують рибу, морепродукти, м'ясо, птицю, овочі, які дуже дрібно січуть. Дімсами бувають відкритими (шу май) з свининою, закритими у вигляді місяця (харгау) з креветками з рисового тіста, закриті чіу чао з сиром тофу і овочами, різні спрін-роли, а також бао-дзи із свининою барбекю, куркою барбекю і овочами. Знавці китайської кухні стверджують, що дімсами чудово поєднуються з келихом сливового вина.

1. Журнал «Ресторатор України».
2. Козырная карта [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.2k.ua/news/public/.
3. Люди Casual Food [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.casualfood.com.ua.

Бошота Н.В.
*Мукачівський державний університет,
м. Мукачево, Закарпатська обл., Україна*

КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Конкурентоздатність є важливою економічною категорією, яка розглядається у різних сферах і на різних рівнях. Конкурентоспроможність у туристичній галузі має принципові відмінності, пов'язані з функціями, які виконують підприємства туристичної індустрії, місцем їх діяльності, розміром ринку, на якому функціонують підприємства та на який орієнтовано їх діяльність, специфіки сфери послуг, де конкурентна боротьба набуває особливого напруження. Оцінка конкурентоспроможності є одним із важливих аспектів управління туристичним підприємством і підґрунтям для розроблення заходів щодо усунення недоліків у роботі та розвитку підприємства у майбутньому.

Стрімкий розвиток туризму зумовив посилення конкуренції в цій сфері. В процесі реалізації діяльності по зміцненню ринкових позицій в нових умовах найбільші міжнародні оператори зіткнулися з опором вже існуючих локальних операторів, туристичних фірм, які традиційно грають істотну роль в наданні туристичних послуг. Боротьба за кінцевий споживчий попит гостро поставила питання про утримання та

перспективне зростання ринкових часток учасників туристичного ринку. Вирішення цих питань безпосередньо пов'язане з необхідністю управління конкурентоздатністю підприємства туристичної сфери.

Протягом останніх двадцяти років особливу увагу у вітчизняній науковій теорії приділяється питанням управління туристичними компаніями. Різні аспекти управління конкурентоспроможністю, системи збалансованих показників, управління конкурентоспроможності організацій, були розглянуті в працях наступних українських економістів: Бойко М.Г., Гаврилюк С.П., Мазаракі А.А., Мельниченко С.В. [3], Василенко В.О., Ткаченко Т.І. [4] та ін.

Сьогодні ринок вніс серйозні корективи в процесі фінансово-господарської діяльності, ставлячи нові завдання перед суб'єктами ринку. Сучасні підприємства, що працюють в сфері послуг, в тому числі і туристичні компанії, все більше відчувають на собі зростаючі споживчі вимоги до якості, ціни; потреби в нових послугах зобов'язують шукати все нові шляхи вирішення виникаючих проблем утримання позицій на ринку. Цьому сприяє посилення конкуренції на зазначеному сегменті ринку, яка висунула умови, при яких підприємства туризму повинні оперативнo реагувати на них, усвідомлюючи необхідність забезпечити конкурентоздатність підприємства.

Постійно зростаючі потреби і запити туристів, а також насиченість туристського ринку ставлять перед туристичними компаніями необхідність постійного пошуку нових видів туристичної продукції, відкриття нових напрямків тощо.

Отже, можна стверджувати про необхідність не тільки впровадження інноваційного шляху розвитку туристичної галузі, але й про комунікації, про наявність інформації про нові розробки, про нові фірми та продукти на ринку. Не менш відповідальною є та організація успішної боротьби за ринки збуту зі значним розширенням використання нецінових факторів (політики «розкрутки» бренду, іміджу, ділової репутації тощо). Вектор в конкурентній боротьбі все більше зміщується в бік підвищення ефективності використання інтелектуальних ресурсів підприємства, здатних вирішувати не тільки питання підвищення якості або зниження витрат і цін.

Процес забезпечення конкурентоздатності в сфері туризму пов'язаний з необхідністю узгодження зв'язків систем управління якістю послуг та продуктів на рівні підприємств сфери туризму з економічною та конкурентною політикою на державному і регіональному рівнях. Разом з тим важливо враховувати, що сучасні підприємства сфери туризму є складними організаціями, успіх діяльності в яких залежить від зусиль всіх працівників, спрямованих на досягнення спільної мети. В даний час забезпечення конкурентоздатності підприємства, здатності стійко триматися на ринку туристичних послуг, головним чином, залежить від швидкої реакції його співробітників на щонайменші зміни уподобань споживачів та здатності своєчасно задовольняти ці потреби.

Конкуренція на туристичному ринку – економічна категорія, яка означає процес боротьби підприємств сфери за більш вигідні умови надання послуг і збуту туристичного продукту, за отримання найвищого прибутку, оптимізує взаємозв'язок суб'єктів ринку, визначає їх форму поведінки та інтереси в умовах економічної свободи і незалежності.

Конкурентоздатність туристичної фірми характеризує відмінності в розвитку фірми від її конкурентів за ступенем задоволення потреб потенційного споживача, ефективності діяльності і по правильності обраної стратегії в роботі з клієнтами і з конкуруючими фірмами.

Основними принципами визначення конкурентоспроможності підприємства є:

- оцінка діяльності підприємства повинна проводитися з позиції конкретного суб'єкта ринку – виробника або споживача послуг;
- орієнтація на певний вид та сегмент ринку.
- забезпечення порівняльності підприємств за типами;
- дотримання норм законодавства України і міжнародних норм;
- орієнтація на певний тип ринку (внутрішній, зовнішній);
- попередження подвійного врахування показників в оцінюванні конкурентоспроможності підприємства;
- формування номенклатури показників, які можна розрахувати з реальних джерел. Визначення конкурентоспроможності підприємства є ні що інше, як процес порівняння різних показників і критеріїв одного підприємства на тлі інших, тому доречно відзначити відносність даної категорії.

Для забезпечення конкурентоспроможності туристичної фірми необхідно, щоб у ній працювали професіонали в області даного виду бізнесу, які мають спеціальну освіту і певні навички для роботи в даній сфері, потрібне знання мов, уміння працювати зі спеціалізованими системами і комп'ютерними програмами, велику роль відіграють комунікативні навички та вміння передбачати і вирішувати конфліктні ситуації. Не менш важливим фактором є маркетингові дослідження, що дозволяють вибудувати політику просування турпродукту в конкурентному середовищі, збільшити його якість у порівнянні з конкурентами. Індустрія туризму характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту звертається на якість сервісу. Якість сервісу – ключ до комерційного успіху. Готелі і ресторани, екскурсійні бюро і туристичні агентства часто при абсолютно однаковій матеріальній базі та ідентичному напрямку діяльності відрізняються один від одного тільки рівнем сервісу, що є інколи головним в конкурентній боротьбі.

1. Tourism Towards – 2030 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024>.
2. Николок О.М. Формування конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства: теорія, методологія, практика : дис. ... д-ра екон. наук ; спец. 08.00.04 / О.М. Николок ; Житом. нац. агрокол. ун-т. – Житомир, 2017. – 506 с.
3. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2010. – 569 с.
4. Василенко В.О. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К. : Освіта Укр., 2012. – 508 с.

Вяткіна Т.Г.
*Київський міжнародний університет,
м. Черкаси, Україна*

ДЕТЕРМІНАНТИ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ

Розвиток туристичного бізнесу в сучасних реаліях набуває глобального характеру. Особливо це відчувається з часу запровадження безвізового режиму з європейськими державами.

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10%. Загальна кількість

робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, становить 11%. У 2015 р. частка міжнародних туристичних прибуттів збільшилася на 4,4% і становила 1184 млн туристів. Туризм – це саме та галузь бізнесу, яка дає можливість швидко отримувати прибутки, завдяки створенню великої кількості робочих місць, залученню додаткових інвестицій для розвитку інфраструктури, популяризації національних традицій та звичаїв [1].

Оскільки зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами. Крім того, туризм є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави.

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

Незважаючи на ресурсну забезпеченість та безмежні потенційні туристичні можливості, Україна нині не має можливості конкурувати з розвинутими в туристичному плані державами. Для раціонального і ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів України необхідно сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів і розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт.

Єдиний шлях розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів – це стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України.

Метою реалізації Стратегії [1] є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі.

Ефективність функціонування туристичної індустрії країни демонструє рейтинг, що побудований за розрахованими обсягами доходу, який в середньому припадає на кожного іноземного туриста, що відвідує країну. Середній обсяг доходів туристичної індустрії з розрахунку на одного туриста становив за останні шість років близько \$ 458, найвище значення зафіксовано у 2014 р. (\$ 510,79), найнижче – у 2015 р. (\$ 412,79). У цьому рейтингу позиції країн суттєво відрізняються від попередніх: лідером рейтингу з абсолютними показниками, що перевищують \$ 2 тис. доходу на одного іноземного туриста є Молдова, яка у попередньому рейтингу посідала останнє, 16 місце. Друге місце – за Азербайджаном, який покращив рейтинг з 10 місця у 2010 р. до 2 у 2014–2016 рр. і отримував доходу більше \$ 1,1 тис., починаючи з 2014 р. Далі у рейтингу йде Грузія, що покращила свої позиції з 7 місця у 2010 р. до 3 у 2015 та 2016 рр. з обсягом доходу від міжнародного туризму близько \$ 800 з розрахунку на одного іноземного туриста. Четверте місце – за Білоруссю, що у попередніх рейтингах займала 15 місце, 5 займає Вірменія (у попередніх рейтингах 14 та 13 місце відповідно). Цікавим є той факт, що лідери попередніх рейтингів – Польща та Росія займають лише 7 та 14 місця відповідно. Середній обсяг доходів туристичної індустрії Польщі з розрахунку на одного туриста у 2010–2016 рр. становив \$ 690, Росії – \$ 372.

Україна, яка розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг. Незважаючи на ресурсну забезпеченість та безмежні потенційні туристичні можливості, Україна на даний час не має можливості конкурувати з розвинутими туристичними державами та

посідає останнє місце в цьому рейтингу за середнім обсягом доходів туристичної індустрії з розрахунку на одного туриста в розмірі \$ 120 за аналізований період [2, 4].

З метою поліпшення такої ситуації в туристичній індустрії розроблені стратегічні завдання розвитку сфери туризму та курортів з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку України на період до 2026 р. [1]:

- створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетингової діяльності, спрямованої на чітке позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог і очікувань споживачів;
- забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу шляхом розв'язання проблеми рекреаційного природокористування і охорони навколишнього природного середовища та удосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів з метою розвитку туристичних територій, брендингу територій;
- системне підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних територій шляхом виконання комплексної програми поетапного вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням можливостей кластерних моделей, державно-приватного партнерства та соціального замовлення;
- удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг шляхом створення центрів туристичної інформації та популяризації туристичних продуктів під час провадження ярмаркової, фестивальної та виставкової діяльності;
- забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації організаційно-економічної структури діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу у сфері туризму і розроблення національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів;
- організація системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму та курортів.

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>.
2. UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.
3. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) // Офіційний сайт організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unwto.org>.

Дроботова М.В., Кикоть М.С
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Актуальність наукового питання. Сучасний туризм неможливо уявити без реклами. Адже вона є найкращим інструмент у спробах туристського підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їхню поведінку, привернути увагу до пропонуваніх послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість. Ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу.

Вивченість питання в науковій літературі. Питанням планування рекламної діяльності підприємства приділяється значна увага, вагомий внесок в опрацювання цієї проблеми зробили: Н.М. Голда, Т.І. Компанієць, О.В. Коваленко, О.І. Мішук, Г.В. Романова.

Мета дослідження – проаналізувати особливості рекламної діяльності туристичних підприємств, зокрема зосередимо увагу на управлінні рекламною діяльністю на підприємствах туристичного ринку Тернопільської області у контексті їх загальної маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу. Ринок туристичних послуг Тернопільщини представлений різними туроператорами різної величини та насичений турагентствами різного спрямування.

На ринку туристичних послуг Тернопільської області (станом на 01.01.2018) діє 110 туристичних підприємств, із яких 5,5% становлять великі підприємства, 18% – середні і 76,5% малі туристичні підприємства.

Щоб визначити ефективність рекламної діяльності досліджуваних підприємств, необхідно дослідити показники їх економічної діяльності, зокрема: загальні витрати туристичних підприємств, прибуток туристичних підприємств і витрати на рекламні заходи.

Особливі риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються специфікою як самої реклами, так і особливостями системи туризму та її товару – туристського продукту [2]:

1. Неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнтові не особисто від співробітника фірми, а за допомогою різного роду посередників (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламні носії).

2. Однобічна спрямованість. Реклама фактично має тільки один напрямок: від рекламодавця до адресата (об'єкта впливу). Сигнали зворотного зв'язку надходять лише у формі кінцевої поведінки потенційного клієнта.

3. Невизначеність із погляду ефекту. Ця особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотній зв'язок у рекламній діяльності носить імовірнісний, невизначений характер. Факт придбання туристського продукту залежить від великої кількості факторів, що часто не мають прямого відношення до реклами, носять суб'єктивний характер, і практично ніщо не піддається формалізації.

4. Суспільний характер. Туристська реклама несе особливу відповідальність за вірогідність, правдивість і точність переданої за її допомогою інформації.

5. Інформаційна насиченість. Туристські послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної форми, постійної якості, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційна й комунікативна.

6. Помітність і здатність до переконання. Специфіка туристичних послуг обумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів, що забезпечують більш повну виставу об'єктів туристського інтересу. Тому в рекламі часто використовуються відео- і фотоматеріали, картини, барвіста продукція.

Скорочення доходів туристичних підприємств спричинило скорочення їх затрат на рекламу. Згідно аналізу, найбільші затрати на рекламу несли підприємства з найбільшою кількістю клієнтів, що пропонували широкий спектр туристичних послуг. Бюджет на рекламу в цих підприємствах формувався виходячи з стратегічних задач, в той час, як у більшості малих та середніх підприємств, рекламний бюджет формувався за залишковим принципом, або виходячи з ситуації, що склалася в певний період часу. Рекламні кампанії у них були хаотичні та часто зводилися до подання оголошень в місцеву пресу [1].

Фінансування реклами приносило туристичним підприємствам приріст доходу від діяльності. Лідери ринку – великі підприємства, котрі затратили більше коштів на рекламу, відповідно до розроблених стратегій, отримували більший ефект від своєї реклами, що виражається в темпах їх приросту [2].

В рекламній діяльності особливої уваги слід приділяти визначенню її ефективності, адже на рекламу підприємства тратять великі кошти, тому визначення ефективності є особливо актуальне. Визначимо ефективність реклами як відношення між прибутком та затратами на рекламу (табл. 1).

Таблиця 1

Ефективність реклами досліджуваних туристичних підприємств

Туристичні підприємства	Роки		
	2016	2017	2018
Оксамит-КЛ	15,9	17,7	14,3
ЗУТК ПІС-ТУР	2,8	2,5	2,8
Вікторія Тур 20,7	20,7	21,8	18,6
Прем'єр Тур	30,2	29	23,03
Мандри Світ	8,6	9,7	3,3
Шафран	6,2	6,3	3,9
Рутенія	15,5	15,8	15,95
Гірський клуб «Тернопіль»	4,78	4,9	5,6
Заліщицьке тур бюро	15,6	15,4	7,4
Печери Борщівщини	8,55	7,4	5,2
Тропик Тур	20,8	18,6	10,9

Великі підприємства, що мали чіткі рекламні стратегії мають відносну стабільність ефективності їх реклами, не залежно від економічної ситуації в країні. Підприємства, що в управлінні рекламною діяльністю користувалися залишковими методами формування рекламних бюджетів, не використовували маркетингових досліджень при формуванні медіа планів та написанні рекламних звернень, показали значне падіння ефективності рекламних кампаній [1].

Підприємства, що використовували стратегічний підхід до управління та планування рекламною діяльністю, показали коливання ефективності в межах від 5 до 20% [3].

Розробка рекламної кампанії туристичного підприємства має риси цілісного логічного процесу, відправною точкою якого є аналіз ситуації, тобто чітка відповідь на питання: де зараз знаходиться туристична компанія. Він проводиться за такими основними напрямками: дослідження споживачів туристичних послуг, вивчення та аналіз туристичного ринку, а також оцінка ринку рекламних послуг.

Що стосується вибору рекламних засобів, то кожен їх тип має свої особливості. Основні рекламоносії відбираються відповідно до двох принципів:

- висока цільова аудиторна ємкість засобу (охоплення цільової аудиторії має бути не менше 50 %);
- широка зона перетину цільової аудиторії в різноманітних засобах.

Для попередньої оцінки ефективності основних засобів розглядаються такі показники:

- показник аудиторного охоплення – демонструє, скільки в середньому людей читає один номер видання (за результатами цілеспрямованих досліджень ЗМІ);
- показник комунікативності – частка людей, які звертаються за будь-якою інформацією, що розміщена у виданні;
- показник цільового охоплення – частка представників відокремленої цільової аудиторії серед усіх читачів видання;
- показник комерційної ефективності – частка людей, які сприймають рекламні об'яви та комерційну інформацію, яка розміщена в певному засобі, з високим ступенем уваги.

Додаткові засоби реклами вибирають на основі двох принципів:

- популярність засобу та довготривалість його існування на рекламному ринку;
- висока популярність засобу серед представників цільової аудиторії.

Туристська реклама достатньо гармонійна, помітна та звертає до себе увагу скоріш не як комерційна пропозиція, а як об'єкт екзотичного інтересу, який в більшості випадків не призводить до прямого мотиваційного звернення у фірму [2].

Висновки. Для ефективної реалізації рекламної кампанії туристичних підприємств Тернопільщини необхідно за допомогою тактичного управління рекламною діяльністю залучити максимальне число потенційних споживачів. Для цього потрібне активне застосування психологічних прийомів та врахувати особливі риси реклами з метою залучення споживачів до користування послугами туристичних підприємств.

1. Голда Н.М. Рекламна діяльність підприємств туристичної галузі Тернопільської області / Н.М. Голда, О.І. Мішук // Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій : монографія. – Тернопіль : Шпак В.Б, 2017. – С. 55–78.
2. Компанієць Т.І. Планування рекламної діяльності туристичного підприємства в умовах сучасного ринку туристичних послуг / Т.І. Компанієць // Вісн. Бердянського ун-ту менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 4. – С. 53–57.
3. Кудла Н.С. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н.С. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.

Костюченко С.А, Красноновець В.А.
*Черкаський національний університет
 імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ЯК ПЕРЕДУМОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ГІРСЬКОЛИЖНОМУ ТУРИЗМІ

Останнім часом гірськолижний туризм в Україні привертає увагу все більше туристів, тому розвиток цього туризму є актуальною задачею, оскільки цей вид туризму сприяє збільшенню не тільки вітчизняних, а і іноземних туристів.

Практично у всіх країнах, територією яких простягається Карпатський хребет, є престижні та всесвітньо відомі гірськолижні й інші спортивні курорти. І лише Україна до кінця не використовує цієї переваги у напрямі створення гірської зимово-відпочинкової індустрії.

Подібна галузь рекреаційного середовища спроможна забезпечити істотні надходження до бюджетів усіх рівнів, дати імпульс до соціально-економічного поступу карпатських областей, стати наріжним каменем формування сучасного туристичного іміджу України. Найбільшими центрами гірськолижного спорту Карпатського регіону є відомі не лише в Україні, а й за її межами, курорти Славське, Буковель, Тисовець та інші. Кожен із них має свою специфіку, особливості територіального розташування, однак при цьому всім властиві диспропорції, які нівелюють їхній суспільно-економічний потенціал [1].

Мета статті полягає у здійсненні порівняльного аналізу з іншими країнами, виявлення забезпеченості основних гірськолижних курортів об'єктами туристичної інфраструктури та узагальнення проблемних питань розвитку гірськолижного туризму.

За технічною забезпеченістю кращий гірськолижний курорт України на сьогодні – це Буковель, що нараховує 56 трас різного рівня складності загальною протяжністю близько 50 км [2]. Стан погоди і сніжного покриття на трасах «Буковеля» можна побачити в режимі on-line за допомогою веб-камер, установлених на схилах. Освітлення схилів дозволяє кататися у вечірній час.

Заслугує на увагу також найвищий гірськолижний курорт гірськолижний курорт в Україні «Драгобрат». Він розташований на висоті 1360 м над рівнем моря. Таке географічне розміщення забезпечує стабільне снігове покриття на схилах гір. Це чи не єдиний курорт Карпат, який приймає лижників з середини жовтня до середини травня. Ця особливість вважається головною перевагою курорту, водночас вона є і недоліком – місце розташування високо в горах у віддаленому місці, з одного боку, забезпечує найдовший лижний сезон (до середини травня), з іншого – робить його важкодоступним для туристів.

Останню ділянку дороги від селища Ясіня можна подолати тільки на транспорті підвищеної прохідності, яким забезпечують місцеві жителі [3]. На Драгобраті є траси різної складності загальною протяжністю 10 км, які можуть прийняти до 1000 лижників одночасно, це значно менше ніж у Славському. Тут же знаходяться і траси міжнародного класу для фрістайлу. Вартість проживання тут майже удвічі нижче, ніж у Буковелі. Прокат лиж та сноубордів коштує від 50 грн/доба, а за

10 підйомів доведеться заплатити 150 грн. Недоліком та основною незручністю, що впливає на якість надання туристичного продукту є відсутність єдиного скі-пасу на цілий день, адже на кожний підйомник окремо потрібно купляти або разовий квиток, або квиток на 10 підйомів. Туристам надаються послуги кваліфікованих інструкторів лижної школи [1; 3].

Якщо брати потенціал України та порівняти з іншими країнами в гірськолижному туризмі то можна бачити що українські гірськолижні курорти можуть конкурувати з іноземними як в наданні послуг так і в прийомі багатьох туристів, про що наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

**Порівняльні характеристики курорту
«Буковель» і «Куршевель» [4]**

Курорт	Куршевель	Буковель
Сезон	з грудня по квітень	з грудня по квітень
Висота лижних трас, м	1100–2738	860–1372
Найвища точка спуску, м	2738	1372
Загальна тривалість трас, км	150	59
Траси:		
зелені (протяжність, км)	27 (33)	–
сині (протяжність, км)	44 (55,5)	10 (29)
червоні (протяжність, км)	38 (48)	12 (26)
чорні (протяжність, км)	10 (13,5)	7 (5)
Найдовша траса, м	3800	2132
Підйомники:		
бугельні	10	1
крісельні	16	16
кабінні	9	0
фунікулер	1	0
Ціни на скі-паси для дорослих, грн/день (€/день)		
у низький сезон	1072 (40)	700
у високий сезон	1313 (49)	910
Нічне катання	€	€
Наявність лижної школи	€	€
Відпочинок на території курорту	дискотеки і нічні клуби; ресторани і бари; фітнес-центри; спортивні можливості регіону; траси для бігових лиж; параглайдинг; басейн; каток; сноурафтинг; сноупарк; трамплін.	спа-центри; дискотеки і нічні клуби; ресторани і бари; фітнес-центри; траси для бігових лиж; параглайдинг; катання на санях; басейн; каток; сноурафтинг; сноубайк; сноутюбінг

Якщо розглядати функціональну забезпеченість цих курортів можна побачити що українські курорти можуть не відставати від відомих курортів Європи, і навіть по своєму географічному розташуванню можуть бути привабливішими ніж інші курорти інших країн.

Буковель технічно готовий прийняти зимові Олімпійські та Паралімпійські ігри 2022 р., принаймні для цього вже розроблено декілька інвестиційних проектів [5], основним з яких є: «Ужгород – Полонина Руна». Цей інвестиційний проект включає в себе будівництво: 336 готелів, пансіонатів, котеджів та гірських притулків із загальною кількістю гостьових місць – 19687; 58 ресторанів, кафе та пунктів швидкого харчування; 39 витягів (довжина – 65,5 км); 154 км трас спусків та багато розважальних центрів.

З метою всебічного поступу цих територій необхідним є залучення приватних інвестицій у формі фінансування робіт із прокладання, ремонту та утримання витягів, схилів, трас. Таке фінансування доцільно проводити шляхом спрямування відповідних фінансових ресурсів на рахунки замовника таких робіт. Також потрібно заручитись підтримкою не тільки приватних секторів, а також державною допомогою.

Отже, в рамках дослідження, була розроблена таблиця щодо порівняння функціональної структури двох гірськолижних курортів (Буковель та Куршевель). Були висвітлені основні проблеми застою в розвитку гірськолижного курорту та можливі шляхи для вирішення цієї проблеми та заохочення іноземних туристів. Також розглянуті умови та можлива реалізація прийняття зимових Олімпійських та Паралімпійських ігор в 2022 р.

1. Рекреаційний потенціал Львівської області та стратегія його освоєння / В.С. Кравців, Б.М. Матоліч, О.І. Гулич, В.О. Полога // Регіональна економіка : наук.-практ. журнал. – 2002. – № 2. – С. 133–143.
2. Гірськолижний курорт Буковель [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bukovel.com/>.
3. Туристичний портал України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.doroga.ua/>.
4. 2015-2018 FUNTIME [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://funtime.kiev.ua/>.
5. Гірськолижний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.transcarpathiatour.com.ua>.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Актуальність цієї теми полягає у виявленні проблем динамічного розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Особливо це стосується розвитку, підвищення якості послуг, сертифікації та підвищення конкурентоспроможності ресторанного господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспектам розвитку ресторанного бізнесу приділяється увага в наукових та науково-методичних працях П. Пуцентейло, М.Мальської, Г. П'ятницької, В. Найдюк, М. Пересічного, Л. Коцюби, О. Завадинської, І. Волкової, В. Сірого та ін.. У вказаних джерелах аналізуються основні періоди розвитку світового ресторанного ринку, досліджуються окремі періоди формування українського ресторанного бізнесу, української національної кулінарної традиції.

Метою дослідження є аналіз основних проблем розвитку ресторанного бізнесу в Україні.

Виклад основного матеріалу. Створення ресторану і організація його роботи вимагають творчого підходу до справи, чималих матеріальних ресурсів і великої винахідливості з боку менеджерів. Постійно запити клієнтів ростуть не тільки до якості страв, але і до атмосфери ресторанів, супутньої атрибутики, рівня обслуговування. Все це в умовах існуючого ринку ресторанних послуг повинно стимулювати творців підприємства до того, щоб зробити його якомога більш привабливим, незвичним, цікавим. Ресторан повинен сприяти залученню клієнтів, активізації контингенту постійних споживачів, що зробить бізнес вигідним, а підприємство – таким, що окупається і досить прибутковим.

