Міністерство освіти і науки України
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Навчально-науковий інститут економіки і права
Кафедра туризму і готельно-ресторанної справи

ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ:
ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА

Матеріали III Міжнародної
науково-практичної конференції
(12–13 жовтня 2016 р., м. Черкаси)

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (Україна)
Черкаська обласна державна адміністрація (Україна)
Бєльський державний університет імені Алека Руссо (Молдова)
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (Україна)
Гомельський державний університет імені Франциска Скорини (Білорусь)
Європейський університет Віадріна (Німеччина)
Інститут економіки Академії наук Республіки Узбекистан (м. Ташкент, Узбекистан)
Історічний архив з туризму (Німеччина)
Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)
Кіровоградський національний технічний університет (Україна)
Поліський державний університет (Білорусь)
Уманський національний університет садівництва (Україна)
Університет Марії Кюрі-Складовської (Польща)
Всеукраїнська громадська організація «Туристична палата України»
Туристична асоціація України
Українське географічне товариство
Газета «Краєзнавство. Географія. Туризм»

ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА

Матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції

(12–13 жовтня 2016 р., м. Черкаси)

Черкаси
О.М. Третьяков
2016

УДК 338.48:33214
ББК 65.43
Т 88

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

Т 88 **Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра** : матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (12–13 жовтня 2016 р., м. Черкаси). – Черкаси : О.М. Третьяков, 2016. – 264 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, особливостям видів туристської діяльності, ресурсно-рекреаційному потенціалу територій.

Рекомендовано до друку на засіданні
Вченої ради Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького (протокол № 8 від 23.06.2016 р.)

© Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, 2016

ISBN 978-617-7318-30-8

ЗМІСТ

Секція 1. Туризм і гостинність: теорія і практика

Бейдик О.О., Новикова В.І. Підходи до класифікації рекреаційних ресурсів 7

Гладкий О.В. Сутність та теоретичні засади формування міського туризму 14

Захарченко Ю.І. Світовий досвід використання інновацій в готельному та ресторанному бізнесі 17

Капліна Т.В., Столярчук В.М. Аспекти наукового пізнання готельного господарства 19

Карпенко П.О. Сучасні вимоги щодо побудови раціонів оздоровчого харчування 22

Костюкова О.М. Історіографія екскурсійної справи 20-х років XX ст. в Україні – важлива складова екскурсології 25

Литовченко І.В., Науменко О.В. Екскурсійна наука як методико-теоретична основа туризму 29

Нагернюк Д.В. Основні вимоги щодо здійснення туристичного супроводу 32

Назаренко Н.В. Проблеми організації харчування дітей шкільного віку у м. Черкаси 34

Непочатенко В.О. Сутність ринкового продукту готельно-ресторанної галузі 36

Пасєка С.Р. Наукові підходи та принципи дослідження у туризмології 40

Сакун Л.М., Рижак А.І. Прикладні аспекти розвитку анімаційної діяльності у готельних підприємствах 42

Spode H. (Шподе Х.) Genesis and Structure of Tourism Science: An Introduction (Генеза та структура туризмознавства: вступ) 45

Секція 2. Маркетинг і менеджмент у сфері туризму і гостинності

Зілінський О.В. Можливості Інтернет-технологій в туристичному маркетингу 51

Івченко А.О. Маркетингові комунікації в туризмі 54

Кошова Б.Р. Веб-сайт як елемент, формуючий імідж підприємств ресторанної справи 57

Кудла Н.Є., Ялінік М. Соціально-економічна характеристика гостей агротуристичних господарств 60

Пасєка А.С. Маркетингове регулювання українського ринку праці як потреба сьогодення 64

Сисоліна Н.П., Бугайова М.В. Удосконалення ефективності управління в туристичному бізнесі (на прикладі Кіровоградського регіону) 67

Смирнов І.Г. Логістичний та маркетинговий чинники у сталому розвитку сільського туризму 70

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

Бутенко Л.Ю., Дроботова М.В. Кластерна модель організації туристичного бізнесу в Черкаській області 74

Гуменюк О.С. Теоретичні основи необхідності державного регулювання інноваційного розвитку національної економіки 74

Гусарова М.Ю. Діюча кластерна політика України 80

Костишина А.І. Матеріальна мотивація праці в Україні: проблеми та напрями їх розв'язання 83

Мельник І.Г., Фоменко В.І. Проблеми розвитку туризму в периферійних районах (на прикладі Біловодського району Луганської області) 86

Теребух А.А. Оцінювання туристичних ресурсів 89

Секція 4. Професійний розвиток персоналу і корпоративна культура

Дашевська І.М., Попеско Л.В. Особливості формування професійної компетентності майбутніх фахівців з туризму 92

Дудко С.В. Проблеми та протиріччя професійного розвитку персоналу на підприємствах України 94

Петіна О.М., Гончарова Н.В. Актуальні проблеми зайнятості молоді 97

Петрова І.Л. Інноваційні підходи до розвитку персоналу туристичних організацій 100

Сисоєнко Н.В. Сучасні вимоги гігієни та охорони праці до робочих місць обладнаних персональними комп'ютерами 102

Харченко І.В., Романюк Л.М. Професійний розвиток персоналу та корпоративна культура підприємств, що впроваджують систему бережливого виробництва як умова стратегічного успіху підприємства 105

Чумаченко О.С., Денисенко К.С. Вплив організаційної культури на ефективність використання потенціалу підприємства 109

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

Бачинська М.В. Роль туризму у розвитку прикордонних ринків праці 113

Волчкова Г.К. Проблеми розвитку ринку праці в умовах формування соціального капіталу 116

Гринькевич О.С. Соціальна відповідальність ВНЗ у галузі підготовки фахівців з туризму 119

Долгова К.С. Формування соціального капіталу в сфері дитячого туризму в Україні 123

Мельнік А.В. Деформації соціально-трудових відносин і проблема збереження трудового потенціалу країни 126

Нещадим Л.М., Тимчук С.В. Соціально-економічне значення фермерського туризму в контексті розвитку сільських територій України 129

Садова У.Я., Біль М.М. Структурні зміни регіональних ринків праці України у фокусі розвитку туристичної сфери 132

Секція 6. Інфраструктура туризму

Безгуба А.В. Проектування приміщень для надання бізнес-послуг в готелі ділового призначення 136

Бейдик О.О. Інфраструктурні чинники розвитку безбар'єрного туризму 138

Божук Т.І. Інфраструктурне забезпечення рекреаційно-туристичної дестинації для потреб історико-культурного та релігійного пізнання 142

Бутенко Л.Ю. Окремі аспекти проектування курортних готелів 145

Калініна О.В. Сучасний стан розвитку готельного господарства в Україні 148

Musekamp J. (Музекамп Я.) From St. Petersburg to Paris: Travel Opportunities Between the Russian Empire and Western Europe in the Long 19th Century 150

Новикова В.І. Звичайна та специфічна інфраструктура рекреаційної діяльності 156

Пасєка С.Р., Опанасюк Т.В. Особливості організації діяльності ділових готелів 161

Радченко О.М. Дизайн туристичного підприємства як складова його фірмового стилю 164

Транченко Л.В. Формування і розвиток інфраструктури сфери обслуговування 166

Чир Н.В. Функціонально-територіальна складова туристичної інфраструктури Закарпатської області 168

Секція 7. Аспекти конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі

Бачинський М.Г., Збаржевецька Л.Д. Чинники впливу на інвестиційну привабливість підприємств 172

Зоря К.В. Призначення приміщень першого поверху готелю 175

Коваленко Л.Г. Орієнтири для підвищення конкурентоздатності готельного господарства України 177

Красномовець В.А. Принципи управління Демінга у забезпеченні якості туристичних послуг 181

Semykina A. (Семикіна А.В.) Human capital competitiveness and its assessment (Конкурентоспроможність людського капіталу та його оцінювання) 183

Семикіна М.В. Якість життя і соціальний оптимізм українців 185

Секція 8. Особливості видів туристської діяльності

Босецька Н.Г. Китай – перлина світового кулінарного мистецтва 188

Василевська Я.В., Машкова О.В. Сільський зелений туризм і пріоритети його розвитку в Херсонській області 191