Які ж слабкі сторони мають місце в організації процесу обслуговування клієнтів і формуванні атмосфери в ресторані? Перш за все, ресторан повинен стати закладом, доступним кожному, хто бажає його відвідати. Для залучення клієнтів з будь-якою платоспроможністю цінова політика повинна бути більш демократичною, меню – більш

гнучким, кухня – смачною, і в кожного відвідувача потрібно бачити, в першу чергу, людину з її пристрастями і уподобаннями, а не дивитися на неї тільки як на джерело прибутку. Про створення атмосфери і стиля підприємства слід думати заздалегідь, враховуючи місце розташування, сусідство з іншими аналогічними підприємствами, специфіку навколишнього середовища (наприклад, переважання офісів або житлових будинків), прогнозовану відвідуваність.

Звернемо увагу на головні складові концепції атмосфери ресторану.

По-перше, формування специфічної національної кухні (української, італійської, китайської та ін.). Ресторан національної кухні є свого роду «вікном» в іншу культуру, а відвідувач стає «кулінарним туристом». Для створення атмосфери, яка б відповідала вибраному напрямку кухні, обслуговуючий персонал повинен зустрічати гостя в національних костюмах, інтер'єр – відповідати загальним уявленням про вибраний національний колорит, а меню, щоб зацікавити гостя, – бути оригінальним, з «незрозумілими» назвами страв, але з обов'язковими поясненнями до них; подача страв повинна відрізнятися оформленням, бути оригінальною і запам'ятовуватися. Обстановка, дизайн, методи обслуговування повинні бути максимально наближені до обраного стилю, не відходячи, в той же час, від європейських стандартів обслуговування і не забуваючи про особливості українського менталітету

По-друге, назву ресторану бажано вибрати такою, що легко читається і швидко запам'ятовується. Назва повинна бути доповненням атмосфери дружелюбності, яку повинен відчути кожен, хто увійшов до ресторану. Важливою складовою такої атмосфери є музика. Це – третя складова запропонованої нами концепції. Залежно від специфіки ресторану, музика може виступати як нейтральний фон або як доповнення до національного колориту, але так, щоб всім гостям було зручно і приємно її слухати і при цьому спокійно вести бесіду. Музика може виступити головним моментом, що відрізняє даний заклад від інших. У ресторані можна влаштовувати театральну-музичні вечори, поетичні виступи, дегустації тощо.

Найважливішою складовою успіху будь-якого ресторану є добре підготовлений персонал. Бурхливий розвиток ресторанного бізнесу призвів до його суттєвого браку і тому кадрові проблеми відчувають практично всі заклади. Потрібні кваліфіковані офіціанти, кухарі, сушефи, менеджери, директори. У той же час, як відомо, обсяги продажів безпосередньо залежать від якості роботи і взаємодії всіх співробітників ресторану. Тому, однією з основних проблем є плінність кадрів, особливо лінійного персоналу: барменів, офіціантів, кухарів, метрдотелів, зазвичай не налаштованих на довгу співпрацю з підприємством і досягнення його стратегічних цілей. Саме менеджер розробляє концепцію розвитку, визначає корпоративну культуру, стратегію позиціонування на ринку ресторанних послуг, здійснює фінансовий контроль, відповідає за проведення маркетингових, рекламних та PR-компаній, здійснює кадрове планування, взаємодіє з наглядовими службами і т.д. Менеджер повинен володіти гнучким мисленням, широким кругозором, виявляти і ліквідовувати різні проблеми ще на ранніх стадіях їх появи. Як показує практика, через хронічну неукомплектованість управлінського персоналу ресторану не розробляються мотиваційні програми, не проводяться комплексне тестування, оцінка фахівців і корпоративні тренінги, не організовується система управління кадрами.

Залишає бажати кращого рекламно-маркетингова діяльність ресторанів, де часто не хочуть зрозуміти чому, хто власне і в яких випадках відвідує саме цей ресторан, а не інший. Кожен ресторан в силах зробити свою сувенірну проєкцію, але її практично ніде не зустрінеш, хоча іноді навіть простий недорогий сувенір може виявитися набагато більш ефективним засобом утримання клієнтів, ніж знижки. Інтернет також може бути прекрасним засобом для забезпечення відвідуваності ресторану, для розміщення реклами та будь-якої інформації про послуги закладу, для анонса музичних програм тощо.

Висновки. Основні проблеми, що виникають на підприємствах громадського харчування в цілому, можна підсумувати таким чином: нестача кваліфікованого персоналу ресторанного бізнесу; не існує спеціалізованих агентств з підбору кадрів, а також науково-розроблених і науково-обґрунтованих функціональних і посадових обов'язків для

різних категорій працівників ресторанного бізнесу; відсутні бізнес-школи, кваліфікований постійний управлінський консалтинг, можливості індивідуальних і корпоративних тренінгів; відсутня наукова організація торгово-технологічних процесів; не розвинена рекламно-маркетингова діяльність, як-то: відсутні служби маркетингу, ресторани нечітко позначені на місцевості, низька інформаційність реклами, не розроблені програми лояльності, погано продумані шоу-програми, неефективно використовується Інтернет-ресурс; на ринку ресторанних послуг відсутні вузькоспеціалізовані, з високим рівнем швидкого обслуговування підприємства широкого доступу.

Пропозиції: рекомендувати менеджерам закладів розробляти і затверджувати функціонально-посадові обов'язки для всіх ланок персоналу і фахівців і керуватися науковою організацією праці; менеджерам ресторанного бізнесу обов'язково орієнтуватися на маркетинг; використовувати власний Інтернет-ресурс (розробка власного вебсайту); підвищувати якість обслуговування з орієнтацією на взаємини «ресторан-клієнт»; здійснювати постійний кваліфікований контроль з метою формування чесного обслуговування; розширювати мережу спеціалізованих підприємств громадського харчування.

1. Дорошенко В. Територіальна організація підприємств ресторанного господарства України / В. Дорошенко, К. Дмитрієва // Географія : зб. наук. праць. – 2011. – № 58. – С. 27–30.
2. Найдюк В.С. Інновації в системі управління підприємствами ресторанного господарства / В.С. Найдюк // Сталый розвиток економіки. – 2010. – № 2. – С. 228–233.
3. П'ятницька Г.Т. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні / Г.Т. П'ятницька, В.С. Найдюк // Економіка та держава. – 2017. – № 9. – С. 66–73.

Яценко В.М., Міхаленко В.Е.
*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

АНАЛІЗ ОСНОВНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Одним з найважливіших факторів, що визначають високоефективну і якісну роботу закладів ресторанного господарства є впровадження і використання сучасного торговельно-технологічного устаткування.

В цілому, сучасне устаткування характеризується різними ступенями технічної досконалості – від традиційних машин з ручним керуванням до апаратів з повним програмуванням технологічного процесу та його здійсненням в автоматичному режимі.

Використання сучасного технологічного устаткування дозволяє реалізувати виробничу програму закладу ресторанного господарства при максимальній економії матеріальних (сировинних) і енергетичних ресурсів, використанні мінімального числа працівників і раціональному використанні виробничих площ.

Підбір устаткування проводиться при створенні нового підприємства на нових виробничих площах, при створенні нового підприємства на наявних площах чи реконструкції діючого закладу і його перепрофілюванні з метою збільшення кількості споживачів, підвищення товарообігу.

Вибір устаткування проводиться у два етапи: на першому етапі визначається тип устаткування, а на другому – його марка і кількість.

Тип устаткування повинний відповідати технологічній схемі роботи підприємства, з урахуванням його цехового розподілу чи організації технологічних ділянок або ліній, що концентрують однотипні технологічні операції.

Після визначення типу устаткування при виборі конкретної марки і кількості технологічних апаратів виходять або з необхідної продуктивності в пікові години навантаження, або зі ступеня завантаження апарата протягом зміни. Продуктивність апарата чи групи однотипних апаратів повинна бути не менше необхідної.

Отже, якщо планується відкриття закладу харчування, одна з найважливіших проблем, яку доведеться вирішити, – це яке технологічне кухонне обладнання необхідно придбати.

Розглянемо деяке основне кухонне обладнання, яке зможе забезпечити діяльність закладу харчування.

1. Морозильні камери та холодильники. У будь-якому закладі харчування на кухні потрібна холодильна установка певного типу. Холодильне устаткування запобігає швидкому псуванню продуктів харчування, зберігає їх свіжість та якість тому є ключовою ланкою будь-якої кухні..

Є багато різновидів холодильників та морозильних камер, які різняться за габаритами, ємністю, ступенем заморожування, що змушує, перед прийняттям рішення про придбання, вивчати техніко-економічні характеристики різних виробників даного обладнання. Незалежно від обраного типу, холодильний пристрій буде важливою складовою кухонного обладнання.

2. Поверхні для приготування їжі. Столи для приготування, та поверхні для різання є теж важливою складовою для будь-якої кухні та мають різні розміри. Доцільно обирати поверхні для обробки з нержавіючої сталі. Нержавіюча сталь стійка щодо корозії, витривала при контакті з різною харчовою сировиною, а також може протистояти миючим засобам, що використовуються на промислових кухнях.

Що стосується поверхонь для нарізання, то вибирають пластикові або дерев'яні дошки. Пластикові дошки легше дезінфікувати, але можуть з'являтися дефекти у вигляді глибоких канавок, які можуть приховати бактерії. Дерев'яні дошки, зазвичай, стійкіші до деформацій ніж пластмасові і користуючись ними менша можливість нанести дефект.

3. Слайсери. Слайсери використовують для швидкого та рівномірного нарізання м'яса, сиру або інших продуктів. Перед придбанням цього обладнання необхідно з'ясувати рівень його використання і, якщо інтенсивність невисока, перевагу треба віддати ручному слайсеру, при значній інтенсивності – з електроприводом. Електричний слайсер автоматизований, що може заощадити час і робочу силу.

4. Міксери. Якщо технологічний процес передбачає виготовлення випічки, наявність міксера є обов'язковою. Так само, як і при виборі слайсера, важливо вибрати міксер на основі обсягу продуктів, які знадобиться переробляти, і як часто змішувач буде використовуватися.

Якщо потрібно змішувати густі матеріали для тіста, як наприклад для булочок або піци, доцільним буде спіральний міксер. Спіральні змішувачі перемішують на значній швидкості і здатні обробляти від 20 до 270 кілограмів тіста за годину.

Для всіх інших типів змішування оберають планетарний міксер. Планетарні змішувачі мають універсальність і дозволяють робити різні технологічні операції, такі як збиття вершків виготовлення картопляного пюре та інше. Ці змішувачі є як стаціонарні так і настільні та працюють з обсягом продукції до 20 кілограм.

5. Кухонні комбайни. Переважно існує 3 типи кухонних комбайнів:

- з чашою;
- безперервної подачі;
- комбіновані.

Кухонні комбайни з чашами виконують процес переробки з подальшим зберіганням продукту в чаші і працюють з об'ємами до 6 кілограм, хоча існують і більш промислові варіанти. Більшість чаш зроблені з пластику, але є варіанти з нержавіючої сталі.

Безперервні комбайни дозволяють постійно додавати продукт до процесу переробки. У ході роботи процесор віддає продукт в окремий контейнер. Процеси безперервного подавання можуть мінімізувати час підготовки при обробці великої кількості продуктів, що робить їх вигідним вибором для багатьох кухонь.

Комбіновані комбайни поєднують в собі властивості чашових та безперервних комбайнів. Нарізану продукцію можна складувати в боковому контейнері або використати чашу.

Подрібнювачі «буйволи» – важкі, металеві кухонні комбайни, здатні рубати все, від малих овочів до жорсткого м'яса. Хоча вони важчі проте ці агрегати міцні та багатофункціональні.

6. Плити. Якщо на кухні готується їжа над відкритим полум'ям, необхідним є кухонний діапазон. Діапазон – це силові електричні або газові плити, які повинні відповідати кулінарним і естетичним потребам. Газові діапазони змінюють температуру від високих до низьких показників набагато швидше, ніж їх електричні аналоги.

Щоб генерувати тепло стандартні електричні діапазони використовують спіралі для нагрівання поверхні, в електричних індукційних діапазонах застосовують магнітні спіралі під керамічним склом.

7. Печі. Найчастіше не всі діапазони оснащені піччю. Якщо кухня спеціалізується на хлібобулочних výroбах знадобиться діапазон з конвекційною піччю. На відміну від звичайних печей, конвекційна піч оснащена вентилятором та вихлопною системою, яка випаровує гаряче повітря навколо їжі. Вона відмінно підходить для смаження, тостів, приготування пирогів та печива. Для ресторанів важливо мати також і інше обладнання, як фритюрниця, плоский гриль.

8. Мийки. Мийки необхідні на будь-якій кухні, оскільки вони забезпечують простір для миття посуду. Контролюючі органи, як правило, вимагають від комерційних кухонь установлювати станцію для миття з потрійною раковиною чи комбіновану посудомийну машину.

9. Стелажі. Стелажі є ідеальним рішенням для зберігання різних приладів сировини, продуктів. Крім того, наявність організованої системи зберігання допоможе оптимізувати роботу кухні. Полиці та стелажі мають різні розміри та матеріали з яких виготовляються і грають важливу роль у технологічному процесі закладів харчування.

1. Устаткування готельно-ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://studfiles.net/preview/5194106/>.
2. Саєнко Н.П. Устаткування підприємств громадського харчування : підруч. для учнів проф.-техн. навч. закл. / Н.П. Саєнко, Т.Д. Волошенко. – К. : ЛДЛ, 2005. – 320 с.
3. Устаткування закладів ресторанного господарства : навч. посіб. / І.О. Конвісер, Г.А. Бублик, Т.Б. Паригіна, Ю.М. Григор'єв ; за ред. І.О. Конвісера. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 566 с.

Секція 8 Розвиток окремих видів туризму

Бачинська М.В.
*Державна установа «Інститут регіональних досліджень імені
М.І. Долішнього НАН України», м. Львів, Україна*

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ НОВОЇ ЗАЙНЯТОСТІ

Туризм в Україні набуває все більшого розвитку і за останні роки туристична галузь в Україні стала однією із найрентабельніших галузей для національної економіки, яка постійно створює нові робочі місця. Її швидкому розвитку сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між Україною та іншими державами, зокрема запровадження режиму без віз та відкритості кордону. Проте на даний час послугами туристичних фірм в Україні користується незначна частина населення держави. Інша частина населення або організовує свій відпочинок самостійно, або в силу соціально-економічних причин використовує «бюджетний відпочинок» або взагалі не має можливості повноцінного відпочинку. Враховуючи добробут населення, можливості населення відпочивати виникає так зване поняття «соціального туризму». З урахуванням багатьох соціальних показників життя населення України розвиток соціального туризму в нашій державі є новим, економічно вигідним і актуальним.

Багато вчених, котрі досліджують розвиток туристичної галузі, зокрема вітчизняні вчені М.П. Крачило, О.О. Бейдик, В.К. Бабарицька, О.О. Любіцева, О.М. Ігнатенко, І.Т. Твердохлебов, М.В. Багров, Л.О. Багорова, В.М. Шумський, І.Ф. Карташевська, І.М. Яковенко вивчають більш загальні питання територіальної організації туризму, а цільових досліджень соціального туризму досі не проводилось.

Отже, соціальний туризм – це подорожі, що субсидуються із джерел позабюджетного фінансування та за рахунок коштів, що виділяються з державного бюджету на соціальні потреби; громадський рух учасників соціального туризму; професійна діяльність з формування, просування та реалізації соціального туристського продукту. Метою

соціального туризму є не отримання прибутку, а підтримка людей з низьким рівнем доходу для реалізації їхнього права на відпочинок [1].

В Законі України «Про туризм» немає ніяких пунктів щодо розвитку соціального туризму. Тільки в Стратегії розвитку туризму і курортів, затвердженій розпорядженням Кабінету Міністрів України № 1088-р від 06.08.2008, серед основних напрямів реалізації Стратегії вказується – «розробити механізм державної підтримки впровадження туристичного продукту соціального характеру» [2].

В Україні виникли та на стадії розвитку знаходяться такі види соціального туризму, як: дитячо-юнацький туризм, молодіжний (студентський) туризм, туризм людей похилого віку, спортивний туризм, зелений (сільський) туризм, екологічний туризм [3].

З метою підтримки та розвитку соціального туризму, його більшої доступності для малозахищених соціальних груп населення держава повинна законодавчо передбачити для підприємств, закладів та громадян, що займаються розвитком соціального туризму, ряд переваг. Серед них:

- при ліцензуванні у сфері соціального туризму ліцензійний збір не утримувати;
- введення пільгової шкали оподаткування на послуги, що надаються закладами соціального туризму по оздоровленню, туристично-екскурсійному обслуговуванню, виготовленню та прокату туристського спорядження, а також по податках на майно закладів соціального туризму, на утримання об'єктів соціально-культурної сфери;
- звільнення від оподаткування земель, що зайняті об'єктами соціального туризму;
- при наданні туристських послуг соціального характеру (в системі дитячо-юнацького туризму, туризму людей похилого віку та туризму інвалідів будь-яких послуг) податок на додаткову вартість на туристський продукт перетворювати в соціальну туристську ренту, що не підлягає оподаткуванню, та повністю спрямовується на підтримку та розвиток соціального туризму;
- здійснення безкоштовної цільової сертифікації;

- звільнення освітніх закладів, що готують фахівців соціального туризму, від податку на майно, податку на утримування житлового фонду та об'єктів соціально-культурної сфери;
- звільнення від оподаткування добровільних внесків юридичних та фізичних осіб, в тому числі іноземних, на підтримку соціального туризму;
- встановлення пільгового проїзду для організованих дитячо-юнацьких та студентських туристських груп упродовж усього року.

Джерелами фінансування та матеріальної підтримки соціального туризму, крім бюджетних коштів, можуть бути: кошти, отримані в результаті туристської та іншої діяльності закладів соціального туризму, платежі у вигляді соціальної туристської ренти, добровільні внески юридичних та фізичних осіб, в тому числі іноземних, на підтримку соціального туризму. [3]

Світовий досвід підтверджує, що розвиток соціального туризму перекиває його дешевизну сумарним припливом та швидким обортом живих грошей, що збільшує зайнятість, інвестиції в туризм безпосередньо на місцях, а разом з тим і податкові надходження, розвиває місцеву економіку, сприяє підвищенню зайнятості населення, створенню нових робочих місць [3].

1. Соціальний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
2. Стратегія розвитку туризму і курортів : Затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України № 1088-р від 06.08.2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.kmu.gov.ua.
3. Колотуха О.В. Соціальний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / О.В. Колотуха // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – № 176. – С. 125–127.

Демко В.С.
*Таврійський державний агротехнологічний
університет, м. Мелітополь, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Екологічний туризм є надзвичайно перспективним напрямом екологічної економіки, який свідчать про гостру потребу збереження довкілля. Важливою передумовою розвитку екологічного туризму в

Україні є наявність різноманітних природних туристичних ресурсів. Це кліматичні, біологічні, гідрологічні, ландшафтні ресурси, джерела мінеральних вод, лікувальні грязі та ін. При таких умовах актуальність розвитку екологічного туризму лише посилюється у соціальному, політичному та економічному аспектах.

Теоретичні напрацювання з питань сутності екологічного туризму належать українським авторам: О. Дмитрук, О. Кручек, В. Куценко, О. Локутова, А. Мезенцева, О. Михайлюк, С. Нездоймінов, Н. Передерій, Я. Олійник, Л. Рибак, А. Семенков, С. Сонько, А. Тофан, А. Шевчук та ін.

Термін «екологічний туризм» – порівняно нове поняття в туристичній галузі. Уперше його запропонував у 1980 р. мексиканський економіст Гектор Цебаллос Ласкурейн (Ceballos Lascurain). На його думку, екологічний туризм означає поєднання подорожі з дбайливим ставленням до природи й дозволяє поєднати радість знайомства з нею та вивчення зразків флори й фауни з можливістю сприяти їх захисту. Найпростіша форма екологічного туризму – подорож «серед природи» [2].

Екологічний туризм – це один з видів туризму, виділений чинним законодавством України: він відділяється за змістом від сільського туризму й ототожнюється з туризмом зеленим [1]. Українські автори теж зазначають, що фактично, «зелений туризм» ототожнюється з терміном «екологічний туризм»; зелений туризм слід розглядати як такий вид туризму, що передбачає тимчасове перебування особи в екологічно чистому середовищі з метою рекреації, відпочинку, природоохоронної діяльності, задоволення інших супровідних потреб [3].

На наш погляд, дані види туризму все таки слід розділяти. Екологічний туризм є ширшим поняттям, ніж зелений. Зелений туризм – це вид туризму, що передбачає тимчасове перебування особи в іншому середовищі з метою рекреації та відпочинку від звичного, зазвичай міського, способу життя. Екологічний туризм – це вид туризму, що передбачає тимчасове перебування особи в іншому середовищі, що супроводжується покращенням якості життя місцевого населення і незмінністю (при можливості відновленням) властивостей екосистем, та здійснюється з метою:

– рекреації, зазвичай в екологічно чистому середовищі;

- відпочинку від звичного, зазвичай міського, способу життя;
- природоохоронної діяльності;
- екологічного навчання (ознайомлення з видами робіт, ремеслами в сільській місцевості, у межах природоохоронних територій);
- науково-дослідної діяльності з екологічною спрямованістю;
- екологічного виховання (особливо дітей і молоді).

Україна поки зберігає імідж в очах світової спільноти як країни, на території якої відбулась Чорнобильська катастрофа. Разом з тим, вимушена деіндустріалізація розкрила нові можливості розвитку сфери послуг у нашій державі, в тому числі за напрямком екологічного туризму. Цей потенціал слід використовувати.

Також дуже перспективним є розвиток в Україні екологічного туризму в поселеннях з вираженими етнокультурними характеристиками. Особливо це актуально для прикордонних територій і територій, де проживають численні національні меншини.

Отже, екологічний туризм в Україні має великі перспективи для розвитку. Бізнес-потенціал практично не розкритий. Він «приховується» в наданні послуг з тимчасового проживання на напівлегальних умовах з поодинокими практиками чіткого декларування екологічних орієнтирів у діяльності. Виходячи з такої ситуації, для України наразі актуальним є:

- по-перше, прийняття законодавчих актів, які б стосувались діяльності у сферах екологічного (у тому числі, зеленого), а також сільського туризму, адже дані види дуже тісно пов'язані між собою.
- по-друге, ефективна промоційна підтримка суб'єктів господарювання у сфері екологічного туризму, які здійснюють свою діяльність офіційно;
- по-третє, стимулювання реалізації бізнес-ідей молоді, інших зацікавлених осіб у сфері екологічного туризму як важливого напрямку соціального підприємництва;
- по-четверте, стимулювання співпраці між суб'єктами туристичної діяльності, державними інститутами природоохоронної діяльності з метою реалізації спільних проектів, формування туристичних екокластерів.

Розвиток екологічного туризму в Україні не потребує особливих преференцій. Важливою є дерегуляція підприємництва (мінімальне втручання держави), а також активна промоція можливостей діяльності у

даній сфері. Креативний потенціал населення України за таких умов має всі шанси реалізувати себе в екологічному туризмі як одній з найбільш перспективних сфер на світовому туристичному ринку.

1. Про туризм : Закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995 // Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
2. Екологічний туризм : навч. посіб. / Г.О. Сорокіна ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. – 206 с.
3. Шевчук А.В. Зелений туризм як середовище інноваційної діяльності / А.В. Шевчук, Л.Т. Шевчук // Інноваційна економіка. – 2017. – № 9–10 (71). – С. 28–33.

Івченко А.О., Паска С.Р.
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО РОЗВИТОК У КИЄВІ

Актуальність наукового питання. У сучасному світі туризм є прибутковою, перспективною та найбільш динамічною галуззю світового господарства. Туризм відіграє важливу роль; сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, дозволяє громадянам країни та іноземцям дізнаватись про природну та культурно-історичну спадщину України, приносить численні грошові надходження у економіку країни, тим самим стимулюючи її розвиток.

Організовані події привертають увагу туристів зі всього світу, забезпечуючи великі іноземні інвестиції. Наприклад, всесвітньо відомий німецький фестиваль пива «*Octoberfest*» щороку відвідує 6,5 млн людей. Також варто відзначити «*Evrovision Song Concert*», «*UEFA Champions League*». Усі ці заходи не тільки залучують кошти у країну, але й надають безліч робочих місць.

Наша країна також не відстає, адже за останні десять років в Україні проводились події світового масштабу, та й місцеві події привертають увагу як українців, так іноземців. Київ – це серце України, саме в тут відбуваються наймасштабніші події, концерти зірок зі всього світу, популярні фестивалі, спортивні заходи та інше. У Києві кожного року проводяться більше ніж сто різноманітних культурних заходів.

Тому, можна сказати, що дослідження розвитку подієвого туризму Києва та його вплив на економіку нашої країни є актуальним.

Вивченість питання в науковій літературі. Дослідженням подієвого туризму займалися такі науковці: Н. Корнілова, А. Александрова, Г. Долженков, О. Костюк, П. Тищенко та ін.

Мета дослідження – визначення особливостей розвитку подієвого туризму у місті Києві та як даний вид туризму впливає на економіку України.

Виклад основного матеріалу. До рекреаційних ресурсів подієвого туризму відносять:

- фестивалі, карнавали, паради, святкування;
- конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи;
- освітні заходи: семінари, тренінги, курси підвищення кваліфікації;
- спортивні змагання, ігри;
- концерти, покази фільмів, театральні постановки; ювілеї, весілля;
- ділові події: виставки, ярмарки, торгівельні шоу, презентації, відкриття підприємств, прийоми, заходи, пов'язані з просуванням торгівельної марки.

У сучасному світі сформувалася ціла індустрія щодо організації подій, яка поділяється за характером події та кінцевою метою. У науковій літературі всі події, що сприяють розвитку подієвого туризму класифікують за наступними напрямками: громадські, мистецькі, політичні, релігійні тощо.

Однією із спеціалізації бізнесу Києва традиційно вважається туристична індустрія. Підприємства туристичної індустрії, які переважно надають споживчі і розподільчі послуги, у суспільному виробництві є фундаментальною основою туристичної діяльності не тільки задовольняючи внутрішні потреби туристичного сегмента, а й долучаючись до системи загальнонаціонального і міжнародного поділу праці, що, у свою чергу, забезпечує частку країни у світовому туристичному обміні. Місто Київ має великі ресурси для розвитку подієвого туризму завдяки розвиненій інфраструктурі, вигідним географічним положенням та гарним сполученням з багатьма країнами світу. У столиці безліч подій, які можуть привабити і влюбити туристів, як українців так і іноземців. Не так давно столиці України було довірено

проводити Євробачення–2017, фінал Ліги Чемпіонів з футболу. Особливу увагу Києяни приділяють проведенню державних та релігійних свят. Саме Київ вже який рік проводить туристичну виставку та багато інших заходів.

Пісенний конкурс Євробачення (англ. Eurovision Song Contest; фр. Concours Eurovision de la chanson) – щорічний пісенний конкурс, що проводиться з 1956 р. між країнами-членами Європейської Мовної Спілки.

Менеджмент конкурсу з української сторони здійснює Національна телекомпанія України. Загальну координацію цього міжнародного конкурсу здійснює Європейська Мовна Спілка.

Євробачення 2017 – 62-й конкурс, який проходив у Києві з 7 по 13 травня 2017 р. (конкурсні дні 9, 11 та 13 травня). У конкурсі взяли участь представники 42 країн.

Переможцем став Салвадор Собрал із Португалії з пісню «Amar Pelos Dois», який набрав 758 балів. Таким чином, наступне Євробачення–2018 пройде у Португалії. Це була перша перемога Португалії на конкурсі за 53 роки участі. Також це була перша переможна пісня повністю виконана на рідній мові виконавця з 2007 р. Перша трійка країн – Португалія, Болгарія і Молдова, всі здобули найвищу сходинку за всю їхню історію участі в Євробаченні. Завдяки цій події, кількість туристів, які приїхали до Києва, сягала близько 30 тис.

Ліга чемпіонів УЄФА (англ. UEFA Champions League) – щорічний футбольний турнір, що проводиться поміж європейськими клубами, які найбільш успішно виступили в національних чемпіонатах попереднього сезону. Турнір запроваджено УЄФА.

Раніше (з сезону 1955/56 до сезону 1991/92) турнір мав назву Кубок Європейських чемпіонів. Починаючи з сезону 1992/93, турнір отримав нинішню назву, хоча формат турніру було змінено з сезону 1991/92.

Фінальний матч розіграшу Ліги чемпіонів 2017–2018, 63 сезону в історії Кубка європейських чемпіонів і 26-го сезону в історії Ліги чемпіонів УЄФА. Матч відбувся 26 травня 2018 р. на Київському стадіоні НСК «Олімпійський», у ньому іспанський Реал Мадрид переміг англійський Ліверпуль з рахунком 3 : 1.

Матч відвідало близько 50 тис. вболівальників із-за кордону, а сам Київ у той час прийняв 90 тис. футбольних фанатів. Перегляд по телевізору зібрав близько 500 млн глядачів.

Загалом, за даними досліджень «Центру розвитку туризму», у 2017 р. Львів відвідали понад 7 млн туристів, тоді як у 2015 р. – 3 млн. З них 51% – на культурні заходи. Найчастішими гостями Києва є українці (56%), але й іноземців не бракує (44%). Топ-5 країн – Казахстан, Туреччина, Білорусь, Молдова та Грузія. Якщо ж говорити про українських туристів, то найбільше зі Львову, Харкова, Одеси, Дніпра та Запоріжжя. За 2017 р. зросли обсяги до бюджету на 68%.

Висновки. Варто відзначити, що культурні події є важливою складовою туристичного продукту в м. Київ. Вони різноманітні та унікальні, які є цікавими для українців та іноземців. В Києві проводиться безліч культурних заходів, які приносять прибуток у економіку нашої країни, адже туристи користуються послугами харчування, проживання тощо. Зважаючи на це, слід вважати за доцільним розвивати подієвий туризм у столиці та вивчати особливості його розвитку, тим самим покращувати економічне становище нашої країни.

1. Головне управління статистики у Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kyiv.ukrstat.gov.ua>.
2. Офіційний сайт Eurovision Song Contest [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://eurovision.tv>.
3. Офіційний сайт UEFA. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.uefa.com/>.
4. Офіційний туристичний сайт міста Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://visitkyiv.com.ua>.
5. Павліш Л.В. Львівщина як перспективний регіон України для розвитку туризму та рекреації / Л.В. Павліш // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Вип. 15. – С. 124–128.

Кладова О.О., Пасєка С.Р.
*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

В останні роки все більшої популярності набирає гастрономічний туризм в усьому світі. 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, зокрема і гастрономічного виду, спрямованого як на вітчизняних, так і на іноземних споживачів.

Вивченням стану та перспективами розвитку гастрономічного туризму займались багато вітчизняних та закордонних вчених. Серед яких вагомий внесок зробили Бабкін О.В., Антоненко В.Г., Стельмах О.А., Вишневська Г.Г., Прокопчук Л.А., Холл К., Мітчелл Р. і багато інших. Але перспективи розвитку цього виду туризму у Львівській області та України є актуальні і на сьогодні.

Територія Львівської області є чудовою базою для найрізноманітніших видів і туризму та відпочинку, в тому числі і гастрономічного.

Гастрономічний туризм – це вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу [1].

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму визначає гастрономічний туризм як подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню [5].

Важливим є визначення спеціалізації гастрономічного туризму. Серед основних видів спеціалізації виокремлюють: винний, рибний, сирний, кавовий, медовий, фруктовো-ягідний, цигарковий, чайний, шоколадний, змішаний.

За даними Головного Управління Статистики у Львівській області, кількість відвідувачів зросла з 112472 осіб (2015 р.) до 175150 осіб (2017 р.). На 2015 р. іноземних туристів було 3057 осіб і внутрішніх туристів – 48585. Станом на 2017 р. ці данні змінились, кількість іноземних туристів зросла до 6042 осіб, а внутрішніх – до 86455 осіб [4].

Кожного року у Львові відбувається близько 200 фестивалів, у тому числі і гастрономічні, і фестивалі які включають частування смаколиками («Різдво у Львові», хорових колективів «Велика коляда», української обрядової кухні «Золотий вареник», «Великдень у Львові», «На каву до Львова», «Свято сиру і вина», «Свято хліба і меду», «Літо на ринку», щорічний фестиваль «Свято шоколаду», святкування Нового

року, Масляної та ін.). Внутрішньо-регіональними центрами туризму є міста Дрогобич, Трускавець і Стрий [2].

Львів здавна славився своїми кулінарними традиціями: від найвідоміших в Австро-Угорщині цукерень до авторських ресторанів в сучасній Україні. Щорічно у Львові відкривається маса нових закладів харчування, які приваблюють туристів своєю незвичайною концепцією, кухнею та розважальною програмою.

Так, туристам радять відвідати найпопулярніші місця: «Гасова лампа», «Мазох-кафе» і «Криївка». У Львові є дивовижний музей – ресторан «Сало», де проводять вечірки, подають унікальні цукерки «Сало в шоколаді» та суші-сало. Любителів пива запрошують в музей пивоваріння з дегустацією пива і закусок. Прихильників більш міцних напоїв запрошують продегустувати унікальні види горілки під час екскурсії на заводі відомого у всьому світі бренду Nemiroff. Одне з місць, на яке варто звернути увагу – козяча ферма «Еліс» під Львовом в селі Дмитровичі. Тут туристам запропонують спробувати фету, кротті та інші види сирів.

За даними досліджень «Центру розвитку туризму», у 2016 р. найчастішими гостями Львова були українці (54%) та іноземці (46%). Найчастіше приїжджають туристи з Польщі, Туреччини, Білорусі, Німеччини та США. Якщо ж говорити про українських туристів, то найбільше мандрівників з Києва, Харкова, Одеси, Дніпропетровська та Запоріжжя. Здебільшого Львів відвідують люди віком 26–35 років, до того ж чоловіків та жінок майже порівну. Майже всі ці туристи мають на меті відпочинок та розваги, відвідують ресторани, кав'ярні та тематичні заклади харчування [3].

В середньому туристи лишаються в місті на 3–5 днів та витрачають в день більше \$ 50. Привабливішими у фінансовому плані є бізнес-туристи [3].

Всі гастрономічні тури можна умовно поділити на дві основні групи: міські і замські. В міських турах, туристам пропонується знайомство з найбільш автентичними ресторанами, кафе і барами міста. В замських турах є можливість побачити, як готуються деякі страви в домашніх (фермерських) умовах. Тут можна проїнятися національним духом, дізнатися більше про кулінарні традиції, самому взяти участь у приготуванні будь-якої страви.

Із збільшенням туристичних потоків зростає потреба в розміщенні туристів. Так, динаміка кількості розміщених у готелях та аналогічних засобах розміщування у Львівській області зросла з 396 тис. осіб на 2011 р. до 550 тис. осіб на 2014 р., і до 750 тис. осіб на 2016 р.

Отже, гастрономічний туризм є допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів. Цей вид туризму дає змогу не тільки побачити і послухати, а задіяти органи відчуття такі як смак та запах. Львівщина має величезний потенціал для розвитку гастрономічного туризму.

Науковці у всьому світі стверджують, що наразі ринок гастрономічного туризму є зростаючим і одним з найбільш динамічних сегментів туристичного ринку.

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наук. праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128–132.
2. Інформаційне видання: «Гастрономічні фестивалі українців» / Матеріали зібрані та впорядковані: Виставковий центр ЛІЕТ «Тури та туристичні продукти для львів'ян та гостей міста», 2016.
3. Львівська газета [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gazeta.lviv.ua/2017/06/26/turizm-u-lvovi-xto-syudi-priyizhdzhaye-ta-skilki-groshej-vitrachaye/>.
4. Економічна статистика по туризму. Міністерство економіки розвитку та торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcd6&tag=Analitika>.
5. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.worldfoodtravel.org>.

Лазарева О.В.
Чорноморський національний університет
імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ОСНОВІ КЛАСТЕРНОГО ПІДХОДУ

Сьогодні все більшою популярністю користується такий різновид відпочинку як зелений туризм, що спрямований на ефективне використання наявних у сільській місцевості ресурсів, поліпшення якості життя та надання різноманітних туристичних послуг.

Зелений туризм на селі приваблює в основному мешканців великих міст, дозволяє їм відпочивати в екологічно чистій сільській

місцевості, сприяє зайнятості сільського населення та й взагалі – є невід’ємним чинником розвитку сільських територій.

Питання розвитку зеленого туризму розкриваються такими вченими, як А.В. Кулік [1], Н.Ф. Габчак [2], Я.М. Кошуба [3], М.М. Пітюліч [4] та ін. В. Їхніх працях окреслено концепції організації і функціонування сільського зеленого туризму, розкриті питання маркетингового обслуговування у цій сфері, проаналізовано європейський досвід розвитку зеленого туризму.

Проте потребують необхідності вивчення практичні аспекти функціонування зеленого туризму.

Метою даної публікації є висвітлення аспектів функціонування зеленого туризму на основі кластерного підходу.

Сьогодні в Україні є чимало факторів, які стримують та функціонування зеленого туризму в межах кластеру. Це такі, як недосконалість нормативно-правової бази щодо створення кластерів, відсутність належного інформаційного забезпечення щодо ефективного функціонування кластеру, недостатнє впровадження інноваційних продуктів в межах кластеру, недостатня інвестиційна привабливість території, недостатня державна підтримка кластерних підприємств.

Взагалі, науковий інтерес до кластерного підходу виник в Україні в кінці ХХ століття, хоча в розвинених країнах ринкової економіки кластерізація спішно розвивається.

Кластерізація у сфері зеленого туризму має функціонувати на основі утворень шляхом поєднання діяльності таких суб’єктів господарювання як власників садиб, місцевих майстрів, представників сфери послуг та місцевого самоврядування, внаслідок чого поліпшиться бізнес-клімат у сільській місцевості.

Кластерний підхід у сфері зеленого туризму повинен сприяти раціональному використанню природно-ресурсного потенціалу; забезпеченню екскурсійного обслуговування в туристичній сфері та разом з цим наданню транспортних послуг для туристів; забезпеченню фінансування діяльності за рахунок як зовнішніх, так і внутрішніх джерел; залученню інвестицій та впровадженню безпечних технологій ведення виробництва на селі; наданню маркетингових послуг у сфері обслуговування; покращенню благоустрою сільських садиб та ін.

Зазначимо, що ключові аспекти функціонування зеленого туризму на основі кластерного підходу мають бути розв'язані лише за допомогою міжвладної та міжміської кооперації з активним залученням до цього суб'єктів громадського сектора та малого бізнесу.

Реалізація цього дозволить:

- відновити і зміцнити існуючу матеріально-технічну базу у сфері зеленого туризму;
- створити якісний туристичний продукт, здатний задовольнити потреби в ньому зацікавлених осіб;
- забезпечити комплексний розвиток туристичної сфери;
- створити додаткові робочі місця;
- виготовити високоякісну туристичну рекламну продукцію про можливості туристичного кластеру;
- поповнити надходження до місцевих бюджетів;
- розробити програму розвитку сфери зеленого туризму на основі кластерного підходу;
- сприяти розвитку підприємництва у сфері зеленого туризму;
- підвищити рівень добробуту територіальних громад.

Для органів місцевого самоврядування розвиток зеленого туризму на основі кластерного підходу буде сприяти підвищенню інвестиційної привабливості, зміцненню економіки, розвитку народних промислів, сувенірної продукції, створенню додаткових робочих місць, поповненню місцевого бюджету, реалізації товарів місцевих товаровиробників, утриманню території в привабливому стані.

Для суб'єктів підприємницької діяльності створить додаткові можливості для розвитку бізнесу, його нових напрямків та можливостей просування товарів і послуг, сприятиме прогресу та розвитку конкуренції.

Для територіальної громади впровадження зеленого туризму на основі кластерного підходу сприятиме поліпшенню якості життя, збільшиться якість і кількість послуг, комфортність проживання в громаді.

Кластерний підхід у туристичній сфері має активізувати перетворення виробництва в диверсифіковану сферу економіки,

враховувати мікроекономічну складову функціонування продовольчого ринку, сприяти всебічному розвитку сільської місцевості за рахунок ефективного використання наявних виробничих ресурсів.

З метою активізації зеленого туризму на основі кластерного підходу доцільно розробити атлас рекреаційно-туристичних ресурсів, який би відображав розміщення історико-культурних ресурсів, спортивно-оздоровчих, курортних, промислових, транспортних в межах кластеру, що може збільшити кількість відпочиваючих завдяки організації туристичних груп з різних куточків країни і гостей із-за кордону.

Причому такі атласи повинні бути розроблені у межах територіальної громади з описом населених пунктів, історії їх походження, кластерної території та її об'єктів, що можуть привернути увагу туристів до місцевих скарбів, допоможе оцінити територію як джерело відпочинку, духовного та морального самовдосконалення.

Крім того, атласи повинні містити інформацію про облаштування місць короткотермінових зупинок, допустиме антропогенне навантаження тощо.

Кластерні технології у сфері зеленого туризму повинні позитивно сприйматись громадськістю України, що дозволить поживити туристичну діяльність та стимулюватиме розвиток інших виробників національного господарства.

Відтак, кластерний підхід у сфері функціонування зеленого туризму має сприяти підвищенню конкурентоспроможності туристичних послуг, має сприяти гармонійному розвитку суспільства і природи, ефективному використанню виробничих ресурсів у сфері туризму та й взагалі, сприяти економічному розвитку території.

1. Габчак Н.Ф. Географічні чинники розвитку сільського туризму Закарпаття / Н.Ф. Габчак // Вісн. Львівського ун-ту. Серія географічна. – 2013. – Вип. 43. – Ч. 1. – С. 157–162.
2. Кошуба Я.М. Сільський туризм як форма підприємництва і продуктивної зайнятості населення / Я.М. Кошуба // Економіка та держава. – 2015. – № 5. – С. 43–46.
3. Пітюліч М.М. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн // М.М. Пітюліч, І.І. Михайлюк // Наук. вісн. Ужгородського ун-ту. Серія «Економіка». – 2011. – Вип. 33. – Ч. 3. – С. 154–158.

ВІЙСЬКОВИЙ ТУРИЗМ: СУТЬ ПОНЯТТЯ, ВИДИ, РОЗВИТОК В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Суть військового туризму полягає в тому, щоб зібрати максимум інформації про різні періоди історії. В Україні до військового туризму відносять замки і пов'язані з ними військові дії, а також фортифікаційні споруди, місця відомих битв, ДЗОТи (ДЗОТ – дерево-земляна оборонна точка), ДОТи (ДОТ – довготривала оборонна точка), окопи, залишки бойової техніки, бункери, великі оборонні лінії часів I та II світових воєн, музеї зброї, танки та військова техніка, місця поховання загиблих воїнів.

Військовий туризм, у першу чергу, сприймається як тематичний активний відпочинок для заможних туристів, які бажають відвідати військовий полігон, випробувати сучасну зброю і військову техніку. Якщо подобається військова техніка і зброя, то зовсім необов'язково ставати солдатом. Тим паче, що більшість тих людей, які проходили військову службу в армії, навряд чи захочуть повернутися в казарми ще раз навіть в ролі туриста.

Під військовим туризмом розуміють також відвідування місць боїв та історичних битв всіма зацікавленими, а також ветеранами і родичами загиблих воїнів, відвідання існуючих та історичних військових об'єктів і полігонів, бойових морських кораблів, підводних човнів, катання на військовій техніці, стрільба із зброї на полігонах та у тирах, участь у військових навчаннях та маневрах, перебування на полігонах в якості глядачів – мілітарі-тур, до таких також можна віднести і тури на відвідання воєнних концтаборів і в'язниць.

Військовий туризм поділяють на такі підвиди:

- відвідування історичних місць і музеїв – військово-історичний туризм;
- стрільба з різних видів зброї, стрітбол і пейтбол, відвідання магазинів зброї та ножів – зброярський туризм;
- життя в армійських умовах і участь у програмах військової підготовки, скаутинг, відвідання різних об'єктів і полігонів, катання на військовій техніці, польоти на військових літаках і вертольотах – мілітарі-туризм.

Поширення військовий туризм отримав із середини ХІХ ст. Засновник організованого туризму Томас Кук під час громадянської війни в США організував екскурсії британських туристів на місця бойових дій в Америці.

У 1980-х роках у Польщі, Чехії, Німеччині, Франції та інших європейських державах активний інтерес викликають пам'ятки військово-інженерного мистецтва. Багато країн переживають справжній бум: вивчення і використання фортифікаційних пам'яток у туристських та виховних цілях стало модно. У Польщі, наприклад, фортеця Осовець щорічно відвідують понад 47 тис. туристів. Колишні радянські ДОТи, що після 1945 р. знаходяться на території України, зараз реставруються і використовуються як туристичні об'єкти.

За рішенням управління з туризму Хорватії півострів Превлака, який не так давно був ареною військових дій, перетворюють у туристський центр. 560 покинутих військових об'єктів переобладнують у комфортабельні готелі, а два великих ангара – в конгрес-залу. Для туристів також буде відкрита велика фортеця на мисі Оштра. Вона побудована у ХІХ ст., її внутрішній простір і тераси дуже підходять для різних конгресів і культурних заходів.

Найбільш динамічно розвивається військовий туризм у таких країнах, як США, Росія, Ізраїль, Франція, Україна, Чехія, Німеччина.

На теренах колишнього СРСР Україна перша почала розвивати цей вид туристської діяльності, передавши від Міністерства оборони монопольне право на це одній туристській фірмі. Організація послуг у військовому туризмі розрахована на «багатих і дуже багатих». Так, один постріл із снайперської гвинтівки обійдеться туристу в \$ 20, а з танкової гармати – \$ 300. Одна година польоту на «Міг-29» в ролі другого пілота – \$ 12000, а на «Мі-8» – \$ 3600.

Військовий туризм в Україні – це сухопутні і льотні військові програми. Сухопутні програми передбачають стрільбу, водіння танка і бойових машин піхоти та проводяться під Києвом, Львовом, Ужгородом (Деснянський, Яворівський, Ужгородський полігони).

В Україні офіційно відкритий другий у світі (після США) музей ракетних військ стратегічного призначення, а пускову шахту глибиною 30 м під Первомайськом щорічно відвідують 6–7 тис. осіб.

Найпопулярнішою серед об'єктів військового туризму в Закарпатті є лінія Арпада. Це багатокілометрова фортифікаційна споруда, яка мала 99 опорних пунктів, 759 ДОТів, 394 ДЗОТи, 439 відкритих вогневих рубежів, 400 км траншей і стрілецьких окопів, 135 км противотанкових перепон. Лінія Арпада створювалася в 1943–1944 рр. для оборони від наступаючої Червоної Армії. Найпрезентабельніша зона – Верхньої Грабівниці, де знаходиться 1,5-кілометровий тунель із боковими відхиленнями. Там зберігалась амуніція і зброя, були розташовані контрольні виходи, вентиляційні шахти.

У с. Гукливий Воловецького району Закарпатської обл. знаходиться єдиний в Україні та країнах колишнього СРСР мілітарі-отель «Грінгоф», де знаходилася ставка угорської армії. Тут проходить «мукачівський напрямок» лінії Арпада. Укріплення склалися з двох потужних вузлів оборони польового типу на перевалах і шести вузлів довгострокової оборони, які «закривали» долину р. Латориця. Загалом збереглися залишки: 35 ДЗОТів, 95 ДОТів, 8 ліній протитанкових споруд, сотні вогневих точок, 6 протитанкових ровів, 4 полоси мінних полів, ескарпи, лісові завали.

До туристської програми за цим маршрутом входить:

- ознайомлення з історією Другої світової війни;
- анімаційні ігри (військові турніри та фестивалі, пейнтбол, сталкерство, спелеотуризм);
- кухня військових.

Історичний напрям військового туризму спирається на історичні музеї та історико-культурні заповідники, присвячені окремим військовим подіям. Зокрема, в Україні до таких рекреаційних ресурсів належать історичні музеї у Києві, Одесі, Харкові, Запоріжжі, Національний заповідник «Хортиця».

Патріотичний напрям цього виду туристської діяльності дозволяє виховати у молодого покоління гордість за власну державу, мотивувати на захист її територіальної цілісності, залучати туристів до пошукової роботи з відновлення забутих імен.

Отже, військовий туризм як соціально-орієнтована сфера є ефективним засобом фізичного та морального розвитку і самовдосконалення людини, в її межах вирішуються актуальні проблеми патріотичного виховання, взаєморозуміння і взаємоповаги народів і націй.

1. Активний та цікавий відпочинок в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://snap.com.ua/uk/tour/dayving?page=2>.
2. Бичко І.В. Українська культура: Історія і сучасність : навч. посіб. / І.В. Бичко. – Львів : Світ, 1994. – 326 с.
3. Військовий туризм у Карпатах: відновлення лінії Арпада [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://7dniv.info/tourism/56938-viys-koviy-turizm-u-karpatah-vidnovlennya-liniji-arpada.html>.
4. Військовий туризм – тематичний відпочинок для чоловіків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mustang.lviv.ua/archives/861>
5. Головашенко О.В. Туризм як соціальне явище і його розвиток в Україні / О.В. Головашенко // Нова парадигма : альманах наук. пр. – Запоріжжя : Вид-во ЗДУ, 2000. – Вип. 17. – С. 6–10.
6. Все про туризм Закарпаття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://turizmkarpaty.com.ua/index.php?chapt=33&sub_chapt=132&lang=ukr.
7. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с.
8. Розвиток військового туризму в світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://readbookz.com/book/172/5413.html>.

Новикова В.І., Салтикова В.В.
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна

ВИДИ ДАЙВІНГ-ТУРИЗМУ ТА ЙОГО РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

Актуальність наукового питання. На даний момент дайвінг-туризм стрімко набирає популярність. Це захопливий вид туризму, який здатний відкрити таємниці історії, культури та природи кожному, хто може перебороти страхи і зануритися. Можна вибрати для себе посправжньому кращий дайвінг, оскільки недорогі чартерні авіа перельоти і спрощення візових режимів між країнами дозволяють спробувати різні місця для занурень

Вивченість питання в науковій літературі. Дослідження проблематики і розвитку дайвінг-туризму присвячені праці М.П. Мальської, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич, Ю.М. Правика, П.Р. Пуцентейло, Л.М. Устименко.

Мета дослідження – виявити види дайвінг-туризму та показати його розвиток на території України.

Виклад основного матеріалу. Дайвінг-туризм – це подорожі, що здійснюються з метою перебування туристів певний час під водою [1].

Існує кілька видів дайвінгу, два з них (дайвінг для розваги або спортивний дайвінг і технічний дайвінг) прийнято вважати аматорськими, а інших два (комерційний, військовий) – як професійну діяльність. Найчастіше, останні два види дайвінгу засекречені, оскільки вважаються високотехнологічними видами. Але цим список видів дайвінгу не обмежується, бо існують також підлідні, нічні та ін.

Дайвінг-тури, які пропонують турагенства в Україні можна поділити на 7 типів (табл. 1).

Таблиця 1

Типи дайвінгу

Тип дайвінгу	Характеристика дайвінгу
дейлі-дайвінг	варіант для початківців; пакет послуг зазвичай включає в себе 10 занурень: п'ять днів по два занурення – вранці і ввечері; зазвичай він є частиною комбінованої туристської поїздки, під час якої можна ознайомитися не тільки з підводним світом країни, а й з її архітектурними та культурними особливостями
дайвінг-сафари	пропонують тим, хто вже має чималий досвід підводних занурень, у відкритому морі; залежно від маршруту подорожі може тривати від трьох днів до двох тижнів з щоденними 2–4 зануреннями
печерний дайвінг	вид технічного дайвінгу, здійснюваний у підводні порожнини і печери, де є надголове середовище; у дайвера немає можливості негайно спливати на поверхню, плавець знаходиться в абсолютній темряві, видимість води змінюється від прозорої до замуленої, наявність вузькостей і температура води часом досить низька
дайвінг на затонулі кораблі (wreck-diving)	занурення, які проводяться на затонулі об'єкти, у тому числі і на кораблі; користується великою популярністю у багатьох підводників, проте вимагає практичних навичок і додаткових знань; залежно від рівня підготовки дайвера регулюється глибина занурення, час проникнення в трюми затонулих суден і технічне оснащення
дайвінг у течіях	дайвер, підхоплений сильною течією та майже не рухаючись, має можливість помилуватися красою навколишнього водного середовища; присутнє відчуття польоту; здійснюється, як правило, групами; при закінченні маршруту вся група повинна одночасно спливати і за порівняно короткий час піднятися на судно
нічний дайвінг	є найцікавішим видом занурень, адже у нічний час активізується вся підводна флора і фауна; під променем ліхтаря всі кольори підводного світу набувають незвичайних відтінків

Проаналізувавши усі типи наявних в Україні дайвінг-турів, можна зробити висновок, що дайвінг-туризм активно розвивається і приваблює туристів. В Україні дайв-клуби є в кожному курортному місті. В них можна взяти обладнання на прокат і дайв-інструктора і виїхати в найближчі можливі місця для занурення.

Дайв-клуби України можна класифікувати за областями, адже 14 областей уже мають розвинуті дайв-центри і приймають дайверів з усього світу. Найпопулярнішою є Одеська область. В Одеській області розташовано чотири дайв-центри: diving-школа «Немо», дайвінг центр «O.K.ean», дайвінг центр «AquaMan», дайвінг клуб «Андреевский флаг» (Черноморск) [4]. Wreck-diving популярний в Херсонській, Одеській та Миколаївській областях.

Найрозвинутіший вид дайвінг в Україні – дейлі-дайвінг. Ним можна зайнятися в таких областях Донецька, Житомирська, Черкаська, Київська, Кропивницька, Волинська, Миколаївська, Запорізька та Одеська. Вартість занурення приблизно коштує від \$ 50 [2].