Гришеніна О.О. Проблеми визначення поняття «лікувально-оздоровчий туризм» 193

Івко О.С. Спелеотуризм: поняття, види, розвиток в Україні 197

Карпенко Ю.В., Карпенко Н.М. Етнографічний туризм – актуальна форма модернізаційного розвитку сфери туризму 200

Ляпкало М.М. Військовий туризм 203

Матвієнко Ю.Ю. Особливості страхування в гірськолижному туризмі 206
Мироненко Т.В., Сакун Ю.В. Ринок лікувально-оздоровчого туризму в Європі 209
Панченко К.Г. Особливості сільського (зеленого) туризму в Полтавській області 211
Потеляхіна А.О. Сучасний стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні 214
Сидун Ю.Ю. Розвиток релігійного туризму в Україні 216

Секція 9. Ресурсно-рекреаційний потенціал територій
Бєлоусова Н.В., Линник О.А. Об'єкти культурної спадщини як складова історико-культурного каркасу території дослідження 220
Пасєка С.Р., Макарчук К.П. Розвиток зеленого туризму на Черкащині 223
Пацюк В.С., Заграй Ю.А. Аналіз досвіду Грузії щодо становлення туристичної справи 226
Пивак Д.В. Стан і перспективи розвитку Черкащини як туристичного регіону 229
Прасул Ю.І., Садовська А.Р. Територіальна і структурна організація туристичних ресурсів Дніпропетровської області 232
Рожі І.Г. Уманський район Черкаської області як край історико-культурного спадку 235
Романенко Т.В. Народне свято як складова анімаційних заходів та туристичних послуг 238
Ситник О.І., Хлевнюк О.Я. Гайворонська вузькоколійка як чинник формування туристичного іміджу території 241
Совик Л.Е., Федосенко Л.В. К вопросу развития туристической индустрии Беларуси как источника пополнения госбюджета 248
Тиховодова Д.І. Розвиток культурно-пізнавального туризму в Львівській області 251
Удовиченко М.І., Дяченко В.В. Геологічні пам'ятки півночі Луганської області як об'єкти туризму 254

Відомості про авторів 257
Відомості про наукових керівників 263

Секція 1
Туризм і гостинність: теорія і практика

Бейдик О.О.,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Новикова В.І.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

Актуальність. Стадії свого зародження, розвитку та становлення проходять будь-яка наука або науково-практичний напрям. Кожному із етапів притаманні певні процеси, серед яких і розробка класифікацій основних понять. За всіма ознаками туризмознавчий науково-практичний напрям перебуває в стадії розвитку, тому і відсутня єдина уніфікована класифікація ресурсної бази туризму. **Мета статті** полягала у висвітленні авторських підходів до ресурсно-рекреаційної проблематики.

Виклад основного матеріалу. Туризм, як і будь-яка інша діяльність, базується на ресурсах, які різні дослідники називають по-різному: рекреаційні, туристські, туристичні, рекреаційно-туристські, туристично-рекреаційні та ін. Немає єдності у науковців і щодо визначення поняття ресурсної бази туристської діяльності, що обумовлено різними підходами до її вивчення та позиціями розгляду (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльний аналіз дефініцій ресурсної бази туризму

Науковець	**Термін, який застосовує**	**Позиції розгляду поняття**	**Визначення поняття ресурсної бази туризму (суттєві акценти дефініції*)**
Любіцева О.О. [3]	туристичні ресурси	з позицій організаторів туристської діяльності	– ті об'єкти природи, історії, культури, поточні події, явища, які можуть бути **використані при створенні та реалізації туристичного продукту**; – частина туристсько-рекреаційного потенціалу певної території, яка **включена до складу туристичного продукту і підлягає реалізації** з туристичною метою; – мотиваційна підстава **для вибору** певного **турпродукту**
Бейдик О.О. [1, 2]	рекреаційно-туристські ресурси	наголос на походженні ресурсів і видах їх використання	– об'єкти та явища **природного, природно-антропогенного, соціального походження**, що **використовуються для туризму, лікування, оздоровлення** та впливають на територіальну організацію рекреаційної діяльності, формування рекреаційних районів (центрів), їх спеціалізацію та економічну ефективність; – сукупність **природних, природно-технічних, соціально-економічних** комплексів та їх елементів, що сприяють **відновленню та розвитку фізичних і духовних сил** людини, її **працездатності** та при сучасній і перспективній структурі рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостях **використовуються для прямого й опосередкованого споживання, надання рекреаційно-туристських і курортно-лікувальних послуг**

Продовження таблиці 1

Науковець	Термін, який застосовує	Позиції розгляду поняття	Визначення поняття ресурсної бази туризму (суттєві акценти дефініції*)
Смаль І.В. [6, 7]	туристичні ресурси	акцент на застосуванні і рекреантами, і рекреаторами	– сукупність природних і соціально-культурних комплексів та їх елементів, що сприяють **задоволенню фізіологічних та соціальних потреб людини, відновленню її працездатності** і які при сучасній та перспективній структурі рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостях, **використовуються для** прямого й опосередкованого **споживання та виробництва туристичного продукту**
Новикова В.І. [4, 5]	рекреаційні ресурси	розмаїття складових з позицій використання їх у рекреаційній діяльності споживачів	– наявність або запас будь-яких **складових (об'єкт, місце, явище, процес, захід, властивість тощо)**, при безпосередньому або опосередкованому споживанні яких відбувається **відтворення і розвиток фізичних, психічних, духовних та інтелектуальних сил людини**, тобто вони є основою, на якій та завдяки якій відбувається рекреаційна діяльність

Примітка. * Суттєві акценти дефініції виділені напівжирним шрифтом із підкреслюванням.

Детальніше зупинимось на авторських підходах (О.О. Бейдика, В.І. Новикової) до класифікації ресурсної бази туризму. Рекреаційно-туристські ресурси (РТР) **Бейдик О.О.**, орієнтуючись на природу їх походження, поділяє на такі види [1] (рис. 1):

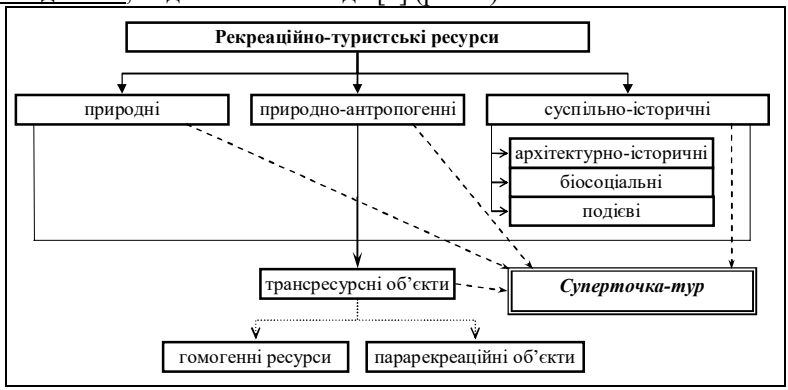


Рис. 1. Структура рекреаційно-туристських ресурсів (Бейдик О.О., 2016)

1) **природні** – об'єкти та явища натурального походження (ландшафти, компоненти природи), які використовуються у сфері рекреації та туризму; до них належать орографічні, спелеологічні, кліматичні, водні, рослинні, фауністичні (тваринні), ландшафтні, природні унікуми;
2) **природно-антропогенні** – геосистеми, до складу яких входять як природні, так і антропогенні об'єкти, що використовуються в туристсько-рекреаційному господарстві; до них належать природоохоронні об'єкти та території: національні природні парки, біосферні та природні заповідники, заказники, пам'ятки природи, регіональні ландшафтні парки, заповідні урочища, парки-пам'ятки

садово-паркового мистецтва, ботанічні сади, лісо-, гідро-, зоологічні, дендро-, лукопарки, печерні міста;

3) **суспільно-історичні** – об'єкти та явища антропогенного (соціально-економічного, суспільно-історичного) походження, залучені до сфери рекреації та туризму; вони поділяються на РТР:

а) ***архітектурно-історичні***, що представляють такі типи архітектурно-містобудівних споруд: громадської, промислової, військової, сакральної (культової) архітектури, садово-паркового мистецтва, архітектурні монументи та скульптурні пам'ятники;