Висновки. У процесі дослідження з'ясовано, що дайвінг-туризм є перспективним видом туризму. Цілі від занурення можуть бути різними: допитливість, вивчення, подорожі, огляд затонулих об'єктів, підводні екскурсії, отримання нових вражень і багато інших.

Вибираючи місце для занурення, ви повинні визначити для початку вид занурення. Дайв-клуби розташовані майже в кожній області України. На даний час в Україні є популярний дейлі-дайвінг. Велику надію покладають на Чорноморське узбережжя. Берега цікаві для занурення новачків і професіоналів. Багатопланові рельєфи і ландшафти морського дна, наслідки тектонічних розломів і виверження вулканів, велика кількість яшми, онікса, агата, предметів побуту, які відносяться до різних історичних епох, ефектні розломи затонулих літаків, суден, вік яких налічує від декілька десятків до декілька тисяч років – все це знаходиться на глибинах і порівняно доступних місцях морського дна.

1. Географія дайвінга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ndl-global.com/index.php?p=194#axzz2y5oDaSwR>.
2. Дайвінг // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Дайвінг>.
3. Дайвінг у Південній Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://snap.com.ua/ru/travel/dayving-u-pivdenniy-ukrayini>.
4. Дайвінг-уровень Open Water Diver [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ahla-dive.com/courses/Specialties/deep-diver/>.

5. Екстремальна Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ua.igotoworld.com/ru/tours_catalog/27-ekstremalnye-tury.htm.
6. Журналу DivePlanet Review №1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.diveplanet.ru/diving-media/01/>.
7. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство : учеб. пособ. / О.Т. Лойко. – Томск : Изд-во ТПУ, 2005. – 152 с.
8. Макаревич А.В. Что такое дайвинг? / А.В. Макаревич, Ю.В. Бельский. – М. : Эксмо, 2011. – 256 с.

Пасєка С.Р., Самойленко Ю.О.
*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На сьогодні значного розвитку як у світі, так і в межах України, набув сільський туризм. Це не тільки прибутково-комерційна діяльність, а і соціально-економічне явище, що дає шанс відродити економіку села, зберегти його традиційні цінності та сільські громади. Розвиток сільського (зеленого) туризму у кожній області України має свою специфіку, зумовлену комплексним впливом розмаїтих чинників – історичних, географічних, етнографічних, культурних, економічних, соціальних та інших, має свої переваги та недоліки.

Дослідженню питання розвитку сільського (зеленого) туризму присвятили праці вітчизняні й зарубіжні науковці, зокрема: В. Цибух, П. Грішевський, С. Ілляшенко, В. Кифяк, М. Костриц, Т. Ткаченко, В. Головацька, В. Бондар, В. Дарчук, Л. Дядечко та ін. У працях зазначених авторів розглянуто особливості й переваги розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні. Проте питання подальшого розвитку зеленого туризму в Україні залишається актуальним.

Сільський (зелений) туризм являє собою специфічну форму відпочинку, яка передбачає перебування туристів у сільській місцевості в приватній садибі сільського господаря з широкими можливостями використання природного, матеріального та культурного потенціалу певного регіону. Організатором сільського туризму виступає сільська родина, яка надає туристам чи екскурсантам власне житло та забезпечує їх екологічно чистими продуктами харчування, вирощеними в межах особистого селянського господарства, знайомить їх із особливостями

місцевого способу життя, побутом та традиціями даного регіону. У кожній з областей України людські, матеріальні, земельні ресурси особистих селянських господарств, вироблена в них продукція може використовуватись для надання послуг із розміщення, харчування й інших форм обслуговування туристів і відпочивальників. Такий туризм важливий для сільських територій, де створюються нові робочі місця для забезпечення комплексності пропонованих туристичних послуг (транспортування, екскурсійне обслуговування та ін.) та розбудові інфраструктури сільських поселень.

Згідно Екологічної енциклопедії [1] під сільським зеленим туризмом варто розуміти діяльність, яка проходить в контакті з природою, проживанням у таборах чи сільській місцевості та пов'язана з сільськогосподарськими роботами, знайомством з життям сільських мешканців, пішохідними екскурсіями, вивченням флори і фауни, заняттям річковим спортом [1, 2]. З іншого боку, сільський туризм – це активна (прогулянки, екскурсії, спортивні ігри, мисливство, рибальство тощо) чи пасивна (культурно-етнічна) туристична діяльність, яка безпосередньо проходить (організовується) в межах сільської території, пов'язана з проживанням екскурсантів в сільських садибах (агросадиби), знайомством з наявними природними ресурсами, звичаями, побутом, національною кухнею, фольклором, культурою та унікальними традиціями відповідного регіону. Основною передумовою розвитку сільського туризму було прагнення до відпочинку поза міськими, урбанізованими територіями, знайомство з особливостями та колоритом сільського життя, звичаями, побутом та фольклором окремих сільських регіонів України.

Цей вид туризму можна віднести до практично еколого-безпечних видів туристичної діяльності. Його подальший розвиток дасть змогу не лише зберігати та охороняти природну та культурно-історичну спадщину, але і забезпечити екологічну просвіту, добробут і здоров'я як сільських жителів, так і самих екскурсантів, оскільки він покликаний:

- поважати природні системи, культурну спадщину та цілісність навколишнього середовища;
- мінімізувати використання ресурсів, що не відновлюються;

– споживати відновлювальні ресурси не швидше, ніж природоздатна їх відновити;

– мінімізувати забруднення та інші несприятливі впливи на довкілля.

Сільський туризм пропонує відвідувачам дещо інше, ніж звичайні моделі туризму, а територіями розвитку та організації сільського туризму можуть бути села, сільськогосподарські ферми, малі міста з характерною архітектурою, побутом, зони відпочинку, національні парки та об'єкти ПЗФ, лісові території, релігійні та священні місця тощо [4].

Важливе місце в організації сільського туризму посідає відповідна інфраструктура, до якої відносяться: засоби розміщення туристів (як правило, сільські будиночки, селянські садиби, господарчі двори або ферми); інженерна інфраструктура (освітлення, опалення, телефонізація, мережа Інтернет, дороги, водопостачання, тобто все те, без чого неможливим буде комфортне споживання турпродукту); виробнича інфраструктура (орієнтована на народні ремесла та виробництво характерних для даного регіону сувенірів, готування традиційних страв, організація для туристів різних видів сільськогосподарської діяльності, а саме: збір врожаю, догляд за конями, іншими тваринами, випасання худоби тощо); соціальна інфраструктура (будинки культури, кінотеатри, карнавали, ярмарки та виставки тощо).

Основними причинами, що викликали підвищення цікавості до сільського туризму та популяризацію його розвитку, можна вважати:

– зростаючий попит мешканців українських міст та іноземців на відпочинок у відносно незмінній привабливій сільській місцевості;

– унікальна історико-етнографічна спадщина українських сіл;

– наявність різноманітних ПТР;

– екологічно сприятливе середовище і природна краса сільської місцевості;

– відносно вільний та дешевий сільський житловий фонд для прийому туристів,

Однак, проблемним питанням у даному випадку є те, що більшість сільських господарів в області не реєструються як такі, що надають послуги з сільського туризму. Це, в свою чергу, не дає можливості на державному та регіональному рівні контролювати і підтримувати дану діяльність, проводити чіткі статистичні підрахунки кількості туристів та

економічних прибутків, а також гарантувати відповідність наданих послуг існуючим міжнародним стандартам.

Отже, сільський туризм може розглядатися як невід’ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села та сільського господарства. Такі позиції є актуальними й для України, де чітко виражені соціально-економічні проблеми села та необхідні реальні зміни. Але необхідно запровадити ефективне регулювання організації сільського туризму як на регіональному, так і на державному рівні, заохоченням селян до заняття даним видом діяльності; стимулювати власників садиб до реєстрації та легалізації своєї діяльності, розвитку туристичної інфраструктури в сільській місцевості тощо. Та оскільки це еколого-безпечний вид туристичної діяльності, то його подальший розвиток дасть змогу не лише зберігати та охороняти природну та культурно-історичну спадщину, але і забезпечити екологічну просвіту, добробут і здоров’я як сільських жителів, так і самих екскурсантів

1. Екологічна енциклопедія / редкол.: Толстоухов А.В. – К.: Центр екол. освіти та інформації, 2008. – Т. 3. – С. 308–309.
2. Стратегия и проблемы устойчивого развития России в XXI веке / под ред. А.Г. Гранберга, В.И. Данилова-Данильяна, М.М. Циканова, Е.С. Шопхоева – М.: Экономика, 2002. – 414 с.
3. Костриця М.М. Сільський туризм: теорія, методологія, практика : монографія / Костриця М.М. ; за ред. Є.І. Ходаківського, Ю.С. Цал-Цалка. – Житомир : ЖДТУ, 2006. –196 с.
4. Костриця М.М. Сільський туризм: нові можливості підприємництва на селі / М.М. Костриця / Сільський туризм: нові можливості підприємництва на селі : матер. наук.-метод. семін. – Житомир : М. Косенко, 2007.

Покоłodна М.М., Рамусь А. В.
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Актуальність наукового питання. Сучасний досвід та наукові дослідження засвідчують, що прискорений розвиток сільського зеленого туризму може відігравати роль каталізатора структурної перебудови економіки та забезпечити розв’язання нагальних соціально-економічних проблем у сільській місцевості. Розвиток сільського зеленого туризму у більшості країн світу розглядається як невід’ємна складова частина

комплексного соціально-економічного розвитку села та вагомий сегмент туристського бізнесу. Це актуально й для України в цілому і зокрема для Харківської області, де соціально-економічні проблеми села особливо загострені. Зважаючи на сучасний стан економіки України, збільшення попиту на відпочинок в природному середовищі, та враховуючи необхідність створення сучасного ринку пропозицій відпочинку у сільській місцевості, можна зазначити, що сільський зелений туризм безсумнівно є доволі перспективним і важливим видом туристської діяльності для нашої держави.

Вивченість питання в науковій літературі. Окремі аспекти сільського зеленого туризму висвітлені у працях відомих учених у галузях права, історії, туризмознавства, соціології, економіки й географії, зокрема: Ю. Алексеєва, Ю. Арбузова, В. Безсонюк, В. Биркович, М. Волошина, Г. Ємець, В. Євдокименко, Ю. Зінько, О. Король, Ю. Кушнір, М. Лендела, В. Липчук, О. Любцевої, Н. Передрій, М. Пітюлича, Т. Пінчук та інших дослідників, потужна інформаційна база зібрана на сайті Спільки сприяння розвитку сільського зеленого туризму та інших Інтернет – джерелах.

Мета дослідження – полягає в уточненні і виокремленні термінологічного поняття та різновидів сільського туризму, особливостей та форм організації та перспектив розвитку сільського зеленого туризму зокрема в Харківській області.

Виклад основного матеріалу. Розвиток масової практики організації сільського туризму досі випереджає його теоретичне осмислення й нормативне трактування. Так, на сьогодні певні суперечки існують навіть щодо офіційного (законодавчо затвердженого) змістовного тлумачення поняття «сільський туризм».

У визначенні сільського туризму можна простежити кілька підходів: 1) узагальнений – коли сільський туризм розуміють як туризм, при якому туристи під час свого відпочинку ведуть сільський спосіб життя на фермах і хуторах; 2) територіальний – як туризм який концентрується на сільських територіях; 3) сутнісний – коли сільський туризм розглядають як відпочинковий вид туризму, сконцентрований на сільських територіях, що передбачає розміщення у сільських господарів та зайняття всіма доступними видами відпочинково-пізнавальної

діяльності на прилеглих до дворогосподарств територіях та з використанням місцевих рекреаційно-туристичних ресурсів [2]. Третій підхід є найбільш узгодженим і таким що відповідає напряму розвитку сільського туризму в нашій державі. В англomовному перекладі сільський туризм має назву *rural tourism*. На сьогодні вже вирізняється декілька видів сільського туризму, що свідчить про динамізм розвитку цього турпродукту, тому не слід ототожнювати поняття «сільський туризм» і «агротуризм» та «екологічний туризм». Співвідношення та характерні риси цих видів відпочинку характеризує таблиця 1. Багато дослідників вказують на тісний зв'язок сільського, агротуризму та екологічного туризму, проте кожний з цих видів діяльності має свої особливості. Здебільшого агротуризм, виступає однією з форм сільського туризму, а екоагротуризм або визначення сільського руху в Україні як «зелений» підкреслює його проекологічну орієнтацію.

Таблиця 1

Сутність і відмінності в сільському, агро- та екологічному туризмі

Сутність і відмінності		
сільського туризму	агротуризму	екологічного туризму
<ul style="list-style-type: none"> • сільський спосіб життя • природне середовище • місцева культура • традиційна архітектура • участь у місцевих культурних подіях 	<ul style="list-style-type: none"> • сільськогосподарські заняття • споживання екологічно чистих продуктів харчування • участь у сільськогосподарських роботах • догляд за тваринами 	<ul style="list-style-type: none"> • цінності природного середовища • спостереження на природних об'єктах та за природними явищами • «зелені школи» • активні туристичні заняття без шкоди для довкілля

Є два основних види організації сільського туризму: здача цілком в найм сільських будиночків або кімнат у невеликих сільських готелях або котеджах; організації проживання відпочиваючих в сільському будинку безпосередньо в родині [1].

При здійсненні туристичної діяльності в сфері сільського туризму виникають певні типи відносин, учасниками яких можуть бути: юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші, в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Послуги сільського зеленого туризму поділяють на основні та додаткові.

Основні послуги, це переважно: послуги з організації перевезення; організації розміщення; організації харчування. До додаткових належать: послуги з організації екскурсій; послуги із залучення туристів до сільськогосподарських робіт і народних промислів; послуги гідів, перекладачів; послуги залучення туристів до участі у народних обрядах і культових дійствах, сільських фестивалях, ярмарках й інших масових акціях; послуги по прокату автомобілів, човнів, туристичного спорядження; послуги побутового обслуговування. Найважливіші складники сільського туристичного продукту наведені на рис. 1.



Рис. 1. Складові сільського туристичного продукту

Харківська область має доволі значний потенціал для розвитку сільського зеленого туризму по декільком причинам: по-перше, наявність потенціального споживача – чисельність населення області становить понад 2,7 млн осіб в тому числі міське – 80,6%, сільське – 19,4%, тобто Харківщина є однією з найбільш урбанізованих в Україні; по-друге, значний потенціал для організації агросадиб – 61 селище міського типу, 139 селищ та 1538 сіл; по-третє, зміцнення стійкої бази розвитку сільського господарства є магістральним пріоритетом економічного розвитку Харківщини [3].

Для розвитку сільського зеленого туризму в Україні на сучасному етапі мається ряд як позитивних так і негативних факторів. Одним з головних при цьому виступає неврегульованість законодавчо-нормативної бази даного виду діяльності, відсутність стимулюючих важелів та пільг для його розвитку.

1. Абетка сільського зеленого туризму // Туризм сільський зелений. – 2006. – № 1. – С. 22.
2. Зелений бізнес в сфері туризму. Модуль IV : навч.-метод. посіб. / О.С. Джурава, Н.О. Телюра, І.І. Малишева, М.М. Покоłodна. – Харків : Константа, 2006. – 56 с.
3. Сільське господарство Харківської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.compet.kh.gov.ua/ukr/potential-regionu/silске-gospodarstvo>.

Рогова Н.В., Куш Л.І., Робакова С.С.
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна*

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НА ПОЛТАВЩИНІ

Актуальність наукового питання зумовлена якісно новими підходами до підвищення конкурентоспроможності сфери сільського туризму, розвитку агротуризму і соціального розвитку села. Розвиток туризму в нашій країні особливо актуальний, оскільки саме завдяки йому Україна може поліпшити соціально-економічну ситуацію. Зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, держава проголошує його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки. Сьогодні як у світі, так і в Україні спостерігається тенденція до зростання зацікавленості сільським відпочинком у формі проживання і проведення вільного часу. Актуальною на Заході є тема розвитку сільських територій, збереження культурної спадщини села, пошук додаткових джерел доходу, створення нових робочих місць. Функціонування сільського туризму повинно стати цікавим і для України, оскільки він стимулює не тільки соціально-економічний розвиток сільської місцевості, покращення комунікаційної структури, а й можливість розвитку людської індивідуальності.

Вивченість питання в науковій літературі. Питання обґрунтування перспектив розвитку сільського зеленого туризму викликає значний інтерес у зарубіжних і вітчизняних дослідників. Зокрема пошуком шляхів розвитку сільського зеленого туризму як напряму підприємницької діяльності присвячено праці таких учених, як А. Амоша, І. Балабанов, В. Брус, В. Гловацька, П. Горішевський, Ю. Губеня, В. Данильчук, Н. Кудла, Н. Липчук, Л. Мармуль, С. Пономарьов, В. Цибух, Г. Черевко та ін. Поряд з цим, у науковців та у практиків ще немає однозначної думки щодо визначення сутності та

основних принципів розвитку сільського зеленого туризму як одного з видів несільськогосподарського підприємництва на селі, оскільки у нашій країні цей вид діяльності ще фактично тільки починає розвиватись та має досить значні регіональні відмінності.

Мета дослідження. Узагальнення підходів до визначення сутності категорії «сільський зелений туризм», визначення передумов та перспектив його розвитку на Полтавщині.

Виклад основного матеріалу. Полтавщину здавна називають духовною столицею України, вона також має сприятливі умови для розвитку готельного господарства і сфери розваг. Полтавський регіон має багаті туристичні можливості, які на сьогодні використовуються не в повній мірі. Це, перш за все, пояснюється багатогранною спадщиною, неповторною красою краю, збереження давніх традицій народного промислу району, цілющі мінеральні води, екологічні чисті зони та інше.

Полтавський край пропонує туристам відпочинок на мальовничих берегах Ворскли, Псла, Хорола, Сули, чудодійну миргородську мінеральну воду, знайомство із столицею українського гончарства, відвідини меморіальних та етнографічних музеїв Диканьки, Опішні, Миргорода, гірськолижних баз «Корчак», «Сорочин Яр», участь у міжнародних ярмарках національних та іноземних виробників продукції з театралізованими виставами у Великих Сорочинцях. Неповторна самобутність і краса Полтавського краю, його багата історична спадщина, шанобливо збережені давні традиції народних промислів, екологічно чисті зони та цілющі мінеральні води обумовлюють важливе значення Полтавщини як центру туризму та відпочинку. Вся сукупність природних, етнокультурних та соціально-демографічних ресурсів дозволяє позиціонувати даний регіон України як перспективний для розвитку зеленого туризму та надання відповідних послуг.

Перевагами зеленого туризму є чисте повітря, природа, близьке знайомство з культурними традиціями регіону, низька вартість послуг за проживання та харчування у порівнянні із традиційними готелями і базами відпочинку.

Останнім часом у регіоні зростає інтерес населення до туристичної діяльності, а саме – надання послуг відпочиваючим у приватних господарствах сільської місцевості. Зараз в області зеленим туризмом

зайняті 78 приватних садиб, які зареєстровані офіційно. Одними з таких засобів розміщення є гостьовий двір «Старий хутір» та агросадиба «Лялина світлиця» в с. Опішня. Поряд із традиційним переліком послуг, власники приватних господарств пропонують транспорт, піші екскурсії до ландшафтних парків, послуги гίδα-перекладача, рибальство і полювання, кінні прогулянки, збирання грибів та ягід.

Наявні природно-культурні ресурси та фактична відсутність конкуренції роблять даний регіон дуже вигідним та привабливим для створення високоякісної туристичної основи та надання послуг зеленого туризму. А враховуючи зростаючий надлишок робочої сили як в українських селах в цілому, так і на Полтавщині, можна говорити про те, що розвиток сільського туризму значно збільшить доходи селян, що поліпшить економічний розвиток полтавських сіл. Приїзд туристів сприятиме більшому піклуванню, а відтак, кращому збереженню культурно-історичних пам'яток регіону, будуть створюватися нові робочі місця в сфері обслуговування, медицини, транспортній мережі, які зможуть надати роботу і випускникам вищих навчальних закладів [1].

Розвиток сільського зеленого туризму спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, сіл в цілому; стимулює розвиток соціальної інфраструктури. Звичайно, на перших порах приймання і обслуговування гостей відбувається на базі існуючого житлового фонду з використанням місцевих рекреаційних та інфраструктурних ресурсів. Але з певним надходженням коштів від цієї діяльності ті, хто нею займається, починають робити вкладення у поліпшення комунального облаштування житла, вулиць; об'єднаними зусиллями добиваються змін на краще сфери гостинності. А це одночасно й вагомий внесок у розвиток села.

У Полтавській області є всі передумови для розвитку інфраструктури зеленого туризму. Для стимулювання сільського зеленого туризму на Полтавщині, першочергово планується: організація та проведення навчання всіх категорій населення, зайнятих у сфері сільського зеленого туризму; збір та систематизація інформації про туристичний продукт місцевості, створення необхідних баз даних; доробка вже діючих та розробка нових туристичних маршрутів; інформаційна підтримка сільського зеленого туризму та доступ зацікавлених підприємців до інформаційних ресурсів; організація та

проведення спільних акцій і програм місцевої влади, громадських організацій та підприємців, задіяних в сільському зеленому туризмі; проведення інформаційних просвітницьких компаній через місцеві та регіональні ЗМІ про перспективи та переваги сільського зеленого туризму [1]. Розроблено понад 10 маршрутів зеленого туризму в області, які пролягають через районні складові кластеру.

Провівши оцінку розвитку сільського зеленого туризму за допомогою чинників різного впливу, можна запропонувати такі напрями вдосконалення цієї галузі на Полтавщині:

- провести категоризацію приватних садиб, яка дасть змогу забезпечити прозорість пропозиції для споживачів; контроль якості туристичного продукту; різноманітність пропозиції туристичних послуг та різницю в ціні;
- створити нові джерела фінансово-інвестиційного спрямування через впровадження грантів, преференційних мікрокредитів;
- сформувати інформаційно-маркетингову службу, функціонування якої базувалося б на виконанні широкого спектру послуг для туристів та підприємців (проведення нових досліджень з вивчення та прогнозування попиту на туристичні послуги тощо);
- забезпечити налагодження потужної реклами, випуск високоякісного інформаційно-довідкового матеріалу;
- вдосконалити виробничу інфраструктуру, орієнтовану на народні ремесла та виробництво на їхній основі характерних для цього регіону сувенірів.

Головною рушійною силою бурхливого розвитку сільського зеленого туризму є швидко зростаючий попит на рекреацію на природі. Створено банк даних інвестиційних проєктів галузі, в який увійшло 40 пропозицій з усіх районів області [2]. У ньому гадяцький ландшафтний історико-культурний туристично-оздоровчий парк «Гетьманська столиця» та розбудова туристичної інфраструктури Гадяцького району; парк відпочинку «Кочубеївський» історико-культурного комплексу «Диканька», смт Диканька; влаштування ландшафтного дендропарку «Диканський» з готельним комплексом, смт Диканька; будівництво санаторно-рекреаційного комплексу «Кришталевий Удай», м. Пириятин; відновлення архітектурно-паркового комплексу та реконструкція

колишнього маєтку Закревських, с. Березова Рудка, Пирятинського району; відновлення архітектурно-паркового комплексу та реконструкція колишнього маєтку Муравйових-Апостолів, с. Хомутець, Миргородського району та ін.

Висновки. Розвиток послуг зеленого туризму є перспективним у Полтавській області напрямом діяльності. І за сприятливих умов та продуктивному використанню можливостей сільський туризм може стати візитною карткою Полтавщини на міжнародному туристичному ринку, про що свідчить бажання іноземців познайомитись з історичним та природним потенціалом України. Розвиток сільського зеленого туризму в регіоні потребує значної підтримки на державному й регіональному рівні.

1. Перспективи розвитку туристичної інфраструктури на Полтавщині // Відділ туризму і курортів Головного управління інформаційної та внутрішньої політики Полтавської облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nadoest.com/perspektivi-rozvitku-turistichnoyi-infrastrukturi-na-poltavshi>.
2. Шевченко І.В. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Полтавському регіоні / І.В. Шевченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/shevchenko.htm.

Яценко В.М., Самойлова Т.С.
*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Лікувально-оздоровчий туризм – один з найперспективніших видів туризму України. Він розвивається за рахунок значних ресурсів: морського узбережжя, гарячих, теплих і холодних мінеральних джерел, лікувальних лиманових родовищ грязі, лісів, якими багата країна. Інтерес до лікувально-оздоровчого туризму постійно зростає, що в значній мірі обумовлено демографічними тенденціями. Однією з форм використання лікувально-оздоровчого потенціалу може бути організація лікувального туризму і створення лікувально-профілактичних установ на базі нових перспективних лікувально-оздоровчих методів. У основі лікувального туризму повинна бути закладена лікувальна або оздоровча технологія, яка взаємодоповнює та поліпшує якість життя шляхом повного задоволення потреби у відпочинку і лікуванні під час подорожі.

Санаторно-курортна діяльність за своєю специфікою стала предметом дослідження таких вітчизняних вчених, як О.О. Любіцева, В.І. Стафійчук, О.О. Бейдик, Т.І. Ткаченко та ін. Видову палітру туризму, до складу якої входить санаторно-курортне та оздоровче обслуговування, досліджували такі науковці як В.Ф. Кифяк, М.П. Кляп та Ф.Ф. Шандор, Н.В. Чорненька, П.Р. Пуцентейло, І.М. Школа, М.П. Мальська та ін.

Метою даного дослідження є аналіз стану лікувально-оздоровчого туризму в Україні та напрями активізації його розвитку в санаторно-курортних закладах.

Загальносвітова мода на здоровий зовнішній вигляд поступово охоплює Україну: за останні десять років вітчизняний ринок оздоровчого туризму зріс майже на третину. Санаторно-курортне лікування для певної категорії людей у сучасних умовах якоюсь мірою може стати лікувальним туризмом. Він розглядає організацію роботи рекреаційної галузі з погляду технології подорожі та, окрім захоплюючих маршрутів різної категорії складності, обов'язково повинен урахувати систему занять, зумовлену методами кліматолікування.

Сучасна курортологія і фізіотерапія – це фізична реабілітація за допомогою кінезотерапії – «лікування рухом». На курортах України відроджуються раніше традиційні теренкури, чудові паркові зони, гірські маршрути, стежки ближнього і дальнього лікувального туризму та інші способи, що в світовій курортній практиці позначаються терміном *recreation facility* (оздоровчі послуги). Лікувальна дія ландшафтотерапії обумовлена безперервним чередуванням садів і лісів, полів, що сприяє постійній зміні вражень, поліпшує настрій і діяльність всього організму. Прекрасний ландшафт і повітря різноманітної української природи, в поєднанні з ходьбою, справляють потужний оздоровчий ефект.

Центрами лікувально-оздоровчого туризму є санаторно-курортні заклади різного медичного профілю, де забезпечується високий рівень обслуговування. Особливістю турпродукту в лікувально-оздоровчому туризмі є його сезонний характер, переважання внутрішньо-регіональних поїздок і специфічний віковий склад споживачів (переважно особи середнього і старшого віку чи люди з послабленим здоров'ям). Україна завдяки унікальному природному потенціалу, зростанню потреби населення в послугах санаторно-курортних закладів, збільшенню

зацікавленості цією сферою іноземних туристів володіє усіма передумовами для розвитку лікувально-оздоровчого туризму.