б) ***біосоціальні*** – специфічна складова рекреаційно-туристських ресурсів, яка об'єднує культурно-історичні та інші об'єкти, пов'язані з певним життєвим циклом (епізодом) тієї чи іншої видатної особи, а саме: народження, діяльність, перебування, смерть (загибель), поховання;

в) ***подієві*** – найсуттєвіші прояви соціального та природного руху, знакові події в історії певної території, що можуть віддзеркалюватись в літописі відповідної території, підсилюватись матеріальними пам'ятками, хоча можуть зберігатись лише в нечисленних і забутих літературних джерелах або взагалі лише в пам'яті населення, окремих свідків; поділяються на події: політичні (суспільно-політичні, соціальні), військові, культурні (археологічні, освітянські, релігійні), економічні (господарські, соціально-економічні, фінансові), екологічні.

Окрему групу складають **трансресурсні (наскрізні) об'єкти** («транс…» – рух через будь-який простір; наприклад, трансатлантичний, транснаціональний**)**, які можуть належати до будь-якого з відомих ресурсних угруповань, входити до будь-якої з ресурсних груп. До трансресурсних об'єктів відносяться (рис. 1) [1, 2]:

а) ***гомогенні ресурси*** – соціальні та природні об'єкти, явища, події, походження яких тісно пов'язані як з територією України (де вони розташовані або відбувались), так і з територією тієї зарубіжної країни, в межах якої цей об'єкт, явище, подія первісно виникла; в певному розумінні слова вони є ресурсами «подвійного громадянства», ресурсами-»біпатридами», специфічними духовно-історичними «комунікаціями», високе призначення яких – єднати народи і держави;

б) ***парарекреаційні об'єкти*** – об'єкти, явища природного, природно-антропогенного, суспільно-історичного, біосоціального, подієвого походження, які ні юридично, ні фактично не залучені до туристської індустрії, але характеризуються певним пізнавально-туристським потенціалом.

Включаючи всі попередні групи, **суперточка-тур** (рис. 1) як комплексний специфічний рекреаційно-туристський ресурс являє собою точкову територію, що поєднує унікальні природні та суспільні ресурси, займає домінуючу висоту (домінуюче положення в межах навколишнього простору) і характеризується суттєвою соціально-історичною значимістю подій, що відбувалися (відбуваються) в її межах або в межах простору, що візуально сприймається з неї. Цьому простору притаманне, як правило, високе пейзажне різноманіття та поєднання природних компонентів, атрактивність ландшафту. Відмінність суперточки-тур від традиційного оглядового майданчика полягає в наявності потужного суспільно-історичного та природного потенціалу – квінтесенції рекреаційно-туристських ресурсів, які є знаковими для цієї країни, її народу [1].

Розробку авторської класифікації рекреаційних ресурсів **Новикова В.І.** [4, 5] пояснює необхідністю визначити їх функціональну приналежність (які види ресурсів задіяні в яких видах рекреаційної діяльності), потребою кількісно та якісно їх оцінити. Виділяються такі шість груп рекреаційних ресурсів [4, 5]:

1) **об'єкти рекреації** – локально визначені у просторі матеріальні утворення, споглядання або споживання яких здатне задовольнити рекреаційні потреби рекреантів;
2) **рекреаційні угіддя** – площинні матеріальні утворення, перебування на яких призводить до задоволення рекреаційних потреб рекреантів;
3) **рекреаційні властивості простору** – такі властивості природного або штучного простору, споживання яких рекреантами призводить до рекреаційного ефекту;
4) **явища та процеси рекреаційної дії** – нематеріальні динамічні утворення, споглядання яких рекреантами призводить до задоволення їх рекреаційних потреб;
5) **рекреаційні заклади** – підприємства, де надають специфічні послуги рекреаційної дії, що і виступають чинником, який приваблює рекреантів;
6) **рекреаційні заходи** – сплановані організаторами дії, беручи участь в яких рекреанти отримують рекреаційний ефект.