Цінова політика є одним із основних факторів, що формує ринок санаторно-курортних послуг в Україні і яка залежить не тільки від переліку надаваних послуг і сезонності відпочинку, але й від ряду інших факторів. Так, попит на курортно-рекреаційні послуги також залежить від рівня доходів споживачів, тому необхідно постійно стежити за тенденціями змін у сфері особистих доходів населення. Скорочення реальних доходів населення в умовах високої інфляції негативно позначається на попиті послуг закладів санаторно-курортної сфери. Як зазначає Несторенко Т.П., в умовах фінансової кризи також скорочується попит на послуги санаторно-курортних закладів з боку іноземних клієнтів. Це вимагає від менеджменту санаторіїв приділяти більше уваги оптимізації стратегії ціноутворення.

Тому одним з можливих шляхів покращення функціонування ринку санаторно-курортних послуг в Україні є врахування принципів та застосування стратегії ціноутворення, врахування і застосування яких дозволить закладам санаторно-курортного комплексу поліпшити результати своєї господарської діяльності та дозволить збільшити перелік і покращити якість надаваних ними послуг.

Розвиток санаторно-курортної справи в Україні потребує підтримки, узгодженого розвитку в межах всієї індустрії туризму країни. Лікувально-оздоровчий туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього та іноземного туризму в країні, одним з найбільш сталих видових туристичних ринків. Наявні та потенційні запаси лікувальних ресурсів, з огляду на їх якісні та кількісні характеристики, можуть бути основою створення інноваційного туристського продукту. Але існуюча матеріально-технічна база потребує значних капіталовкладень у розвиток та реконструкцію діючих курортів, у розвідку та облаштування нових курортів, чому повинні сприяти інвестиційні проекти, розраховані не тільки на зарубіжного, а й на вітчизняного інвестора. Потребують пильної уваги питання забудови курортів, розробка генеральних планів їх розвитку, економічне та фінансове забезпечення функціонування, процеси приватизації. Державний кадастр природно-лікувальних ресурсів та курортних

територій України, створений з метою інформаційного забезпечення моніторингу природних територій курортів та прогнозування можливих змін під впливом господарської діяльності, дозволить створити інноваційний курортно-лікувальний продукт на основі як діючих марок, які вже зарекомендували себе як в Україні, так і за її межами, так і нових курортів (за відповідного матеріально-технічного забезпечення та інформаційно-рекламної підтримки), просувати цей продукт як на вітчизняному, так і на міжнародному туристичних ринках.

З огляду на те, що Україна має один із найкращих природних лікувально-оздоровчих потенціалів у Європі, питання вдосконалення санаторно-курортного комплексу стає одним з найпріоритетніших напрямів розвитку туризму, що призводить до поповнення бюджету і зміцнення державної економіки в цілому.

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): навч. посіб. / О.О. Любіцева. – [3-є вид., перероб. та доп.]. – К. : Альтерпрес, 2005. – 432 с.
2. Несторенко Т.П. Принципи формування цін на послуги закладів санаторно-курортної сфери / Т.П. Несторенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.readera.org/article/pryentsyerye_formuvannjatsin_na_posluhye_zakladiv_sanatorno_kurortnoye_sferye-10162927.html.
3. Давидова О.Ю. Дослідження факторів, що впливають на туристський попит в Україні / О.Ю. Давидова, І.В. Халіна // Коммунальное хозяйство городов : науч.-техн. сб. – 2006. – № 71. – С. 372–376.

Секція 9 Організація дозвілля та відпочинку туристів

Бутенко Л.Ю., Кладова О.О.
*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ШВЕЙЦАРІЇ

Актуальність. Швейцарія – одна з найкращих країн у рейтингах економічної стабільності, рівня життя і культури суспільства. Країна розташована в Західній Європі і є федеративною республікою. Постійний приплив гостей взимку і влітку зробив Швейцарію туристичною країною. Кількість населення країни (станом на 01.01.2017) становить 8 466 017. Кількість міжнародних туристичних прибуттів становить 9205 тис. осіб у 2016 р., а виїзних туристів – 13875 тис. Індекс туристичних потоків – 108,72. Доходи від міжнародного туризму становлять \$ 19220 млн [2].

Вивченість у науковій літературі. Вивченням стану та перспективами розвитку міжнародного туризму займалися багато вітчизняних та закордонних вчених. Серед яких вагомий внесок зробили Д. Боуен, Р. Броймер, К. Енертон-Томас, Дж. Мейкенз, Дж. Уокер, Х.-А. Шреплер, Ед. Коен. та ін.

Мета статті – проаналізувати особливості та перспективи розвитку готельно-ресторанного сектору в Швейцарії.

Виклад основного матеріалу. Структура світового готельного господарства відображає туристичні потоки: чим більше внутрішніх туристів та іноземних відвідувачів в тому чи іншому регіоні світу, тим більше засобів розміщення має цей регіон.

У Швейцарії знаходяться 5533 готелі, в яких одночасно може розміститись 274 тис. відвідувачів. Середня кількість місць в одному готелі становить 50 [4].

У Швейцарії категоризація готелів проводиться впливовими туристичними асоціаціями, використовуючи систему «зірок». Класифікація готелів була розроблена й застосовується на практиці під контролем Швейцарського Готельного Товариства – SHS. Готелі поділяються на 5 категорій – комфортабельні готелі, готелі середнього класу, готелі вищого середнього класу, готелі першого класу і першого класу «люкс» (табл. 1).

**Класифікація готелів згідно системи
«European Hospitality Quality» [1]**

Категорія готелю	Мінімальний набір послуг
5*****	<ul style="list-style-type: none"> – стійка реєстрації працює цілодобово, персонал розмовляє багатьма мовами; – служба паркування автомобіля; – індивідуальне привітання для кожного гостя з квітами або подарунком в номері; – міні-бар, продукти харчування та напої пропонуються за допомогою обслуговування номерів протягом 24 год.; – засоби особистої гігієни у флаконах; – Інтернет та ПК у номері; – прасування та прання (повернення протягом 1 год.), послуги чистки взуття
4****	<ul style="list-style-type: none"> – рецепція працює 18 год. та 24 год. у добу доступна у телефонному режимі; – рецепція з диванами та м'якими кріслами, послуги бару; – шведський стіл або меню, в тому числі в номер; – халат банний; набір косметичних засобів; – ресторан «À la carte»
3***	<ul style="list-style-type: none"> – рецепція відкрита 14 год., доступна по телефону цілодобово, персонал розмовляє тільки двома мовами; – піднесення багажу по запити; – послуги пральні та прасування; – система «управління скаргами» (усунення незручностей відповідальною особою на вимогу гостя)
2**	<ul style="list-style-type: none"> – сніданок шведський стіл; доступ до Інтернету в номері або в громадській зоні; – мінімальний набір косметичної продукції в номері
1*	<ul style="list-style-type: none"> – 100% номерів обладнані санвузлом; щоденне прибирання номера; – 100% номерів з кольоровим ТВ; – стіл і стілець; – мило; – послуги рецепції; – факс на рецепції і послуга «залишити номер телефону для гостей»; – сніданок; бар у готелі; – послуга зберігання речей

Особливістю структури готельного господарства Швейцарії є практична відсутність готелів, що перебувають у державній або муніципальній власності. Найчастіше готельні комплекси належать приватним власникам або компаніям, 90% готелів Швейцарії мають

номерний фонд до 100 місць, тобто дуже невеликі за розмірами. Швейцарія є одним з лідерів готельної індустрії за потужністю матеріально-технічної бази.

Зі збільшенням туристичних потоків в країні виникає необхідність забезпечення туристів послугами харчування. Графік роботи більшості ресторанів Швейцарії індивідуальний. Багато закладів зазвичай починають свою роботу не раніше 11.00 і обслуговують гостей до 19.30–20.00, іноді до 21.30. Заклади, які розташовані далеко від туристичних центрів можуть закриватися вже о 17.00 і не працювати всі вихідні [3].

У Швейцарії у всіх ресторанах і кафе популярним є обслуговування за типом а la carte. Типове меню включає кілька розділів: закуска, головна страва, десерт і напої. У більшості ресторанів є «меню дня» (Plat du Jour) – повноцінний ланч вартістю від 15 до 25 франків [3].

Сніданок у Швейцарії складається з кави або чаю; каву звичайно п'ють гарячою, а чай – з холодним молоком або лимоном. До цих напоїв подають булочки, рогаляки, листкове печиво, масло, конфітур або мед, а також сир.

Швейцарські гості в основному віддають перевагу італійським (кампарі, вермут) або французьким аперитивам. Під час обіду вони вибирають швейцарські або італійські вина. Із змішаних напоїв швейцарці віддають перевагу коктейлям, лікерам, але особливо напоям, приготованим з вишневого сиропу. Після їжі швейцарці із задоволенням п'ють каву.

Висновки. Досліджуючи сучасний стан готельного та ресторанного господарства Швейцарії слід визнати, що бурхливий розвиток туризму викликав активне розширення готельної та ресторанної пропозиції. Серед особливостей розвитку готельної індустрії слід виділити: поглиблення спеціалізації готельних підприємств та їх малу місткість.

1. Hotel classification system [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.hotrec.eu/industry-projects/hotel-stars/>.
2. Статистичні дані МТП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://knoema.ru/atlas/Швейцария/topics/Туризм>.
3. Поради туристам в Швейцарії [[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://guide.travel.ru/switzerland/people/cuisine/eatery/>.
4. Туризм у Європі. Європейська комісія // Eurostat. – 2016 – Л 6. – XXIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ep.eurostat.ec.europa.eu>.

Дякун В.О., Красномоєць В.А.
*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

Фестивальний туризм в останні десятиліття охоплює все більший прошарок туристичного руху і більшу частку ринку турпослуг. Відтак, для нашої країни, як і для будь-якої іншої, розвиток даної галузі є дуже перспективним [1]. Для цього необхідно дослідити сучасний рівень якості надання послуг у царині фестивального туризму в Україні і порівняти його зі світовим досвідом, і на основі цього визначити основні резерви покращення якості послуг для залучення як іноземних туристів так і громадян України.

Фестивальний туризм в Україні сьогодні розглядається як вид подієвого туризму, якому приділяється недостатньо уваги. Теоретико-методологічні питання організації й розвитку подієвого туризму в своїх працях досліджують такі відомі вчені: А. Бабкін, М. Біржаков, І. Смаль, Г. Карпова, А. Кирилова, О. Костюк та ін. Наукових публікацій з проблем фестивального туризму є мало. Здебільшого зустрічаються публікації в галузевих журналах про окремі фестивальні заходи, але вони носять культурно-просвітницький характер. Найінформативнішими виданням з даної тематики є Internet ресурси.

За кордоном проводяться ґрунтовні дослідження фестивального туризму, а тому й публікації є інформативнішими. Деякі з них, зокрема такі як Д. Гетза, Р. Джаніські, М. Боліна та ін., висвітлюють теоретичні та практичні аспекти організації фестивалів.

Поняття «фестиваль» є досить широким і різними авторами трактується по-різному. Фестиваль (festival) – це масове театралізоване святкове дійство, яке включає огляд або демонстрацію певних досягнень. Близьким до фестивалю є фієста (fiesta) – традиційне народне свято, характерне для іспаномовних країн і поширене в країнах Середземномор'я. Фестиваль – це масові дійства, що проводяться на вулицях, парках, стадіонах, клубах, вуличних майданчиках, що визначають специфіку і структуру фестивалів. [2]. Аналогом фестивалів в

Україні є народні гуляння, які є елементами культури певного народу і пов'язуються з традиціями і звичаями, склалися історично і передаються від покоління до покоління та зберігаються протягом тривалого часу.

За останні роки фестивальний рух в Україні розвивався досить динамічно. У різних регіонах нашої держави щороку проводяться численні заходи такого характеру, про що свідчать статистичні дані Українського центру культурних досліджень Міністерства культури і туризму України (рис. 1) [3].

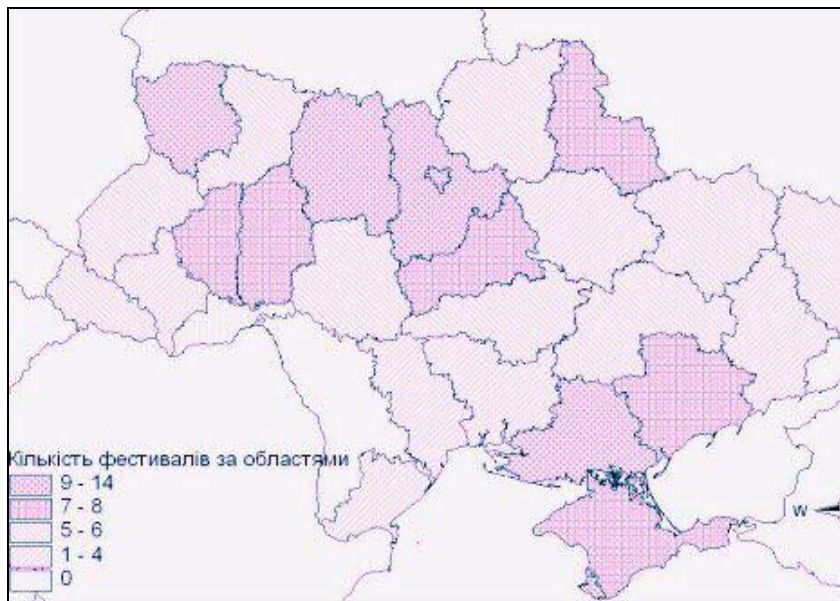


Рис. 1. Кількість щорічних фестивалів за областями України [3]

Незважаючи на велику кількість фестивалів, які проводяться в Україні, міжнародний статус мають лише окремі з них. Тому для того, щоб привернути увагу до України на світовому ринку, визначимо конкурентоспроможність України на прикладі одного з масштабних музичних фестивалів «Atlas weekend» який щорічно проходить в Києві і порівняємо його з одним із лідерів Європи: музичним фестивалем «Sziget», Угорщина. Це допоможе отримати основні інформаційні інструменти щодо покращення якості послуг фестивального туризму загалом і допоможе визначити його слабкі і сильні сторони.

Atlas Weekend – один з найбільших музичних фестивалів України. Проходить щорічно в Києві в першій половині липня на ВДНГ. Заснований в 2015 році концертним агентством РМК Event Agency, яка є власником київського клубу Atlas, від якого фестиваль і отримав назву [4].

Перший Atlas Weekend відбувся 11 і 12 липня 2015 р. на території Арт-заводу «Платформа». Тоді за два дні на двох сценах виступило 30 артистів на двох сценах, а відвідали його близько 20 тис. осіб. На фестивалі виступили в основному Українські артисти – Бумбокс, The HARDKISS, Pianобой, ONUKA, Джамала, Крихітка, Один в каное, Bahroma, O.Torvald, Sunsay, The Maneken, Вагоновожаті і Марія Чайковська.

З 2016 р. вперше було облаштоване наметове містечко (зона кемпінгу), а для дітей до 12 років і для людей старше 65 – вхід на фестиваль був безкоштовним. Також, була введена система, по якій квитки обмінювалися на спеціальні браслети, на які відвідувачі могли класти гроші і розплачуватися за їжу і послуги на території фестивалю. Фестиваль відвідало 142 тис. осіб.

У 2017 р. фестиваль відвідало 315 тис. осіб, що побило рекорд за відвідуваністю ВДНХ, який тримався з 1958 р. Учасниками фестивалю в 2017 р. стали понад 200 артистів.

У 2018 р. фестиваль проходив з 3 по 8 липня, де 3 липня був безкоштовний вхід, який фінансувався Київською міською радою. Фестиваль оснащений всім необхідним для гостей міста: наметове містечко, фудкорт, також для тих хто звик до зручностей у місті зосереджена велика кількість закладів готельно-ресторанного господарства на будь-який гаманець і смак.

Ще до закінчення фестивалю гендиректор ВДНГ Євген Мушкін висловив упевненість, що в цьому році Atlas Weekend збере понад півмільйона глядачів – на це красномовно натякали підрахунки перших п'яти днів. Підсумкова цифра склала 527870 відвідувачів. При цьому, на кожну витрачену в межах ВДНГ гривню доводилося 4 грн, залишених гостями фестивалю в місті в обмін на товари і послуги (проживання, харчування, розваги, таксі і так далі). Так що це суттєво вплинуло на

економіку міста і країни загалом. Квитки стартували від 1200 грн з один день фестивалю. І доходили до 2900 грн за повний абонемент.

«Sziget» починався з маленького фестивалю для угорських музикантів. Та коли музиканти закінчились, організатори почали запрошувати виконавців з інших країн. Кількість глядачів із 40 тис. зросла до 400 тис., а на сцені фесту виходять понад 200 виконавців щороку. Як і завжди, Sziget збирає меломанів на острові Обуда.

Цього року на сцені виступали: Kendrick Lamar, Arctic Monkeys, Dua Lipa, Gorillaz, Mumford & Sons, Gogol Bordello, Liam Gallagher, Kygo, Bastille, Lykke Li.

На фестивалі добре розвинена інфраструктура. Наметове містечко на 35 тис. осіб, всюди є банкомати, камери схову і навіть пральні. Діє цілодобове медичне обслуговування, інфоцентр. А ще є багато душевих кабінок і вбиралень, тож стояти у черзі не доведеться.

Щодо їжі, то тут готують хот-доги, фрукти, шашлики, десерти, морепродукти, грилі, вегетаріанські страви, біопродукти та ін. Квиток на один день фестивалю коштував 2340 грн. Також був триденний квиток, і його ціна – 6200 грн. А ось перепустка на усі сім днів фестивалю обійшлась у 9660 грн.

Якщо одразу немає такої суми, можна придбати його у розстрочку на 3 місяці.

Отже, з розглянутих вище конкретних прикладів фестивального туризму України і Європи, можна виділити популярність проведення подібних заходів і їх вплив на туристичний потенціал країни. Кожен із них має ряд унікальних характеристик, які зацікавлять міжнародних туристів, та певну кількість недоліків, які треба усунути для досягнення бажаної мети. Оцінюючи сучасну тенденцію зростання числа іноземних рекреантів, які щороку відвідують Україну, стає зрозумілим необхідність розвитку туристичної галузі й, зокрема, її інфраструктури. Тому вдосконалення будь-якої зі складових індустрії дасть позитивний ефект на кількість відвідувачів. А, зважаючи на динамічне зростання частки подієвого туризму в структурі індустрії міжнародного туризму, розвиток саме цього напрямку необхідно вносити до першочергових завдань загальнодержавного плану розвитку галузі.

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. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с.
3. Доан П. В. Світові перспективи фестивального туризму України : дис. канд. ек. наук : УДК911.3:796.5/ Доан П. В..
4. Atlas weekend 2018: могло б бути краще? // 112.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://112.ua/mnenie/atlas-weekend-2018-moglo-li-byt-luchshe-453482.html>.

Kiseleva L.A. (Киселева Л.А.)
Alecu Russo Balti State University, Balti city, Moldova
(Бельцький державний університет
імені Алеку Руссо, м. Бельці, Молдова)

RESEARCHING THE REASONS FOR BUYING ALCOHOLIC PRODUCTS

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИЧИН КУПІВЛІ АЛКОГОЛЬНИХ ВИРОБІВ

Any economic entity, regardless of its field of activity, whether service provider or industrial enterprise, must concentrate all its major forces in order to know in detail what is the attitude of its consumers or clients towards the product or service of the enterprise.

A good knowledge of the consumer determines a better development of the enterprise. In order to highlight the main factors that mobilize consumers to choose one or other product, economic entities have as their primary objective the establishment and identification of the main reasons of consumers for purchasing.

The reasons for purchasing products are a descriptive element of the consumer, being the main engine that forms consumer demand based on the needs existing at one point in accordance with his/her preferences.

The research of purchasing reasons represents a major research for any enterprise because it is very important to know why the consumer chooses to buy a certain product from a multitude of products.

That is why any enterprise, regardless of the chosen research method, needs to know the consumer's attitude towards its products and the reasons that make him/her choose the products of this company in order to be able to develop its own activity.

The research carried out to identify purchasing reasons was focused on several objectives that were identified and analysed during the research in order to create an overall view on the consumer of the alcoholic products of the Moldovan enterprises: JSC «Aroma», JSC «Barza Albă», LLC «Bel-Alco», «Zolotoi Aist» LLC EFC, «Kvint-Plus» LLC.

The issue of research is the study on the consumption of alcoholic beverages of individual consumers as well as the identification of the main reasons determining them to consume the alcoholic beverages of the enterprises.

The purpose of the research is to highlight the people who buy alcoholic products, to identify the main factors motivating them in the purchasing decision, but also to determine what the consumer's preferences are.

One of the research objectives focuses on identifying the profile of alcoholic beverage consumer by age, gender, income and occupation. As a result of the actual research it was established the profile of the consumer of alcoholic beverages according to the highlighted particularities. Of the total number of questioned people, which represents 150 persons, only 6.6% of people are not alcohol consumers.

Of the total number of people surveyed, we can highlight the fact that alcoholic beverages are mostly purchased and consumed by males, which represents a share of 67% of the total number of interviewed persons. Alcoholic products are consumed and purchased also by females, but their share in the total number of people surveyed is lower, which represents 33%.

Alcoholic products are mostly purchased and consumed by people aged between 35 and 50 because of the fact that these people are the ones who work and have a stable income and purchasing power.

Regarding the income of persons who purchase and consume alcoholic beverages, they also mostly have an average income of 2500-3500 MDL, most of the alcohol-consuming population being employed.

An established goal in the research was to identify the most consumed type of alcohol. As a result of the questionnaire, we identified the fact that the purchased alcoholic beverages, but also consumed by the males, are strong alcoholic beverages, but if we are to refer to the females, after the research we identified that they prefer to consume low alcoholic beverages.

After the research we identified that alcoholic beverages are bought because they are an important element in parties or holidays.

Mostly the reasons of consumers for purchasing focus on creating a favourable climate for daily companies or for parties and holidays.

If we are to refer to the objective set for the research that focuses on establishing the brands of alcohol that are bought most often, then in this context we can point out that among the number of people surveyed, most of them chose as their favourite brand the LLC «Bel-Alco» enterprise of beverages, which represented 54% of the total number of people participating in the research. Also the consumers' preferences include such brands of alcoholic beverages as Kvint and Perfect.

With reference to the initial research objective that focuses on identifying the motives why consumers prefer a particular brand, we can identify the fact that most consumers who have chosen namely the brand of LLC « Bel-Alco» has chosen this it as a preferred one because it has a good quality-price ratio, and consumers also appreciate that it has a varied assortment.

If we are to refer to the initial objective set for the actual research that focuses on determining the hierarchy of attributes that determine the purchase of alcoholic beverages, then we can identify that for the most part in the decision-making process, but also in the actual purchase of alcoholic beverages, the consumers are influenced by the price and taste of the alcoholic beverage. The second place in the hierarchy of attributes influencing the purchasing decision is presented by the aroma of alcoholic beverages and the promotional offers that are established on alcoholic products. Also, in the decision-making process on the purchase of alcoholic beverages, consumers are influenced by the packaging it has.

Researches show that the consumer of alcoholic products prefers them to be reasonably priced and of high quality, this being the main attributes of the products on which the consumer, at the time of purchase decision, but also at the actual purchase, concentrates his/her attention.

The decision of consumers to buy a certain brand of alcoholic beverages is particularly influenced by the price of alcoholic products. It can be established that the consumer's purchasing decision can also be greatly influenced by the setting of certain promotional offers that consumers might

pay more attention to. In this context, in order to increase the number of consumers, it would be helpful to establish a good price-quality ratio for alcoholic products but also to make certain promotional offers.

If we are to refer to the attitude of consumers on the products of the analysed enterprise in relation to the quality-price ratio that attracts the consumers at the time of the purchase decision, also on the external aspect and product packaging, we can identify the fact that most of the people questioned who consume alcoholic beverages of the enterprise think that the products of the company have a good quality-price ratio. With regard to the issue of the products of the above-mentioned enterprises, we can identify that consumers of alcoholic products mostly think that they have a modern external appearance and, in terms of packaging, consumers think that the packaging of alcoholic products of the LLC «Bel-Alco», JSC «Barza Albă», «Kvint» companies is modern, having different shapes and capacities, which has an advantage for consumers, because they are prone to choose alcoholic beverages in the capacity they need and to a reasonable price.

All the objectives that have been set for carrying out the research of the consumers' reasons for buying alcoholic products have been achieved and evaluated, so the research has identified the characteristics that consumers are most attracted to and which are the main reasons influencing the consumers to buy alcoholic beverages, but have also identified the main brands preferred by consumers and the reasons for choosing these brands.

From this point of view, we can identify that Moldovan enterprises should also focus their activity on product external aspect by identifying, but also by establishing a modern aspect of products that could influence the purchasing decision of consumers.

In this context, we can identify that in order to shape the consumer's behaviour the enterprises must focus on a pleasant, colourful and easy-to-handle external aspect of the products. They could use a packaging of marketed production, some colouring matters by using additional packaging such as holiday and party bags, and the company could also use some product inlays in the glass, especially for «Belenicaia» alcohol product, which has a winter theme, it could give a newer look, but also a greater emphasis on the theme of celebrations for which alcoholic beverages are mostly purchased by consumers.

The research on consumer's behaviour is considered costly, therefore, it is not used by many enterprises, but we cannot talk about a normally-done activity if it is not analysed the consumer and what he/she expects from a particular product after the purchase process. Therefore, in this respect autochthonous enterprises should conduct wider research on consumer's behaviour through questionnaires, surveys, consumer interviews in order to be able to collect more information on consumer's attitude but also on consumer's needs and expectations.

Also, a tendency that is mostly accentuated by consumers is the desire to get the products as fast and as convenient as possible. In this respect, consumers are predominantly predisposed to ordering products through the Internet. In the 21st century, by technology penetrating into day-to-day activities, using high-end Internet, enterprises should also focus their work on the convenience of shopping by consumers.

In this regard, we can mention the fact that enterprises should look at introducing purchasing products through the Internet as an objective of modelling consumer's behaviour. Thus, by setting up the official website, companies could introduce the option for consumers to purchase alcoholic beverages by accessing the site and making the order. This aspect is beneficial to the enterprise's business from the point of view that in the technology age the consumer prefers to purchase quickly with just one click without going directly to a nearby store or supermarket where most of the consumers usually go shopping. With just one access, the consumer will be prone to getting the alcoholic products he/she needs without losing too much time to go straight to a supermarket.

From the same perspective, if we refer to speed and convenience, we can point out that the ordering via the Internet could bring some benefits to both the company that sells the products and the consumer. Thus, the advantages of the enterprise are mainly focused on the increase of the number of consumers, but also on the increase of sales.

At the moment, consumers are prone to buy those products that are branded.

In order to increase sales and become the market leader, the enterprise should focus its business in particular on attracting consumers through its

production. The modern consumer determines the market. That is why all the major forces of the enterprises must be oriented on it.

1. Catoiu I., Teodorescu N., «Comportamentul consumatorului» (Consumer's behaviour), Theory and Practice, Economics Publishing House, Bucharest, 1997, 302 p.
2. Mironescu R. Comportamentul consumatorului (Consumer's behaviour), Course notes for internal use, Alma Mater University of Sibiu, Bacau, 2006
3. Mihut I., Pop M.: «Consumatorul și managementul ofertei» (Consumers and supply management), Dacia Publishing House Cluj – Napoca 1996, 60 p.
4. <http://ru.scribd.com/doc/70814954/Comportamentul-Consumatorului-CA-Stiinta#scribd>
5. <http://www.qreferat.com/referate/psihologie/metoda-observatiei-sociologice14.php>

Костюкова О.М., Євсіков Д.В.
*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

ПРОБЛЕМА ВИКОРИСТАННЯ САПРОПЕЛЕВИХ ДОБРИВ В ОРГАНІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ

Актуальність наукового дослідження. На сучасному етапі сільський туризм набуває значного розвитку у всіх регіонах України і на Черкащині. В його організації задіяні не тільки приватні садиби, але й великі фермерські господарства. Урбанізація міста спонукає його жителів до відпочинку та оздоровлення, особливо з дітьми, у природному середовищі – сільській місцевості. На першому місці такого відпочинку – вирішення проблеми екологічно чистої продукції харчування, яку господарі вирощують на своїх земельних ділянках без додавання хімічних добрив, альтернативою яких є органічні добрива, зокрема, сапропелі.

Мета наукового дослідження. Дослідити і розкрити сутність та значення органічних добрив – сапропелів в діяльності агросадіб, з метою підвищення родючості ґрунтів та врожайності екологічної продукції, з метою підвищення якості обслуговування туристів в організації сільського зеленого туризму.

Виклад основного матеріалу. Сапропелі (англ. sapropel, нім. Sapropel, Faulschlamm, Gyttija) – це органічні мули, відклади континентальних водоймищ, що містять понад 15% маси органічних речовин. Сапропелі є унікальною органічною сировиною та відновлювальним ґрунтовим ресурсом.

Урожайність сільськогосподарських культур після внесення в ґрунт підвищується на приблизно 58%. Термін дії корисних речовин в сапропелевих добривах може бути до 3–7 років. А це є надзвичайно важливо для організації сільського зеленого туризму, зокрема на Черкащині. Земельний фонд Черкаської області становить 2091,6 тис. га, з них 1451,6 тис. га, або 69,6%, займають сільськогосподарські угіддя, що свідчить про високий рівень сільськогосподарської освоєності регіону [1]. Такі добрива необхідні для тих господарств, які розташовані на темно-сірих, сірих та світло-сірих опідзолених ґрунтах області, що мають дещо нижчий рівень родючості ніж чорноземи. Вони займають 458,5 тис. га (36%). Значна питома площа їх є у Городищенському, Звенигородському, Маньківському, Смілянському, Уманському, Христинівському та Черкаському районах. Значна увага потрібна також ґрунтам які розташовані в зелених садибах біля Дніпра [1].

Дослідження сапропелів відбувалось найбільш інтенсивно у 1980-90 роках. В цей період Київською геологорозвідувальною експедицією були вивчені 274 водойми у Волинській, Рівненській, Сумській, Чернігівській та Київській областях.

На сьогодні в Україні розвідано 274 родовища сапропелів із запасами 97,2 млн т, а ще в 34 родовищах спрогнозовані ресурси оцінені в обсязі 15 млн т [2].

На сучасному етапі дослідження продовжуються, але недостатньо для здійснення промислового процесу постачання цих добрив на всю Україну. В цьому напрямку ми можемо відмітити тільки Волинську область, де здійснюється щорічний видобуток добрив, який становить близько 200 тис. т, середня продуктивність яких становить понад 1 т/га. Ми вважаємо що необхідно більш інтенсивно здійснювати дослідження і видобуток органічних добрив в усіх регіонах де вони розповсюджені.

Сапропелі – це донні органо-мінеральні відклади прісноводних водойм, що утворились впродовж тривалого історичного періоду. Їх формують рештки рослинних і тваринних організмів, мінеральні й органічні домішки, які переносяться вітром і водою. Вони зазвичай зустрічаються там, де є поклади торфу. В Україні запаси торфу зосереджені передусім на Поліссі та у Лісостепу. У Черкаській області також віднайдено сапропелеві добрива на Ірдинських болотах, де до

недавнього часу видобували торф. Але глибокі дослідження не проводились, що не надає можливості ефективно використовувати регіональні туристичні ресурси для розвитку сільського зеленого туризму (рис. 1).

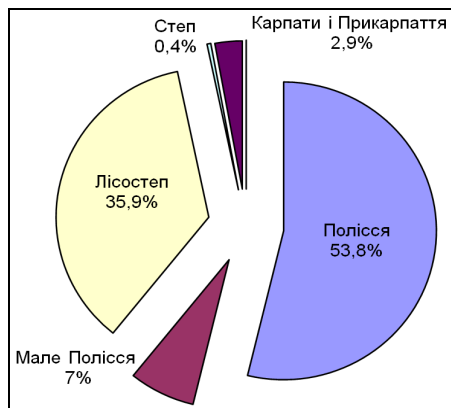


Рис. 1. Розподіл запасів торфу в Україні

До складу органічних речовин сапропелів входять:

- залишки рослинних і тваринних організмів різного ступеня розкладу;
- мономерні сполуки – продукти гідролізу біополімерів;
- продукти життєдіяльності мікроорганізмів,
- вітаміни та біологічно активні речовини.

Сапропелі використовуються у різних галузях господарського комплексу України, а в діяльності сільського зеленого туризму, як добриво і поживна суміш для закритих ґрунтів та компостів. Вони також можуть застосовуватися для вапнування ґрунтів замість крейди, як кормові добавки для домашньої худоби і птиці, для очищення води і отримання сорбентів, для грязелікування і бальнеологічних процедур.

Висновки. Використання органічного добрива – сапропелю у діяльності агросадіб, спрямованої на вирощування екологічної продукції, з метою організації харчування туристів, є важливою перспективною складовою розвитку сільського зеленого туризму в Україні і на Черкащині. Основним є те що сапропель – це екологічно безпече добриво і його можуть застосовувати і ті госпотарі зелених садіб, які принципово не використовують мінеральні добрива взагалі. А це буде сприяти їхньому іміджу їх садіб та розвитку екотуризму.

1. Новикова В.І. Географія Черкаської області : підруч. [для 8–9 кл. загальноосв. шк. Черк. обл.] / В.І. Новикова. – [2-е вид., допов. і виправ.]. – К. : Мапа, 2004. – 128 с.
2. Грунтовий покрив України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cozyhomestead.uk/>.

Новикова В.І., Геворгян А.А.
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна

ЕКСКУРСІЙНО-ПІЗНАВАЛЬНА СПРЯМОВАНІСТЬ ВІДВІДУВАННЯ ПЕЧЕР ТУРИСТАМИ

Спелеотуризм може бути найрізноманітнішим за спрямованістю: екскурсійно-пізнавальний, спортивний, науково-дослідницький.

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 пересуватися 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.

Первісні люди використовували печери по всьому світу в якості житла, стоянок. Ще частіше у печерах селилися тварини, багато з них гинуло у печерах-ловушках, які починаються із стрімких колодязів. Вкрай повільна еволюція печер, постійний їх клімат, захищеність від зовнішнього світу зберегли до теперішнього часу велику кількість археологічних знахідок: пилок викопних рослин, кістки давно вимерлих тварин (печерний ведмідь, печерна гієна, мамонт, шерстистий носоріг), наскальні малюнки первісних людей (наприклад, печери Тузуксу в Кузнецькому Алатау, Ніах-Кейвз у Малайзії), засоби їх праці, людські останки різних культур, у тому числі неандертальців, віком до 50–200 тис. років (наприклад, печери Тешик-Таш в Узбекистані, Кро-Маньон у

Франції). Житла в печерах і набагато пізніше влаштовували чимало народів, адже їх було легко підтримувати в чистоті та зберігати постійну температуру упродовж всього року (наприклад, Каппадокія, Анасазі, Гуадіс, Сассі Ді Матера). Слугували печери і житлом для святих аскетів, серед яких Іларіон Київський, Антоній Печерський, Варлам Печерський та ін. На цих місцях пізніше засновувались Лаври (наприклад, Києво-Печерська) та монастирі (Свято-Успенський печерний у Криму, Псковсько-Печерський, Басарбовський, Челтер-Коба та ін.) [5].

Еволюцію того, як саме підземні порожнини в різні історичні періоди використовувались людиною, демонструє схема, розроблена Бейдиком О.О. [2] (рис. 1).

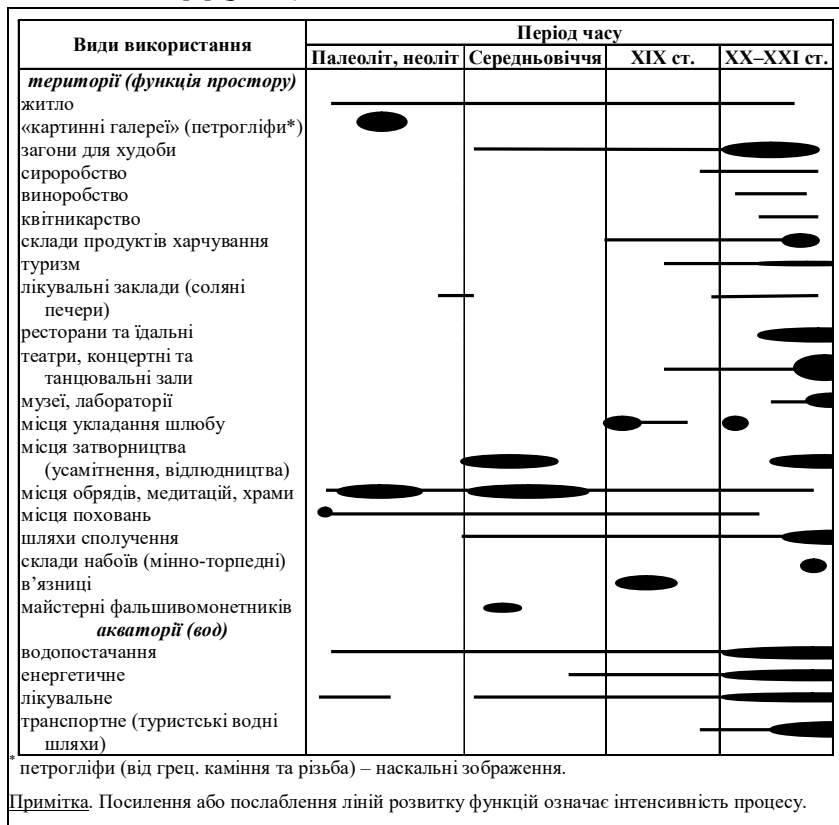


Рис. 1. Використання підземних природних порожнин (печер) у різні епохи [2]

Із схеми (рис. 1) видно, як печери використовуються у наш час, зокрема застосовуються в якості рекреаційних ресурсів для підземного туризму. Він може відрізнятись за метою подорожування, що в свою чергу залежить від основних рекреаційних функцій спелеокомплексу, до яких відносяться [4]:

- науково-пізнавальні – екскурсії, що проводяться у печерах, висвітлюють ряд питань про нинішній та минулий стан планети: питання палеогеографії, палеокліматології, розкривають суть багатьох процесів, які відбуваються у надрах нашої планети та на її поверхні; експозиції обладнаних печер можуть висвітлювати питання історії, археології та інших галузей знань (спелеокомплекс «Печера Мармурова» у Горському Криму); створюються спеціальні науково-дослідницькі відділи, стаціонари (Кунгурська льодяна печера на Уралі);
- рекреаційно-естетичні – відвідування печер позитивно впливає на людину через органи почуттів, підвищуючи психоемоційний настрій; зали печер використовуються для таких культурно-масових заходів, як концерти, шоу (Карлсбадська печера у США, Мармурова у Горському Криму);
- лікувальні – повітряне середовище карстових порожнин благотворно впливає на організм людини, адже на відміну від атмосферного повітря не містить шкідливих для людського організму речовин; у карстових шахтах і печерах обладнуються лікувальні спелостаціонари (печери Міра в Угорщині, Магура у Болгарії та ін.);
- спортивні – карстові печери виступають як об'єкти спелеотуризму (Еміне-Баїр-Хосар, Кизил-Коба у Горському Криму); у печерах також споруджують спортзали, басейни, навчально-тренувальні полігони тощо;
- культові (сакральні) – зали, ділянки галерей спелокомплексів використовуються для відправлення культових обрядів; у печерах розміщуються різні храми, монастирі, проводяться обряди шлюбних церемоній (печери Словенії, Італії, Франції).

Зважаючи на те, які конкретні функції природних печер будуть задіяні, у підземному (спелеологічному) туризмі за метою подорожі можна виділити такі його види, як спортивно-оздоровчий, природно-пізнавальний, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, культурно-розважальний, професійно-діловий, релігійний (табл. 1).

Таблиця 1

**Використання печер у різних
за метою подорожі видах спелеотуризму**

Вид туристської діяльності	Особливості туристської діяльності	Основна мета подорожування	Характеристики туристів, які здійснюють такий вид турдіяльності	Види печер, які використовуються
спортивно-оздоровчий	подолання перешкод у підземних порожнинах	перевірка своїх сил і можливостей при подоланні перешкод під землею, любовання прекрасними краєвидами підземних порожнин	туристи-спортсмени, які зачаровані дивовижним світом підземелля фізично треновані люди, яким цікавий підземний світ	спортивні загально-доступні
природно-пізнавальний	спостереження, пізнання природних явищ і процесів, які відбуваються на Землі, зокрема у її надрах	дізнатися якомога більше про минуле та сучасне природних явищ і процесів у підземних порожнинах	люди, яким цікаві природні явища і процеси, що відбуваються у підземних порожнинах, та які: – мають відмінну фізичну підготовку – фізично треновані – можуть і не мати спеціальної фізичної підготовки	спортивні загально-доступні обладнані
культурно-пізнавальний	споглядання створених людиною об'єктів та їх частин у природних печерах, які мають історичну, культурну, естетичну цінність	ознайомитися з тими історико-культурними цінностями, що збереглися у печерах	люди, яким цікава залишена у природних печерах історико-культурна спадщина	загально-доступні, обладнані
лікувально-оздоровчий	використання лікувальних властивостей повітря підземних порожнин	оздоровлення та лікування шляхом застосування спелеоресурсів (повітря специфічного складу)	люди із захворюваннями, що лікуються у підземних порожнинах	обладнані
культурно-розважальний	споглядання або участь в організованих у печерах культурно-розважальних заходах, яким притаманні унікальні властивості та можливості	відвідати культурно-розважальні заходи (концерти, шоу та ін.), які влаштовуються у печерах	люди, що в якості глядачів або учасників беруть участь у влаштуванні у печерах культурно-розважальних заходах	обладнані
професійно-діловий	огляд природних спелеокомплексів, спостереження за природними явищами і процесами в них	підвищити професійні знання та навички під час відвідування печер, спостереження та дослідження явищ і процесів, які в них відбуваються	фахівці різних галузей науки (геологи, гірники, гідрогеологи, біологи, археологи, історики, медики та ін.), які цікавляться природними явищами і процесами та засобами туризму у вільний час підвищують свої фахові вміння та знання	загально-доступні

Продовження таблиці 1

Вид туристської діяльності	Особливості туристської діяльності	Основна мета подорожування	Характеристики туристів, які здійснюють такий вид турдіяльності	Види печер, які використовуються
релігійний	пізнання, споглядання за проведенням різноманітних релігійних обрядів, дій, заходів в умовах підземних порожнин	ознайомитися з тими віруваннями та релігіями й їх обрядами, що в якості середовища обирають печери	люди, які цікавляться різними релігіями, їх традиціями, обрядами	загальнодоступні, обладнані

Серед карстових печер за їх складністю виділяють три групи: спортивні, загальнодоступні й обладнані (табл. 1). Для проходження спортивних печер, які мають складну конфігурацію та багато природних перешкод, крім спеціального спорядження та відмінної фізичної і психологічної підготовки, необхідні спеціальні глибокі знання про специфіку підземних порожнин, особливі навички й уміння [6, с. 93]. Загальнодоступні печери тому і мають таку назву, що їх проходження можливе будь-якою фізично тренованою людиною. Деякі печери обладнані для відвідування екскурсійними групами, учасники яких можуть і не мати спеціальної фізичної підготовки. Для цього у частині печери, найпросторішої та найбагатшої натічними утвореннями, прокладають пішохідні доріжки, сходишки, місточки, електричне освітлення; якщо вхідна частина печери являє собою технічно складну ділянку, часто пробивають тунелі [1].

За даними Міжнародного спелеологічного союзу (NSS), на початку XXI ст. у світі впорядковано та експлуатується близько 1000 екскурсійних (або туристських) печер, які щорічно відвідує понад 26 млн. осіб. Половина цього потоку екскурсантів (близько 11 млн.) припадає лише на 32 печери. Тільки на території Європи функціонує понад 300 спелеоб'єктів [4, 5].

Аналіз світового досвіду експлуатації обладнаних печер свідчить про ефективність та економічну доцільність їх використання як екскурсійно-туристських об'єктів, передусім у складі таких більших карстово-спелеологічних об'єктів, як Національні парки. Лідером за кількістю обладнаних екскурсійних печер у світі є США, де обладнано й

експлуатуються 354 печери. Найбільшою популярністю та відвідуваністю (більше 500 тис. осіб/рік) характеризуються Мамонтова та Карлсбадська печери. Понад 40 печер стали базою для створення спеціальних національних парків, парків штатів або увійшли до комплексних заповідників. Навколо вище згаданих печер США, а також печери Постойна у Словенії склалась туристська інфраструктура, що забезпечує добробут цілих економічних регіонів [3, 4].

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. Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України : навч. посіб. / О.О. Бейдик. – К. : Альтерпрес, 2011. – 462 с.
3. Вахрушев Б.А. Узагальнення світового досвіду по створенню і функціонуванню карстово-спелеологічних національних парків і туристсько-екскурсійних спелеокомплексів карстових ландшафтів / Б.А. Вахрушев, Е.А. Топоркова // Наукові записки Вінницького держ. пед. ун-ту. Серія: Географія. – 2001. – Вип. II. – С. 24–31.
4. Лукьяненко Е.А. Экономико-географические основы эффективного функционирования карстовых туристско-рекреационных спелеокомплексов / Е.А. Лукьяненко // Культура народов Причерноморья. – 2001. – № 26. – С. 60–64.
5. Печера // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%B0>.
6. Экономика и организация туризма: международный туризм / под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – М. : КНОРУС, 2005. – 384 с.

Поколюдна М.М., Леченко А.С.
Харківській національній університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКСКУРСІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ У ХАРКОВІ

Актуальність наукового питання. У сучасному світі значного поширення набуває інтеграція різноманітних технологій у всі сфери людського життя. Сфера туризму не є виключенням, адже для свого подальшого розвитку туристські та екскурсійні послуги повинні виходити на рівень SMART-технологій. Актуальність даної теми полягає у поєднанні трьох незвичних та інноваційних ланок в екскурсійній діяльності на прикладі м. Харків. Таке поєднання зможе започаткувати новий напрям в екскурсійній діяльності, який приверне увагу екскурсантів, особливо сучасної молоді.

Мета дослідження – аналіз основних тенденцій розвитку екскурсійної справи, та акцентування на: поширення екскурсій-квестів, розвиток SMART-туризму, залучення до екскурсійного обігу незвичних та нових місць, пам'яток.

Виклад основного матеріалу. Екскурсія – це туристська послуга, яка задовольняє естетичні, інформаційні, духовні потреби екскурсанта (туриста), тривалістю до 24 год. за затвердженим маршрутом. Квест – це інтелектуально-динамічна гра, яка полягає у проходженні командою вказаного маршруту за умови виконання спеціальних завдань. Об'єднуючи поняття «квесту» та «екскурсії» отримуємо інноваційний варіант засвоєння матеріалу через ігрову призму, що цілком відповідає сучасним запитам освітньо-виховного процесу.

Для підтримання високого попиту на екскурсійні послуги регіону організатори екскурсійного обслуговування окрім використання нових форм екскурсійного обслуговування залучають до екскурсійних маршрутів новітні об'єкти. При чому це можуть бути як історично давно створені проте мало відомі об'єкти так і зовсім новітні. Місто Харків не є виключенням, недостачі у новітніх об'єктах немає. Місцевою владою та громадою перелік харківських пам'яток постійно поновлюється. Найбільш розповсюдженим їх типом є – великі площадні мурали, невеличкі за розмірами об'єкти ситі – арт, малі скульптури та пам'ятники. Так, зокрема лише в останні роки в місті з'явилися наступні скульптури та композиції: скульптура «12 стільців», пам'ятники «Всечуючому вуху КДБ», «Шарі», «Працівникам метрополітену», «Курячим яйцям», «Шестерінці», «Щасливій монеті», пам'ятник «Гурченко», скульптура «Булгаков та кіт Бегемот», «Студента», «Першої вчительки», «Вуличному фотографу», «Скрипаль на даху», тощо. Такі скульптури демонструють культуру міста, зацікавленість харків'ян до техніки, мистецтва, літератури, історії. Залучення таких об'єктів до екскурсії є популярним у різних країнах світу, урізноманітнює об'єктний ряд на екскурсії та робить її більш розширеною та неформальною. Такі об'єкти привертають увагу практично всіх без виключення груп екскурсантів, а

правильно підготовлена інформація дозволяє враховувати вимоги диференційованого підходу в екскурсійному обслуговуванні.

Третій важливий аспект впровадження інновацій в екскурсійну діяльність полягає у залученні SMART-технологій в процес проведення екскурсії, тобто використання в екскурсійній діяльності смартфонів, QR-кодів, спеціальних програм.

Висновки. Отже, поєднуючи в собі три вищеперераховані ланки трендів у екскурсійній діяльності, доцільним є створення нової екскурсійно-квесту «Харків сучасний: найцікавіші скульптури та пам'ятники» із використанням додатку на смартфонах. В цьому додатку необхідно відобразити маршрут містом, питання для квесту, які стосуються цих скульптур, додаткову цікаву інформацію, історичну довідку, можливість фотографувати. Позитивними наслідками такої технологічної екскурсійно-квесту є:

- залучення харків'ян та внутрішніх туристів, а саме молоді до історії та культури м. Харкова, екскурсій містом. Саме «молода» аудиторія екскурсантів добре розуміється на технологіях та цікавиться ними;
- не виключається і «доросла» аудиторія, адже така екскурсія покаже Харків з іншого боку, і залучить тих екскурсантів, які бачили у місті все;
- концепція SMART – екскурсій повинна розвиватися суміжно з загальною концепцією «Харків – SMART-місто», доповнюючи її;
- такі екскурсійно-квести не виключають огляду звичайних історичних, архітектурних та інших пам'яток.

1. Смарт-туризм: система взаємовідносин в destinasiї [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.researchgate.net/publication/322365118_Smart-turizm_sistema_vzajemovidnosin_v_destinacii
2. Шикіна О.В. Шляхи підвищення привабливості регіону за рахунок розвитку квест-атракцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/95.pdf>

БОУЛ-МЕНЮ У ЗАКЛАДАХ КИЄВА

Незважаючи на кризу, в Україні відкривається чимало нових ресторанів, а вже існуючі – поступово змінюються і модернізуються. В країні нарешті проявляються ті ресторанны тенденції, що вже не один рік властиві європейським та американським закладам.

Ресторанний ринок не може бути одноманітним, він формується під впливом смакових уподобань абсолютно різних людей, звідси і цілий спектр пропозицій. Більшість популярних концепцій успішно уживаються на одній території.

Новинкою сьогодення прийнято вважати боули. Боул – це переважно назва тарілки, в якій подають страву. Назва «bowl» походить від англійського слова «миска», хоча з таких мисок їжу здавна вживали в Індії, тому другою назвою є «чашка Будди». Основою системи харчування «Чаші Будди» вважається той факт, що порція прийому їжі повинна бути невеликою і простою у приготуванні, але максимально поживною [3].

На заході в глибоких тарілках подають більшість страв: сніданки, обіди та вечері, фрукти, салати та каші, а також м'ясо, рибу і морепродукти. Подача страв у таких глибоких мисках увійшла в гастромоду зарубіжжя ще п'ять років назад, проте в Україні стала популярною лише сьогодні.

Можемо вважати, за останні півроку боули – стали гастротрендом. Сьогодні боул можна покуштувати у різних закладах столиці, також вони набувають поширення по новостворених закладах України [2].

Боули готуються та поєднуються з різними інгредієнтами залежно від часу подачі: на сніданок – переважно фруктові, на обід – боул-супи або салати. Широкою популярністю користуються сирні боули та боул-десерти.

Боули – це не лише модно, а й корисно. Дієтологи запевняють, що їжа у невеликих кількостях є запорукою здоров'я і красивої фігури, тому боул може стати як основним прийомом їжі, так і легким перекусом [4].

У столиці вже більшість кафе пропонують своїм відвідувачам скуштувати різноманітні боули (табл. 1).

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика боулів
у кафе Києва (за матеріалами [3])**

Заклад	Особливість боулів	Ціна, грн
Milk Bar	сніданок-боул «Рікота»; тайський пікантний суп з куркою	80–160
Blimey	5 варіантів гранола-боул	від 93
Tin Tin	боул з яловичиною у вустричному соусі; вегетаріанський боул	112–139
Kitaika	морський-боул із смаженим рисом із кальмарами, тигровими креветками та мідіями	165–189
Mur Mur	рис басматі з авокадо та креветками; десертний боул з чорничним йогуртом, фруктами та горіхами	165–205
Шишка	будда-боул: тунець та дикий рис; червоний рис, йогурт та індичка; рисова лапша, ростбіф та кіноа	149–239
RONIN	боул сівід-салад, восьминіг, дайкон та водорослі комбу; боул авокадо, цукіні та мигдалеві пластівці.	189–269

Із порівняльної характеристики видно, що у столиці вже понад п'ять закладів пропонують своїм відвідувачам продегустувати боул-меню, деякі з них спеціалізуються виключно на приготуванні та реалізації боул-страв. Цінова категорія не із дешевих, але, оскільки це – новинка і скуштувати її є бажаною, ціна повністю виправдовує себе.