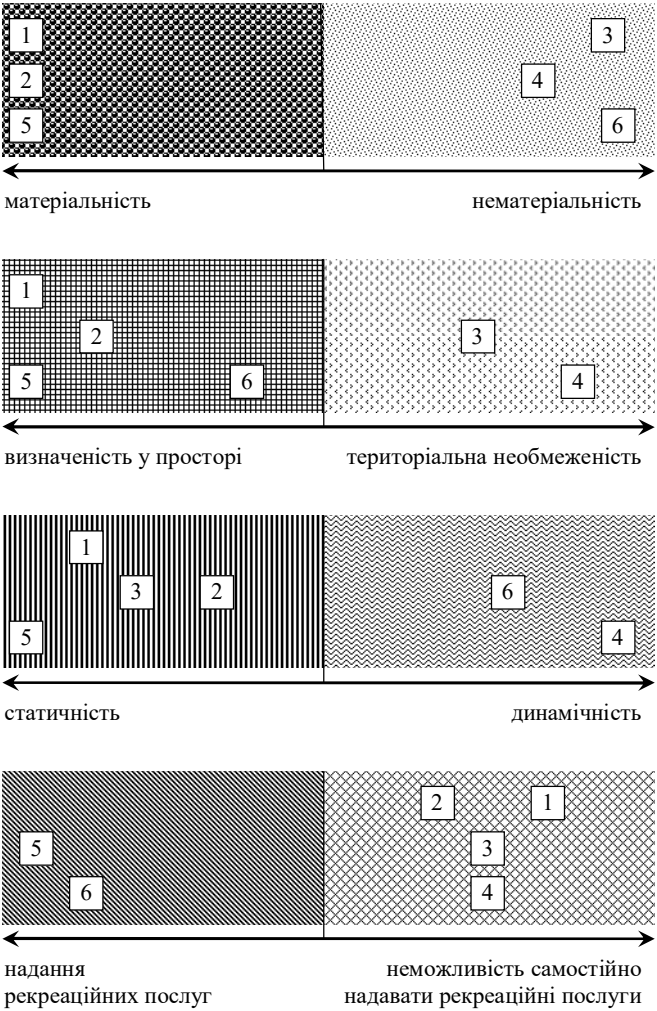
Кожна група рекреаційних ресурсів об'єднує кілька видів ресурсів, приклади яких наведено у таблиці 2.

Така класифікація рекреаційних ресурсів спирається на їх специфічні особливості, що виникають при приналежності до одного із кінців чотирьох шкал протилежних пар властивостей (рис. 2).

Таблиця 2

Групи та види рекреаційних ресурсів (В.І. Новикова, 2008) [5]

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



Групи рекреаційних ресурсів:
1 – об'єкти рекреації; 2 – рекреаційні угіддя;
3 – рекреаційні властивості простору; 4 – явища та процеси рекреаційної дії;
5 – рекреаційні заклади; 6 – рекреаційні заходи

Рис. 2. Шкали класифікаційних властивостей і місце на них груп рекреаційних ресурсів (Новикова В.І., 2005) [5]

Об'єкти рекреації, рекреаційні угіддя та рекреаційні заклади (рис. 2) є матеріальними (тобто набувають певного реального, матеріального вигляду) на відміну від рекреаційних заходів, явищ і процесів рекреаційної дії та рекреаційних властивостей простору, які нематеріалізовані, у певному розумінні є невідчутними щодо їх матеріальних форм і проявів.

У шкалі «визначеність у просторі – територіальна необмеженість» (рис. 2) в один бік потрапляють об'єкти рекреації, рекреаційні угіддя, рекреаційні заклади, рекреаційні заходи, бо вони є просторово визначеними (локалізованими), але ступінь їх територіальної прив'язки різна, про що свідчить певна віддаленість від кінця шкали, а в інший – явища та процеси рекреаційної дії та рекреаційні властивості простору, адже вони не «прив'язані» до певної території (не локалізовані), можуть змінювати свої межі, поширюватися простором.

При виділенні групи явищ і процесів рекреаційної дії бралась до уваги динамічність цих рекреаційних ресурсів, їх мінливість, періодичність виникнення тощо (рис. 2). Дещо в меншому ступені ця властивість притаманна і рекреаційним заходам. Інші ж види характеризуються статичністю, стабільністю, хоча їх ступінь в окремих видах різна.