1. Боулы и смузи: в Киеве открылось балийское кафе // Gloss.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://gloss.ua/restoraunt/123007-bouly-i-smuzi-v-kieve-otkrylos-baliyskoe-kafe>.
2. Главные тренды ресторанной индустрии [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://domik.ua/novosti/glavnye-trendy-restoranoj-industrii-n117202.html>
3. Где пробовать боулы в Киеве: как боулы громко ворвались в меню столичных ресторанов? // Posteat [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://posteat.ua/obzory/gde-probovat-bouly-v-kieve-kak-bouly-gromko-vorvalis-v-menu-stolichnyh-restoranov/>.
4. Ресторанные тренды [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://restoratorchef.ru/restorannyye_trendyi/

Секція 10 Міжнародне співробітництво в галузі туризму

Кампов Н.С.
*Мукачівський державний університет,
м. Мукачево, Закарпатська обл., Україна*

ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРІВ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

Сьогодні Україна знаходиться у складному політичному та економічному становищі, проблеми та потреби неповносправних осіб доповнюються проблемами й потребами воїнів АТО. Згідно з даними «Фонду Соціального Захисту Інвалідів» (станом на 01.04.2015) в Україні налічується 2 647 243 особи з інвалідністю, це близько 6% від загальної кількості населення. Найбільша кількість неповносправних проживає у Донецькій (269 477 осіб), Львівській (187 148 осіб), Дніпропетровській (178 443 осіб), Харківській (149 542 осіб) областях та у м. Київ (144 025 осіб), а найменша кількість – у Кіровоградській (56 698 осіб), Херсонській (49 678 осіб) і Чернівецькій (48 686 осіб) областях [1].

На туристичних ринках багатьох країн світу відбуваються значні зміни: до загального туристичного простору залучені люди з інвалідністю, а розробка спеціальних туристичних програм з урахуванням доступності для цієї категорії туристів створює рівні можливості для реалізації прав кожної людини на відпочинок. Туризм для такої категорії людей у нашій країні є порівняно новим напрямом діяльності, його соціальна значимість зумовлена, зокрема, тим, що кількість осіб із різними видами інвалідності зростає.

В країнах Європи туризм для цієї категорії людей з обмеженими можливостями – звичайне явище. Свої послуги в цій сфері пропонують безліч турфірм, що мають різноманітні спеціалізовані туристські програми і екскурсії для інвалідів. Економічно вигідним розвитку соціального туризму сприяє наявність окремих одиничних інфраструктурних елементів, а створена цільова система, що забезпечує доступ людей до повноцінного відпочинку, а значить і ефективному відновленню фізичних і духовних сил [1].

Німеччина пішла шляхом пристосування до потреб неповносправних усіх об'єктів загального користування. Це доволі дорогий спосіб, і не кожна країна може собі це дозволити. У Німеччині в цілях розвитку культурно – пізнавального туризму всі місця дозвілля облаштовані з урахуванням потреб маломобільних громадян. У музеях і театрах, як правило, наявні крісла-коляски, якими можуть скористатися інваліди.

Від імені німецького федерального уряду GNTB сайт працює на міжнародному рівні, щоб популяризувати Німеччину як туристичну країну. Він повідомляє різноманітну привабливу інформацію про країну на світовому ринку, тим самим просуваючи сильний і привабливий бренд – «Destination Germany» [2].

GNTB відіграє важливу роль у пропаганді Німеччини як туристичного пункту на міжнародному ринку. Його діяльність включає в себе розробку нових маркетингових стратегій та концепцій на основі конкретних тем, подій та визначних пам'яток, а також об'єднання та оптимізацію різноманітних маркетингових заходів партнерів у туристичній індустрії Німеччини. Він також бере активну участь у формі великої кількості продажів на нових ринках зростання. У цьому відношенні GNTB спирається на тісну співпрацю з німецькою туристичною індустрією, партнерами з торгівлі та торгових асоціацій.

Швеція має дуже добре розвинуту систему соціальної опіки, де кожна потребуюча особа може взяти собі на допомогу до двох осіб, які повинні забезпечити їй комфортне перебування будь-де, в тому числі й відпочинку [3].

Нині у Швеції кожна неповносправна особа раз на рік може звернутися до відділу соціального захисту з проханням дофінансувати її відпочинок та оплатити перебування однієї-двох осіб, які б її супроводжували. Причому місце відпочинку вибирає сам неповносправний, і це може бути не тільки на території Швеції. Проте тільки на території Швеції держава гарантує дотримання всіх вимог, пов'язаних із комфортом та безпекою перебування [3]. Розроблено стандарти доступу до будівель загального користування, доріг, паркувальних майданчиків, національних парків, зон відпочинку. Всі новобудови повинні відповідати стандартам доступності, прийнятим у кожній країні.

Велика увага «доступному» культурно-пізнавальному туризму приділяється і в Іспанії. Каталонія (Іспанія) перетворюється на справжній курорт для людей з обмеженими можливостями: під їх потреби адаптований міський транспорт, проводяться спортивні заходи (параолімпійські ігри), вулиці обладнані рампами. Музеї Барселони можуть відвідувати особи з вадами слуху і зору: експонати і схеми поверхів дублюються макетами, до яких можна доторкнутися, у приміщеннях – світлові аудіо-гіди, а екскурсоводи володіють мовою жестів [3]. Британські турфірми, які пропонують соціальні тури провели інспекцію у Барселоні і визнали її одним з кращих туристичних місць у світі з цієї точки зору. На сайті «Доступний туризм» є всі відомості про відповідні поїздки в Каталонію, детальна інформація про 19 туристичних маршрутів з необхідними умовами для прийому інвалідів і людей похилого віку.

Отже, створення умов для забезпечення доступності туристичних послуг людей з особливими потребами виходить сьогодні на одне з перших місць у системі стратегічних цілей розвитку туризму багатьох країн. В Україні підхід до вирішення проблем людей з інвалідністю повинен бути комплексним і відбуватись на державному рівні.

1. Фонд соціального захисту інвалідів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ispf.gov.ua>.
2. Центральне туристичне бюро Німеччини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.germany.travel/de/index.html>.
3. Теорія і практика організації активного відпочинку та туризму для неповносправних осіб: навч. посіб. / О. Волошинський, І. Горбачьо, А. Мацелюх, М. Сварник. – Львів: Простір М, 2009 – 128 с.

Капліна Т.В., Капліна А.С.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна

НОРМАТИВНО-ЗАКОНОДАВЧА БАЗА РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Нормативно-правова база покликана сприяти розвитку інноваційної діяльності. Вона регламентується Конституцією України, законами України, актами Президента України та Кабінету Міністрів України, наказами Міністерств і відомств, іншими нормативними актами

центральної влади, розпорядженнями голови відповідної обласної (міської) державної адміністрації, рішеннями відповідних рад тощо.

Вітчизняні фахівці термін «новації» почали активно використовувати тільки в перехідний період економіки України. До того часу користувались поняттям «науково-технічний прогрес» (НТП), проблематика нововведень розроблялась лише в межах економічних досягнень НТП і впровадження нової техніки у виробництво [1]. Передусім вивчались питання інтеграції науки та виробництва, шляхи впровадження досягнень НТП у виробництво та підвищення його ефективності. Теорія розвитку науково-технічного прогресу не враховувала організаційно-управлінських, соціальних інновацій і взагалі багатьох важливих чинників ринкової економіки, які не могли бути використані в соціалістичному господарюванні. З переходом України до ринкових відносин розпочався пошук шляхів активізації інноваційної діяльності й усвідомлення сутності та форм її організації.

Питання інноваційного розвитку економіки досліджували Александрова В., Гальчинський А., Геєць В., Андрощук Г., Бажал Ю., Семиноженко В. та інші науковці. Проблеми правового забезпечення державного регулювання інновацій в Україні вивчали Дегтяр А., Крюков О. Недостатньо дослідженою залишається нормативно-законодавча база регулювання інноваційної діяльності в Україні, що і забезпечило її подальше вивчення.

Уперше інноваційну діяльність було визначено в Законі України «Про інвестиційну діяльність» № 1560-ХІІ (прийнятий Верховною Радою України 18 вересня 1991 р.) [2]. Цей Закон закріпив загальні правові, економічні та соціальні умови інвестиційної діяльності на території України.

18 лютого 1992 р. Кабінет Міністрів України видав Постанову № 77 «Про створення Державного інноваційного фонду» [3], яка регламентувала створення і функціонування в Україні Державного інноваційного фонду з регіональними відділеннями в областях. Ця постанова сприяла фінансуванню заходів щодо забезпечення розвитку та використання досягнень науки й техніки. Дещо пізніше, 6 серпня 1998 р., Кабінет Міністрів України видав Постанову № 1242 «Про затвердження Порядку формування та використання коштів Державного інноваційного фонду», яка регламентувала формування коштів Державного

інноваційного фонду та їх використання для фінансування заходів у сфері інноваційної діяльності. З метою забезпечення реалізації державної інноваційної політики та залучення вітчизняних й іноземних інвестицій для розвитку національної економіки Державний інноваційний фонд був перетворений на Українську державну інноваційну компанію (Постанова Кабінету Міністрів України «Про утворення Української державної інноваційної компанії» № 654 від 13 квітня 2000 р. [4]). Вона визначалась як небанківська фінансово-кредитна установа і підпорядковувалась Міністерству освіти і науки. За останні роки було прийнято низку нормативно-законодавчих документів, що регламентували створення та діяльність інноваційних суб'єктів в Україні.

Для підтримки розвитку економіки України інноваційним шляхом Верховна Рада 4 липня 2002 р. прийняла Закон України «Про інноваційну діяльність» № 40-IV [5], який став основним законом, що регламентує інноваційну діяльність в Україні й визначає правові, економічні й організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів. У Законі визначено такі терміни: «інновації», «інноваційна діяльність», «інноваційний продукт», «інноваційна продукція», «пріоритетний інноваційний проект», «інноваційне підприємство», «інноваційна інфраструктура».

16 січня 2003 р. Верховна Рада України прийняла Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» № 433-IV [6]. Метою Закону було створення правової бази для концентрації ресурсів держави на провідних напрямках науково-технологічного оновлення виробництва та сфери послуг у країні, забезпечення внутрішнього ринку конкурентною наукоємною продукцією та виходу з нею на світовий ринок. Цей Закон визначив стратегічні та середньострокові пріоритетні напрями інноваційного розвитку суспільства, реалізація яких повинна здійснюватись за безпосередньої участі вітчизняної науки на основі нових наукових розробок і технологій, правові, економічні й організаційні засади формування та реалізації пріоритетної інноваційної діяльності в Україні.

17 вересня 2003 р. Кабінет Міністрів України прийняв Постанову № 1474 «Про затвердження Порядку державної реєстрації інноваційних проектів і ведення Державного реєстру інноваційних проектів» [7]. Цією

Постановою було затверджено Порядок державної реєстрації інноваційних проєктів і ведення їх Державного реєстру.

Нині в Україні вже існують базові закони у сфері інноваційної діяльності. Вони заклали фундамент формування вітчизняної інноваційної системи. Проте постійно з'являються нові пропозиції щодо механізмів стимулювання інноваційної діяльності, розвитку інноваційної інфраструктури; норми діючих законів у сфері інноваційної діяльності потребують уточнення та приведення у відповідність до чинного законодавства та прийняття нових законів. Тому існуючі нормативно-законодавчі документи постійно оновлюють та уточнюють, приймають нові редакції.

Отже, необхідно здійснювати моніторинг нових законодавчих актів і досліджувати зміни до вже існуючої законодавчої бази у сфері інноваційної діяльності.

Перспективними у сфері інноваційної діяльності можуть бути закони щодо створення системи Державного інноваційного промислового фонду, галузевих і регіональних інноваційних фондів, венчурних фондів, закони України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій», «Про особливості введення в цивільний оборот об'єктів права інтелектуальної власності, створених з використанням коштів державного й місцевих бюджетів, спеціальних і державних фондів цільового призначення» тощо.

1. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н.В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.
2. Про інвестиційну діяльність : Закон України № 1560-ХІІ від 18.08.1991 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.
3. Про створення Державного інноваційного фонду : Постанова Кабінету Міністрів України № 77 від 18.02.1992 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon5.rada.gov.ua/laws/show/77-92-п>.
4. Про утворення Української державної інноваційної компанії : Постанова Кабінету Міністрів України № 654 від 13.04.2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.google.com/search?source=hp&ei=y0uaW_KaOlnRrgT%28Постанова+Кабінет+у+Міністрів+України.
5. Про інноваційну діяльність : Закон України № 40-IV від 04.07.2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon0.rada.gov.ua>.
6. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України № 433-IV від 16.01.2003 // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 36. – С. 354.
7. Про затвердження Порядку державної реєстрації інноваційних проєктів і ведення Державного реєстру інноваційних проєктів : Постанова Кабінету Міністрів України № 1474 від 17.09.2003 із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP031474.html.

МІЖНАРОДНА ЗАКОНОДАВЧО-ПРАВОВА БАЗА АДАПТИВНОГО ТУРИЗМУ Й ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЇ У ПРОВІДНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Проблема неповносправності є надзвичайно болючою. Рік за роком спостерігаємо невтішну статистику щодо кількості осіб з певними вадами. Ситуацію ускладнює ще й те, що наше суспільство і досі в повній мірі не навчилось сприймати цих людей як рівних собі, без якоїсь перестороги, жалю чи навіть страху. А тому виникає гостра необхідність пошуку засобів реабілітації, суспільної адаптації людей з неповносправністю. Одним із таких інструментів може стати туризм, який позитивно впливає на психофізичний стан осіб з вадами, сприяє пристосуванню їх до нормального життя.

У сучасних умовах розвитку суспільства туризм як вид активної діяльності, по-перше, спрямований на задоволення потреб в пізнанні навколишнього середовища, історії, культури, традицій, побуту, духовних і релігійних особливостей різних країн та їх народів та сприяння фізичного розвитку; по-друге, є важливою складовою сфери економіки багатьох країн та регіонів, що сприяє їх соціально-культурному та економічному розвитку. Сьогодні на туристських ринках багатьох країн світу відбуваються значні зміни: до загального туристського простору залучені особи з обмеженими фізичними та психофізичними можливостями, а розробка спеціальних туристських програм з урахуванням доступності для неповносправних осіб створює рівні можливості для реалізації прав кожної людини на відпочинок. Туризм для такої категорії людей в Україні є одним із нових напрямів діяльності, його соціальна значущість зумовлена, зокрема, тим, що відносна та абсолютна кількість осіб із різними видами фізичних та психофізичних обмежень безперервно зростає. Для повного розуміння причин виникнення адаптивного туризму розглянемо історію його зародження, що безпосередньо пов'язана з організацією його інвалідного напрямку [4].

Перше згадування про туризм інвалідів починається з визнання прав людини з кінця 1950-х – початку 1960-х рр. На початку 1950-х років у Раді Європи почала працювати комісія, яка займалася вирішенням завдань щодо створення середовища проживання, яке б відповідало потребам людей з інвалідністю. Подальше формування цієї галузі зумовлено суспільними запитами, особливо це пов'язано з появою після Другої світової війни значної кількості осіб із різними фізичними вадами. Процес облаштування навколишнього середовища для інвалідів здійснювався двома шляхами: шляхом супроводу інваліда, другий – шляхом розвитку інфраструктури і технічних пристосувань для максимального самообслуговування [4].

У перші десять років роботи ООН щодо вирішення питань інвалідів (1945–1955 рр.) значна увага приділялася їх соціальному забезпеченню, це стосувалося тільки людей з фізичними вадами (наприклад, сліпих). Пізніше ООН зосередила увагу на заходах по запобіганню інвалідності та реабілітації. Були встановлені міжнародні стандарти в сфері освіти, лікування, навчання та працевлаштування інвалідів. Особлива увага приділялась потребам сліпих у розвинених країнах [3]. Наприкінці 1950-х років діяльність ООН із питань інвалідів змінила спрямованість своєї діяльності із соціального добробуту на соціальне забезпечення. У 1960-х рр. переоцінка проведеної політики призвела до деінституціоналізації і сприяла більш повній інтеграції осіб з інвалідністю в різні сфери діяльності суспільства. Декларація соціального прогресу та розвитку, прийнята 11 грудня 1969 р., підтвердила основні свободи і принципи, проголошені в Статуті ООН, і особливо підкреслила необхідність захисту прав і забезпечення добробуту інвалідів та людей, що страждають фізичними і розумовими вадами.

Створений у 1977 р. Цільовий фонд ООН для проведення Міжнародного року інвалідів отримав (у благодійній формі) понад \$ 10 тис. 1981 р. було оголошено ООН Міжнародним роком інвалідів, розроблено багато програм, дослідницьких проєктів, рекомендацій і різних нововведень у галузі політики щодо інвалідів. Прогресу в цій галузі сприяла Всесвітня програма дій щодо інвалідів, прийнята Генеральною Асамблеєю ООН 3 грудня 1982 р. Програма дій і Міжнародний рік інвалідів ознаменували початок нової ери, в якій

поняття «інвалід» визначається як функція відносин між інвалідами та їх навколишнім середовищем. Обов'язковою умовою при цьому є знищення існуючих бар'єрів та досягнення повної участі інвалідів у житті суспільства. У цій програмі підкреслювалося право інвалідів на рівні з іншими громадянами можливості та поліпшення умов їх життя, економічного та соціального розвитку. Крім того, вперше «інвалідність» була визначена як функція стосунків між інвалідами та їх навколишнім середовищем [2, 4].

З 1980 р. по 1985 р. близько \$ 1,1 млн. було інвестовано в 51 проект з питань інвалідності. У 1987 р. у Стокгольмі (Швеція) було проведено Глобальну нараду експертів для визначення основних положень Всесвітньої програми дій щодо інвалідів. На цій Нараді було запропоновано розробити філософську концепцію з метою визначення пріоритетних заходів, в основу якої було покладено визнання прав інвалідів. 16 грудня 1992 р. Генеральна Асамблея ООН закликала держави-члени ООН проводити щороку (3 грудня) заходи, присвячені Міжнародному дню інвалідів. Діяльність ООН була сфокусована на визначенні специфіки потреб дітей-інвалідів. У цьому ж році було проголошено Азійсько-Тихоокеанське десятиріччя інвалідів (1993–2002 рр.). Протягом цього десятиріччя було створено ряд реабілітаційних програм та заходів щодо запобігання інвалідності та залучено до участі більше 70% кардіологічних хворих в Європі (Німеччини, Великої Британії, Швеції, Швейцарії), в Іспанії та Греції – близько 5%, а в Україні – загалом 2%.

На сучасному етапі розвитку реабілітації сприяє Міжнародна туристська організація (БАТН), яка проводить щорічні конгреси, випускає щомісячний журнал, співпрацює з урядами окремих держав, координує процес розробки стандартів туристського обслуговування осіб з «особливими» проблемами. До складу БАТН входять некомерційні та громадські організації з різних країн та організації, що представляють різні сфери туристського бізнесу. Штаб-квартира БАТН знаходиться в США (Нью-Йорк), кількість членів БАТН постійно зростає. На сьогодні БАТН є членом Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО), що свідчить про інтеграцію туризму для людей із обмеженими життєвими можливостями в світову систему туризму. Некомерційна асоціація

«Європейська мережа з доступного туризму» (ENAT) в Європі забезпечує доступність туристських послуг для людей з обмеженими можливостями. Вона являє собою великий Інтернет-ресурс, що об'єднує різних учасників європейського ринку туристських послуг, аналітиків, які пропонують об'єктивну оцінку цих послуг, освітні установи у сфері туризму, що дозволяють отримати інформацію про важливі туристські маршрути для інвалідів [4, 5].

У 1991 р. Генеральна асамблея ЮНВТО прийняла Резолюцію «Створення умов для розвитку туризму осіб з обмеженими можливостями в 1990-ті роки». Текст цієї резолюції був оновлений в 2005 р. у Дакарі (Сенегал), де туризм для неповносправних осіб був проголошений як «туризм, доступний для всіх». Декларація щодо організації туристських подорожей була прийнята на 18 сесії Генеральної Асамблеї в Астані (Казахстан) в 2009 р., де ЮНВТО закликала держави-члени:

- зробити свої туристські об'єкти та установи доступними для людей з обмеженими фізичними можливостями;
- публікувати об'єктивну інформацію про існуючі служби прийому для людей з обмеженими фізичними можливостями та про проблеми, з якими вони можуть зіткнутися під час подорожі.

На сучасному етапі розвитку туризму для інвалідів в Європі прикладом доступності для туристів із обмеженими фізичними можливостями є Німеччина. Під скляним куполом рейхстагу ще на початку ХХІ ст. кручені сходи замінили на пандус для зручного підймання на оглядовий майданчик. Інвалідам Німеччини доступні культурно-дозвіллеві об'єкти (кінотеатри, театри, цирки тощо). Вокзали, аеропорти, інші термінали та всі види транспорту облаштовані для потреб осіб з інвалідністю. В Ерфурті на 120-метровому мосту, забудованому житловими будинками, є спеціальний транспорт для перевезення інвалідів. Регулярно проводяться екскурсії «на дотик» та організуються програми для осіб з вадами слуху. Особливістю організації програм для інвалідів-«візочників» є навчання професії екскурсовода та подальше працевлаштування, що сприяє їх інтеграції у соціальне життя міста. Туристів-інвалідів приймають готелі Mercure, Inter City, Pullman, які спеціально облаштовані для прийому такої категорії

туристів. У самому місті та його околицях можливі прогулянки на велосипедах або комбінація транспортних засобів: велосипед та інвалідний візок. Гасло, започатковане мешканцями Ерфурта, «Туризм доступний для всіх» підтримано іншими містами Німеччини.

Північно-Східна провінція Іспанії (Каталонія) вже багато років є справжнім курортом для осіб із обмеженими можливостями. Під їх потреби адаптовано міський транспорт та центральні вулиці. Влада Каталонії приділяє значну увагу розвитку доступного туризму – створена спеціалізована інфраструктура, розробляються та видаються спеціалізовані каталоги, проводяться спеціалізовані заходи, у тому числі туристські та спортивні. Всі центральні вулиці облаштовано рампами, всі автобуси адаптовані до потреб «особливих» туристів, у готелях є спеціальні номери для осіб з інвалідністю. Кожна станція метро облаштована спеціальним обладнанням для перевезення пасажирів з інвалідністю. Агенції з туризму укладають спеціальні контракти для співпраці з іншими провінціями та країнами, наприклад із Францією, де вже діють спеціалізовані туристські маршрути (в Піренейських горах). Проекти спрямовані на адаптування туристських та культурних об'єктів до можливостей осіб з інвалідністю, дозволили збільшити туристські потоки та сприяли комфортному життю каталонців з обмеженими можливостями. Слід зазначити, що в розвинутих країнах доступ людей з інвалідністю до туристської інфраструктури та об'єктів екскурсійного показу гарантований завдяки потужному технологічному прогресу. Країни, що розвиваються, помітно відстають у цьому питанні, що унеможливує повноцінну участь інвалідів у житті суспільства [4, 6].

Сьогодні у світі організовується чимало турів для сліпих, наприклад, серед них проводяться змагання з туристського багатоборства (установка наметів, смуга перешкод, орієнтування, рафтинг, конкурс кухарів і художньої самодіяльності та ін.). У багатьох країнах світу, таких як Угорщина, Єгипет, Франція, Великобританія, Польща, США вже існують екскурсійні маршрути для сліпих туристів [1].

1. Абрамов В.В. Розвиток туризму для осіб з обмеженими життєвими можливостями / В.В. Абрамов, К.А. Шарикіна // Комунальне господарство міст. – 2015. – Вип. 119. – С. 63–65.
2. Войцишин В.В. Захист прав інвалідів – вимога закону і совісті / В.В. Войцишин // Вісник прокуратури. – 2011. – № 4 (118). – С. 28–34.
3. Воронов А.Г. Медицинская география. Общие вопросы / А.Г. Воронов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 161 с.

4. Топалова О.І. Суспільно-географічні передумови та перспективи розвитку адаптивного туризму в Україні: дис. ... к.геогр.н.; спец. 11.00.02 – екон. та соц. геогр. / О.І. Топалова. – К., 2016. – 166 с.
5. Туризм без границ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pushkinovoi.ru/stati/puteshestvie/turizm-bez-granic.htm>.
6. Туризм в Украине и странах мира [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://infotour.org/geo_html/chapter2.02.4sport_tourism_volyn.htm.

Пацюк В.С., Пушкаръов М.В.
*Криворізький державний педагогічний університет,
м. Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., Україна*

ДІЯЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Готельне господарство являє собою важливу складову туристичної індустрії. Саме рівень його розвитку визначає готовність держави боротися за іноземного туриста з провідних держав-донорів туристів. Хоча готельний бізнес нашої країни вважається досить перспективною сферою, однак поки його розвиток здійснюється по уявній спіралі, коли після періодів зростань, обумовлених економічною стабілізацією на початку двотисячних, проведенням Євро-2012, йшли значні спади, пов'язані з політичними та економічними кризами. Лакмусовим папірцем розвитку готельного господарства тієї чи іншої держави є відкриття в ній закладів, що входять до потужних світових готельних мереж. Тож саме аналізу діяльності міжнародних готельних мереж в Україні присвячене наше дослідження.

Дослідженнями діяльності готельних мереж та стратегій їх розвитку присвятили праці такі провідні вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Г. Амосова, К. Бардато, А. Беляєв, Дж. Бордман, О. Діян, О. Дурович, П. Гроут, О. Гутник, В. Дас, Л. Іванова, Є. Лаптева, І. Олексін, А. Погодіна, І. Полчанінова та ін.

Окремі аспекти становлення та розвитку готельних мереж в Україні розглядали Т. Бурак, К. Галасюк, С. Грабовенська, О. Домінська, В. Кузьміна, Ю. Маначинська, І. Пандяк.

Нині в Україні спостерігається тенденція збільшення кількості готельних підприємств, що обумовлено як певною економічною стабілізацією, так і відновленням інтересу до нашої країни з боку

міжнародних готельних операторів, які активно встановлюють контакти з українськими партнерами, що зацікавлені в реалізації готельних проєктів.

На сьогодні в Україні функціонує 19 готельних закладів, що входять до 7 готельних мереж світу. Найпотужніше серед іноземних готельних операторів в Україні представлена Assor Group – французька компанія, що розпочала свою діяльність в 1967 р., та нині є одним із світових лідерів готельної індустрії. Однією з особливих характеристик Assor, що виділяє її серед інших готельних операторів, є той факт, що це єдина у світі група, що працює у всіх сегментах готельного бізнесу – від найбільш економічних до п'ятизіркових готелів. Назви готельних ланцюгів давно стали світовими брендами – це Ibis, Etap Hotel, Formule 1, Red Roof Inns, Motel 6; економічна група Sofitel, Novotel, Mercure. На готельному ринку України дана компанія володіє лікувально-реабілітаційним курортним комплексом «Rixos-Prykarpattya» (саме турецький готельний бренд «Rixos» з'явився одним з перших в нашій країні ще в 2005 р.) та 6 готелями. Найчисельнішими є готелі бюджетного бренду Ibis, що представлений у Києві тризірковими готелями ibis Kiev City Center та ibis Kiev Railway Station, а також у Львові – ibis Styles Lviv Center. Більш елітними з даної групи готелів є канадський бренд Fairmont з 5-зірковим Fairmont Grand Hotel Kyiv, MGallery by Sofitel з 5-зірковим Hotel de Paris в Одесі та готельний бренд Mercure з 4-зірковим Mercure Kyiv Congress.