Властивість надавати рекреаційні послуги (рис. 2) притаманна рекреаційним закладам і рекреаційним заходам, адже без цих послуг вони не являють собою рекреаційний ресурс. Інші ж види рекреаційних ресурсів пропонованої класифікації потребують додаткового обслуговування, застосування певних дій для набуття ними рекреаційних ознак.

Висновки. Рекреаційно-туристські ресурси Бейдик О.О. поділяє на природні (орографічні, спелеологічні, кліматичні, водні, рослинні, фауністичні, ландшафтні, природні унікуми), природно-антропогенні, суспільно-історичні (архітектурно-історичні, біосоціальні, подієві), виділяючи групу трансресурсних об'єктів, до яких відносяться гомогенні ресурси та пararекреаційні об'єкти, та специфічний рекреаційно-туристський ресурс «суперточка-тур». Новикова В.І. всі рекреаційні ресурси об'єднує у такі шість груп: об'єкти рекреації, рекреаційні угіддя, рекреаційні властивості простору, явища та процеси рекреаційної дії, рекреаційні заклади, рекреаційні заходи.

1. Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України : навч. посіб. / О.О. Бейдик. – К. : Альтерпрес, 2009. – 400 с.
2. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреалогії та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К. : Палитра, 1998. – 130 с.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посіб. / О.О. Любіцева. – [3-є вид., перероб. та доп.]. – К. : Альтерпрес, 2005. – 432 с.

4. Новикова В.І. Рекреаційні ресурси: місце в рекреаційній споживчій діяльності, класифікація, проблеми паспортизації та реєстрації / В.І. Новикова // Туристично-краєзнавчі дослідження : зб. наук. ст. – 2007. – Вип. 7.– С. 130–136.
5. Новикова В.І. Територіальна організація рекреаційної діяльності у контексті збалансованого розвитку регіону (на прикладі Черкаської області) : дис. … к. геогр. н.; 11.00.02 – економічна та соціальна географія / В.І. Новикова / Інститут географії НАНУ. – К., 2008. – 268 с.
6. Смаль І.В. Основи географії рекреації і туризму : навч. посіб. / І.В. Смаль. – Ніжин : Вид-во НДПУ ім. М. Гоголя, 2004. – 264 с.
7. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль. – Ніжин : Вид-во Ніжинського держ. ун-ту ім. М. Гоголя, 2010. – 336 с.

***

Гладкий О.В.,
Київський національний торговельно-економічний університет

СУТНІСТЬ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ

Туризм як явище виник і розвивається переважно в середовищі міської культури та міського способу життя. Саме міські жителі в прагненні подорожувати та досліджувати інші країни, землі і регіони сформували активне ставлення людини до тимчасової зміни місця перебування з пізнавальною, культурною, релігійною, рекреаційною, комерційною, діловою метою.

Розуміння сутності «міського туризму» виникло в Європі лише у 1980 р. у Німеччині. Видатні економісти і географи Гартмут Лезер, Генріх Нойенфельдт та Олаф Розе (Hartmut Leser, Henrike Neuenfeldt, Olaf Rose) запропонували поняття «міський туризм» (Städtetourismus – нім.) для виокремлення особливого виду туристичної діяльності, що пов'язана із відвідуванням міст з різною пізнавальною, комерційною та культурно-розважальною метою. Так, в словнику Г. Лезера (1997 р.) сказано: «Міський туризм являє собою короткострокове (зазвичай 1–4 дні) відвідування міста з наступних причин: інтерес до історії або мистецтва міста, інтерес до відвідування подій і придбання різних видів товарів в даному місті. Міська подорож відбувається як індивідуально, так і в групі. Часто міська подорож проводиться в формі екскурсії на вихідних» [6].