На другій позиції за потужністю та аналогічним за часом виходу на український ринок (2005 р.) є американсько-бельгійський готельний оператор Carlson Rezidor Hotel Group, що заснований у 1960 р. У 2012 р. внаслідок об'єднання на засадах стратегічного партнерства компаній Carlson Hotels (нині «Radisson Hospitality Inc.») – американської приватної компанії, з Брюссельською компанією Rezidor Hotel Group (нині «Radisson Hospitality AB») було створено Radisson Hotel Group. Бренди Radisson Hotel Group включають: Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED, Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inn та Suites by Radisson. У нашій країні даний оператор представлений 4-зірковими брендами Radisson Blu – два готелі в Києві та один в Буковелі, а також брендом Park Inn by Radisson у Києві з 4-зірковим готелем.

Також в Україні представлений найпотужніший готельний оператор світу InterContinental Hotels Group (IHG), що створений у 2003 р. у Великій Британії. В Україні налічується два 5-зіркових готелі цієї мережі, представлені однойменними готельними брендами: InterContinental Kyiv та Holiday Inn Kyiv. На 2017 р. було заплановане відкриття готелю Crowne Plaza Lviv 5*, що перебудовують з «Гранд Готель», який розпочав свою готельну діяльність ще у 1893 р. і є одним із найстаріших готелів не лише Львова, а й України. Однак на сьогоднішній день готель поки знаходиться на стадії реконструкції.

Одним з перших 5-зіркових готелів в країні став Hyatt Regency Kyiv, який було відкрито 23 липня 2007 р. Цей готель входить до американської готельної групи Global Hyatt Corporation, заснованої в 1957 р.

Проведення ЄВРО–2012 стимулювало вихід на український ринок американської готельної мережі Wyndham Hotel Group, заснованої в 1981 р. В Україні вона представлена готельним брендом Ramada з 4-зірковим готелем Ramada Encore Kiev та 3-зірковим Lviv Ramada Hotel.

Одним із найбільш очікуваних стало відкриття у столиці в 2014 р. готелю Хілтон, розрахованого на 260 номерів. Даний готель входить до бренду Hilton Hotels & Resorts, що є складовою компанії Hilton Worldwide, що була заснована Конрадом Хілтоном у 1919 р.

Останнім готельним оператором, що з'явився на вітчизняних просторах стала мережа Marriott International. Ця американська компанія заснована в 1927 р. Під її управлінням знаходяться понад 6 тис. готелів під 30 брендами в 90 країнах світу. В Україні вона представлена брендом Design Hotels з готелем 11 Mirrors Design Hotel у Києві. Також в столиці навесні 2018 р. було відкрито 4-зірковий готель Aloft Kyiv бренду Aloft Hotels.

Однак географія іноземних готельних операторів могла б бути на порядок ширшою. Так, у Донецьку існували 4-зірковий Park Inn by Radisson та 3-зіркова Ramada Donetsk. На території окупованого Криму були представлені 4-зірковий Radisson Resort&Spa в Алушті, 3-зірковий Best Western Hotel у Севастополі, що входив до американської групи Best

Western International (цей готельний оператор звернув свою діяльність в Криму лише у 2018 р.). Також у Феодосії функціонував 4-зірковий готель *Alce Parusa*, що входив до російського готельного оператора *Heliopark*. Готель функціонує і нині, однак з Інтернет-джерел не зовсім зрозуміла його приналежність. В той же час, у всевітньо відомій мережі з бронювання готелів *booking.com* нині неможливо здійснити бронювання жодного кримського готелю.

До перепитій 2013/14 року планувалося відкрити низку готелей в різних містах країни. Зокрема, німецький оператор готельних мереж *Kempinski Hotels&Resorts* будував готель у Ялті [4]. У місті Дніпро мав відкритися готель мережі *Park Inn*. Ще в 2011 р. у місці Запоріжжі повинен був з'явитися готель *Four Points by Sheraton*, що повинен був увійти до структури *Starwood Hotels & Resorts Worldwide* (з 2016 р. ввійшла до мережі *Marriott International*), однак нині даний готель носить назву «Хортиця Палац» і про його приналежність до міжнародних мереж не повідомляється.

Тож нині здійснювати територіальний аналіз розміщення представників різноманітних готельних брендів територією України не зовсім доречно, так як спостерігається значний дисбаланс в їх розташуванні. 14 із 19 готелів (73,7%) знаходяться в Києві, 2 готелі (10,5%) – у Львові (у 2014 р. тожогні показники мав Донецьк) та по одному закладу в Одесі, Трускавці та Буковелі. Цілком очевидно, що представництво готельних мереж в потужному курортному та діловому центрі, яким є Одеса, повинно було б бути змістовнішим. Потрібні такі об'єкти й іншим діловим (Харків, Дніпро, Вінниця) та туристичним (Кам'янець-Подільський, Умань, Тернопіль тощо) центрам.

Сфера готельного господарства України в сегменті міжнародних мереж, не зважаючи на наявність провідних готельних брендів, знаходиться лише в стадії становлення. Тож представникам управлінських структур та бізнесу на державному рівні варто консолідувати зусилля заради створення якомога кращих передумов для залучення різноманітних міжнародних готельних операторів як до України в цілому, так і до її перспективних туристичних центрів зокрема.

1. Бурак Т.В. Розвиток контрактного управління готельними мережами в Україні / Т.В. Бурак // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 1 (9) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statii_ukr/burak.htm.
2. Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
3. Галасюк К.А. Готельні ланцюги в сучасній індустрії гостинності / К.А. Галасюк // Наук. вісн. ОНЕУ. – 2012. – № 21 (173). – С.127-135.
4. Сухомлин М. В Україну приходять готелі міжнародних мереж [Електронний ресурс]. – Режим доступу : h.ua/story/161024/.
5. Booking.com: отели по всему миру – міжнародний сайт бронювання розміщення.

Садова У.Я.
Національний університет «Львівська
політехніка», м. Львів, Україна
Гринькевич О.С.
Львівський національний університет
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ І МІЖНАРОДНА ОСВІТНЯ МОБІЛЬНІСТЬ: АНАЛІТИКА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

В умовах глобальної конкуренції за людські та інтелектуальні ресурси зростає актуальність наукових досліджень і практичних рішень у галузі аналітики і регулювання процесів міжнародної освітньої мобільності.

Попередні теоретичні розвідки та емпіричні дослідження засвідчують те, що освітня мобільність зумовлена комплексом об'єктивних і суб'єктивних соціокультурних, економічних і політичних чинників. Серед них визначальними є потреба людини в особистісному розвитку та пізнанні світу, нерівномірність соціально-економічного розвитку територій, геопросторові та політико-правові умови переміщення населення.

Економічний рівень розвитку країни/регіону відіграє помітну, але не визначальну роль у виборі нового місця навчання. Про це свідчать результати кореляційного аналізу взаємозв'язку між кількістю іноземних студентів і рівнем економічного розвитку країни (ВВП на одну особу), згідно з яким кореляція між досліджуваними показниками не перевищує 0,6 [1, с. 256–257]. Порівняно невисоке значення коефіцієнта кореляції

між цими індикаторами зумовлене одночасним впливом на кількість і частку іноземних студентів багатьох інших чинників, серед яких – вартість навчання та умови проживання в країні, освітні традиції, відкритість країни та лояльність її постійних жителів до іноземних громадян тощо.

Загалом величина впливу перелічених вище чинників освітньої мобільності для кожної країни має свої особливості і визначається за результатами статистичної та соціологічної оцінки, якісного аналізу національних і регіональних особливостей соціально-економічного розвитку та відповідного інституційного середовища країни/регіону. У цьому контексті цікавими є результати порівняльного аналізу опитувань студентів різних країн світу щодо їхніх мотивів до навчання за кордоном, відповідних перешкод і переваг. Для переважної більшості студентів країн Північної Європи (Норвегії, Швеції, Фінляндії) головним мотивом навчання в іншій країні є особистісний розвиток, який вони пов'язують з пошуком нових друзів, знайомством з новою країною та культурою, покращенням знань іноземної мови, новими перспективами у навчанні. Менш важливими для студентів північноєвропейських країн є мотиви здобуття транскордонної освіти, що пов'язані з перспективами кращої професійної кар'єри у себе в країні чи за кордоном, вибором країн і ЗВО з вищим рівнем якості та конкурентоспроможності освіти [4].

Як свідчать результати подібних регіональних опитувань серед українських студентів, опублікованих зокрема в [2, с. 29-36], знайомство з новими культурами, суспільними цінностями, нові навички і знання, особисті контакти, а також опанування іноземної мови є головними здобутками навчання за кордоном для української молоді. Водночас активний інтерес до транскордонної освіти українські студенти часто виявляють задля подальшої міграції та працевлаштування за кордоном. Згідно з опитуваннями, 56 % молодих людей в Україні бажають навчатись за кордоном, називаючи основними мотивами ліпше вивчити англійську мову (50 %), вищу якість навчання за кордоном (47 %), бажання працювати за кордоном (44 %), знайти кращу роботу у своїй країні (39 %), відсутність корупції (29 %) [5].

Підписання Україною документів про інтеграцію в Європейський освітній і науковий простір, Угода про асоціацію між ЄС та Україною стало інституційним поштовхом для активізації процесів міжнародної освітньої мобільності (табл. 1).

Таблиця 1

**Індикатори міжнародної освітньої мобільності
в Україні у 2012–2016 рр. (складено за [3])**

Індикатори	Роки				
	2012	2013	2014	2015	2016
Кількість студентів з України, які навчаються за кордоном, осіб	37425	42441	49911	68279	76185
Кількість іноземних студентів в Україні, осіб	43609	49686	60037	57583	54144
Чистий потік міжнародної мобільності студентів, осіб	6184	7245	10126	-10696	-22041
Співвідношення кількості українських студентів за кордоном до їхньої загальної кількості в Україні, %	1,565	1,924	2,326	3,844	4,509
Співвідношення кількості іноземних студентів в Україні до їхньої загальної кількості в Україні, %	1,824	2,253	2,798	3,242	3,204

Поряд з очевидними перевагами міжнародної освітньої мобільності (розширення досвіду міжкультурних комунікацій, зростання соціального капіталу, конкурентоспроможності на ринку праці, доходів від експорту освітніх послуг), основні загрози цих процесів для України пов'язані з втратою інтелектуального потенціалу студентів у зв'язку з їхньою подальшою трудовою міграцією до країн з вищими стандартами якості життя.

З метою моделювання чинників міжнародної освітньої мобільності авторами побудовано багатофакторну регресійну модель, яка доводить, що 70% варіації показника міжнародної вхідної мобільності студентів у європейських та інших країнах світу пов'язані з впливом трьох чинників – міжнародної репутації її університетів, туристичною привабливістю та економічним потенціалом країни:

$$InbMR = 72,1703 \times URank + 4,4838 \times TTCI + 0,0059 \times GDPpc - 18,9785$$

де *InbMR* – коефіцієнт міжнародної вхідної мобільності студентів у країні;

URank – частка університетів країни у міжнародному рейтингу університетів (дані рейтингу The Times Higher Education World University Rankings);

TTCI – індекс туристичної привабливості країни у сфері подорожей і туризму (The Travel & Tourism Competitiveness Index);

GDPpc – ВВП у розрахунку на одного жителя країни.

Таким чином, державна політика, спрямована на підвищення туристичної привабливості країни та її регіонів може стати одним із важливих інструментів збалансування напрямів вхідної та вихідної освітньої мобільності в Україні.

1. Гринькевич О.С. Управління конкурентоспроможністю вищої освіти в Україні: інституційний аналіз і моніторинг: монографія / О.С. Гринькевич. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2018. – 462 с.
2. Ключковська І., Марусик Ю., П'ятковська О. Звіт про результати дослідження міграційних настроїв студентів Львова / І. Ключковська, Ю. Марусик, О. П'ятковська; Міжнар. ін-т освіти, культури та зв'язків з діаспорою; Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – Львів, 2014. – 107 с.
3. Education: International student mobility in tertiary education. UNESCO-UIS. – URL: <http://data.uis.unesco.org>.
4. Living and Learning // Exchange Studies Abroad. Centre for International Mobility (CIMO). Swedish Council for Higher Education and Norwegian Centre for International Cooperation in Education (SIU). 2013. – URL: http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/28083_Living_and_learning.pdf.
5. Ukrainian students optimistic, outward-looking. ICEF Monitor (International Consultants for Education and Fairs) // ESU. European Students' Union. – URL: <http://monitor.icef.com/2016/09/ukrainian-students-optimistic-outward-looking/>.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Артёменко** – доцент кафедри туризму и страноведения; кандидат
Сергей географических наук; доцент; Учреждение образования
Витальевич «Брестский государственный университет имени
А.С. Пушкина» (г. Брест, Беларусь)
- Бачинська** – науковий співробітник відділу соціально-гуманітарного
Марія розвитку регіону; кандидат економічних наук; Державна
Володимирівна установа «Інститут регіональних досліджень імені
М.І. Долишнього НАН України» (м. Львів, Україна)
- Бейдик** – професор кафедри країнознавства та туризму; доктор
Олександр географічних наук; професор; Київський національний
Олексійович університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)
- Бервено** – завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу; доктор
Оксана економічних наук; доцент; Харківський торговельно-
Володимирівна економічний інститут Київського національного торговельно-
економічного університету (м. Харків, Україна)
- Біль Мар'яна** – старший науковий співробітник відділу соціально-
Михайлівна гуманітарного розвитку регіону; кандидат наук з державного
управління; старший науковий співробітник; Державна
установа «Інститут регіональних досліджень імені
М.І. Долишнього НАН України» (м. Львів, Україна)
- Блохин Віктор** – старший преподаватель кафедри социально-гуманитарных
Николаевич дисциплин; магистр исторических наук; Учреждение
образования «Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия» (г. Брест, Беларусь)
- Божук Тетяна** – доцент кафедри туризму; доктор географічних наук; доцент;
Іванівна Національний університет «Львівська політехніка» (м. Львів,
Україна)
- Босецька** – викладач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи;
Надія Черкаський національний університет імені Богдана
Георгіївна Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Бошота Неля** – старший викладач кафедри фінансів; кандидат економічних
Василівна наук; Мукачівський державний університет (м. Мукачево,
Закарпатська обл., Україна)
- Бровенко** – доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу;
Тетяна кандидат технічних наук; доцент; Київський національний
Вікторівна університет культури і мистецтв (м. Київ, Україна)
- Бурдіна** – студент кафедри туризму і готельного господарства,
Карина спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 2(7) курс;
Олександрівна Харківський національний університет міського господарства
ім. О.М. Бекетова (м. Харків, Україна)

- Бутенко** – старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Лариса Юрїївна**
- Вебер** Клаудія – завідувач кафедри сучасної історії Європи; доктор (Dr.); професор (Professor); Європейський університет Віадрина (м. Франкфурт-на-Одері, Німеччина) (Europa-Universität Viadrina, Frankfurt (Oder))
- (Weber**
Claudia)
- Віндок** Андрій – професор кафедри міжнародного туризму; доктор педагогічних наук; професор; Запорізький національний технічний університет, Інститут управління і права (м. Запоріжжя, Україна)
- Валерійович**
- Володько** – доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи; кандидат технічних наук; Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (м. Полтава, Україна)
- Ольга**
Василівна
- Вяткіна** Тетяна – завідувач кафедри міжнародного туризму; доктор економічних наук; професор; Київський міжнародний університет (м. Черкаси, Україна)
- Георгіївна**
- Гаврилук** – доцент кафедри туризму; кандидат економічних наук; доцент; Університет економіки і права «КРОК» (м. Київ, Україна)
- Світлана**
Павлівна
- Геворгян** Ален – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «бакалавр», 4 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Араїкович**
- Гладкий** – професор кафедри туризму і рекреації; доктор географічних наук; доцент; Київський національний торговельно-економічний університет (м. Київ, Україна)
- Олександр**
Віталійович
- Гринькевич** – доцент кафедри статистики; кандидат економічних наук; доцент; Львівський національний університет імені Івана Франка (м. Львів, Україна)
- Ольга**
Степанівна
- Демко** – викладач кафедри економіки; Таврійський державний агротехнологічний університет (м. Мелітополь, Запорізька обл., Україна)
- Валентина**
Сергіївна
- Джура** Яна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «бакалавр», 1 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Станіславівна**
- Дишкантюк** – декан факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу; кандидат технічних наук; доцент; Одеська національна академія харчових технологій (м. Одеса, Україна)
- Оксана**
Володимирівна

- Дроботова** – доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи; кандидат економічних наук; доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Марина**
- Володимирівна**
- Дякун** Валерія – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 1(5) курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Олегівна**
- Євсіков** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «бакалавр», 1 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Дмитро**
- Вікторович**
- Іванова** – старший преподаватель кафедри финансов и кредита; Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины» (г. Гомель, Беларусь)
- Татьяна**
- Ивановна**
- Івченко** Антон – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 2(6) курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Олександрович**
- Кабай** Вікторія – аспірант кафедри економіки та підприємництва, спеціальність 051 «Економіка», 3 рік навчання; Центральноукраїнський національний технічний університет (м. Кропивницький, Україна)
- Олегівна**
- Кампов** Надія – старший викладач кафедри туризму і рекреації; Мукачівський державний університет (м. Мукачево, Закарпатська обл., Україна)
- Семенівна**
- Капліна** Анна – доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи; кандидат економічних наук; Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (м. Полтава, Україна)
- Сергіївна**
- Капліна** – завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи; доктор технічних наук; професор; Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (м. Полтава, Україна)
- Тетяна**
- Вікторівна**
- Карпенко** – доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу; кандидат економічних наук; Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (м. Полтава, Україна)
- Юрій**
- Вікторович**
- Кикоть** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 2(6) курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Марина**
- Сергіївна**

- Киселева** – старший викладач кафедри економічних наук; ліценціат в економіці; Бельцький державний університет імені Алеку Руссо (м. Бельці, Молдова)
Лилия
Анатольевна
- Кладова** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 1(5) курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
Олена
Олександрівна
- Кольгофер** – студент кафедри туризму, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 1(5) курс; Національний університет «Львівська політехніка» (м. Львів, Україна)
Алла Іванівна
- Косило** – науковий співробітник; Карпатський національний природний парк (м. Яремче, Івано-Франківська обл., Україна)
Любов
Степанівна
- Костюкова** – доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи; кандидат історичних наук; доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
Олена
Миколаївна
- Костюченко** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 1(5) курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
Сергій
Анатолійович
- Кравчинський** – старший науковий співробітник; кандидат географічних наук; Карпатський національний природний парк (м. Яремче, Івано-Франківська обл., Україна)
Руслан
Леонідович
- Красномовець** – доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи; кандидат економічних наук; доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
Вікторія
Анатоліївна
- Крикливенко** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 2(6) курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
Владислав
Валерійович
- Кулько** – старший преподаватель кафедры социально-гуманитарных дисциплин; Учреждение образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (г. Брест, Беларусь)
Екатерина
Ивановна
- Курьло** – старший преподаватель кафедры социально-гуманитарных дисциплин; магистр психологических наук; Учреждение образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (г. Брест, Беларусь)
Ольга
Владимировна
- Куц** – старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи; Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (м. Полтава, Україна)
Лариса
Іванівна

- Лазарсва** Олена Володимирівна – доцент кафедри управління земельними ресурсами; доктор економічних наук; доцент; Чорноморський національний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв, Україна)
- Левченко** Анастасія Сергіївна – студент кафедри туризму та готельного господарства, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «бакалавр», 4 курс; Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова (м. Харків, Україна)
- Лутчин** Наталія Павлівна – доцент кафедри статистики; кандидат економічних наук; доцент; Львівський національний університет імені Івана Франка (м. Львів, Україна)
- Ляпкало** Микола Михайлович – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «бакалавр», 4 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Маклаков** Сергій Миколайович – аспірант кафедри економіки та підприємництва, спеціальність 051 «Економіка», 3 рік навчання; Центральноукраїнський національний технічний університет (м. Кропивницький, Україна)
- Мартинюк** Віталій Олексійович – професор кафедри екології, географії та туризму; кандидат географічних наук; доцент; Рівненський державний гуманітарний університет (м. Рівне, Україна)
- Марченко** Лариса Николаевна – заведуюча кафедрою фундаментальної і прикладної математики; кандидат технічних наук; доцент; Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины» (г. Гомель, Беларусь)
- Мельнік** Антон Валерійович – аспірант кафедри економіки та підприємництва, спеціальність 08.00.07 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика», 3 рік навчання; Центральноукраїнський національний технічний університет (м. Кропивницький, Україна)
- Мирош** Марія Василівна – викладач кафедри туризму; кандидат географічних наук; Національний університет «Львівська політехніка» (м. Львів, Україна)
- Міхаленко** Вячеслав Едуардович – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітній ступінь «бакалавр», 4 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Насідка** Аліна Олександрівна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 2(6) курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)

- Новикова** Валерія Іванівна – доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи; кандидат географічних наук; доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Олач** Теодор-Василь Теодорович – студент кафедри туризму, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 1(5) курс; Національний університет «Львівська політехніка» (м. Львів, Україна)
- Пасєка** Станіслава Раймондівна – завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи; доктор економічних наук; професор; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Пацюк** Вікторія Сергіївна – доцент кафедри фізичної географії, краєзнавства та туризму; кандидат географічних наук; доцент; Криворізький державний педагогічний університет (м. Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., Україна)
- Поколюдна** Марія Миколаївна – доцент кафедри туризму і готельного господарства; кандидат географічних наук; доцент; Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова (м. Харків, Україна)
- Приходько** Ксенія Олександрівна – асистент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу; Київський національний університет культури і мистецтв (м. Київ, Україна)
- Пушкарів** Максим Васильович – студент кафедри фізичної географії, краєзнавства та туризму, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «бакалавр», 4 курс; Криворізький державний педагогічний університет (м. Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., Україна)
- Радченко** Ольга Миколаївна – доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи; кандидат історичних наук; доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Рамусь** Алесь Вадимівна – студент кафедри туризму і готельного господарства, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 2(7) курс; Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова (м. Харків, Україна)
- Рибак** Надія Олексіївна – доцент кафедри економіки та економічної теорії; кандидат економічних наук; доцент; Білоцерківський національний аграрний університет (м. Біла Церква, Київська обл., Україна)
- Рибакова** Світлана Сергіївна – старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи; Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (м. Полтава, Україна)

- Рогова** Наталія Володимирівна – доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи; кандидат технічних наук; доцент; Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (м. Полтава, Україна)
- Рогоза** Микола Єгорович – завідувач кафедри економіки підприємства та економічної кібернетики; доктор економічних наук; професор, заслужений діяч науки і техніки, академік АЕН України; Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (м. Полтава, Україна)
- Садова** Уляна Ярославівна – професор кафедри теоретичної та прикладної економіки; доктор економічних наук; професор; Національний університет «Львівська політехніка» (м. Львів, Україна)
- Сакун** Юлія Валеріївна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 1(5) курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Сало** Анастасія Василівна – аспірант кафедри економіки та підприємництва, спеціальність 051 «Економіка», 3 рік навчання; Центральноросійський національний технічний університет (м. Кропивницький, Україна)
- Салтикова** Вікторія Володимирівна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «бакалавр», 4 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Самойленко** Юлія Олександрівна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 2(6) курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Самойлова** Тетяна Сергіївна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 2(6) курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Семикіна** Марина Валентинівна – завідувач кафедри економіки та підприємництва; доктор економічних наук; професор; Центральноросійський національний технічний університет (м. Кропивницький, Україна)
- Силюк** Татяна Сергеевна – доцент кафедри туризму і страноведення; кандидат економічних наук; доцент; Учреждение образования «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина» (г. Брест, Беларусь)

- Ситник** Аліна Юрївна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 1(5) курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Ситник** Олексій Іванович – доцент кафедри географії та методики її навчання; кандидат географічних наук; доцент; Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини (м. Умань, Черкаська обл., Україна)
- Скіданов** Олексій Анатолійович – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «бакалавр», 3 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Скіданова** Олена Анатоліївна – засновник підприємства; кавалер-дама орденів Королеви Анни «Честь Вітчизни», «Хрест пошани України», «Зірка Слави. Економіка України», «Лідер країни», «Гордість країни»; Заслужений «Лідер Туристичної Галузі», «Професіонал року»; туристичний оператор «AS» (м. Черкаси, Україна)
- Скляр** Георгій Павлович – завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу; доктор економічних наук; професор; Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (м. Полтава, Україна)
- Смирнов** Ігор Георгійович – професор кафедри країнознавства та туризму; доктор географічних наук; професор; Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)
- Сопіга** Віктор Борисович – викладач кафедри технологічної освіти та охорони праці; кандидат педагогічних наук; Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка (м. Тернопіль, Україна)
- Старовойтова** Алла Миколаївна – викладач циклової комісії фінансово-економічних дисциплін; магістр державного управління; Дніпровський технікум зварювання та електроніки імені Є.О Патона (м. Дніпро, Україна)
- Столярчук** Валентина Миколаївна – доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи; кандидат технічних наук; доцент; Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (м. Полтава, Україна)
- Тищенко** Оксана Вікторівна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 2(6) курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)

- Трусевич Алла Михайловна** – доцент кафедри економічних наук; доктор економічних наук; доцент; Бельцький державний університет імені Алеку Руссо (м. Бельці, Молдова)
- Федосенко Людмила Васильевна** – доцент кафедри фінансов и кредита; кандидат економічних наук; доцент; Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины» (г. Гомель, Беларусь)
- Харенко Дмитро Олександрович** – старший викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу; кандидат технічних наук; Одеська національна академія харчових технологій (м. Одеса, Україна)
- Хлевнюк Ольга Яківна** – директор; Гайворонський районний краєзнавчий музей (м. Гайворон, Кіровоградська обл., Україна)
- Царукян Станіслав Альбертович** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «бакалавр», 4 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Чижма Ольга Олегівна** – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, спеціальність «Туризм», освітній ступінь «магістр», 2(6) курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)
- Яценко Володимир Микитович** – професор кафедри туризму і готельно-ресторанної справи; доктор економічних наук; професор; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, Україна)

Наукове видання

**ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ:
СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції

(18–19 жовтня 2018 р., м. Черкаси)

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

Загальне редагування та макетування – Новикова В.І.

Дизайн обкладинки – О.М. Третьяков

Підп. до друку 25.10.2018. Формат 60х84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times.
Обл.-вид. арк. 15,23. Умовн. друк. арк. 17,67. Вид. № 15-18.
Наклад 300 прим.

Видавець Третьяков Олександр Миколайович
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців.
Серія ДК № 4862 від 11.03.2015 р.
Україна, 18001, м. Черкаси, вул. Слави, 1, к. 24.
Тел.: 067 4701314. E-mail: book_brama@ukr.net