Генріх Нойенфельдт та Олаф Розе дещо розширили погляди Гартмута Лезера. На їх думку, туристи можуть відвідувати місто як з особистих причин (щоб помилуватися красою міста, відчути образ, «душу» міста) так і з інших обставин [7]. У цьому другому випадку, міський турим, на думку зазначених авторів, перемежовується з «екскурсійними турами для огляду визначних пам'яток, подієвим туризмом, відвідуванням міста з метою провести в ньому вечір,

відвідуванням міста з метою покупок, індивідуальними подорожами з діловою метою, відвідуванням міста з метою присутності на засіданні, відвідуванням конгресів та конференцій, відвідуванням ярмарків, відвідуванням міста з оздоровчою метою, паломництвом».

Пізніше Даніель Клук та Крістіан Кестер (Daniel Kluck, Christian Koester) суттєво конкретизували і систематизували визначення міського туризму, поклавши в його основу відвідування міст з культурно-пізнавальною метою, подієвими та бізнесовими інтересами [4, 5].

Отже, широкий погляд на міський туризм включає в це поняття цілий ряд компонентів, пов'язаних за метою подорожі з іншими видами туризму. Адже місто є унікальним середовищем високої компактності, модульності, строкатої різноманітності, комунікативності та функціональної інтенсивності. В цьому конгломераті функцій та інтересів мета різних туристичних подорожей часто перемежовується, що власне і визначає підвищений інтерес до міського туризму з боку потенційних мандрівників. В прагненні отримали цілий та неповторний набір послуг, туристи відвідують різні міста, різнопланово користуючись усіма перевагами урбанізованого середовища, його культурно-історичною та архітектурною спадщиною, кліматичними та природними особливостями, перевагами високорозвиненого та глибокодиверсифікованого суспільного життя (включаючи бізнесові, торговельні, розважальні, освітні та комунікаційні послуги), властивостями лікувально-оздоровчого та рекреаційного характеру. Так, в широкому сенсі цього терміну, відштовхуючись від праць Г. Нойенфельдта та О. Розе, що буди доповнені в працях інших авторів (В.Л. Глазичев, В.А. Філін, Т.С. Рижова, І.В. Туліганова), міський туризм має включати наступні складові частини: діловий туризм, шопінг-туризм, подієвий туризм (відвідання різноманітних ділових, спортивних чи культурно-мистецьких заходів), пізнавальний туризм, паломницький туризм, рекреаційний і медично-оздоровчий туризм, освітній туризм, а також екстремальний туризм (інфільтраційний туризм, зацепінг, діггерство, роуп-джампінг, руфтинг тощо).

На нашу думку, таке тлумачення є дещо спрощеним і не дає можливості повноцінно врахувати особисті вузькоспеціалізовані потреби міських туристів. Слід чітко відокремити сферу застосування терміну «міський туризм» від інших за метою подорожі видів туризму. Ми вважаємо, що міський туризм має більш вузьку направленість та спрямований на задоволення переважно культурно-пізнавальних потреб туристів, пов'язаних із загальним універсально-комплексним ознайомленням з містом, його архітектурною та просторовою

конфігурацією, планувальною структурою, історичною, етнічною та культурно-релігійною спадщиною [1]. Міський турист намагається усвідомити «душу» міста, сформувати свій власний його образ (або підтвердити вже існуючий образ у своїй свідомості), зрозуміти стиль, темп і характер життя його мешканців, відчути кліматичні, гідрологічні та орографічні особливості, сформувати своє власне уявлення про взаємне розташування проспектів, вулиць, площ, парків, скверів та інших елементів урбаністичного середовища, збагатити свою інтелектуальну та духовно емоційну сферу новими знаннями, враженнями та спогадами [2].

Таким чином, поняття міського туризму[1] передбачає скоріш за все, індивідуальну (інколи колективну в рамках екскурсійного туру) подорож містом, форма якої залежить від сприйняття і мети подорожуючого. Туристичний продукт в міському туризмі покликаний формувати перцепційний образ міста, надає можливості туристу набути нових знань і вражень, нового досвіду в ознайомленні з міськими ситуаціями та в спілкуванні з мешканцями міста [3]. Цінність такого сприйняття дозволяє туристу відчути це місто приналежним до його власного життя, налагодити ділові й особисті контакти з його мешканцями, розширити свій кругозір, сформувати уявлення про себе, оточуючий світ і свою роль у ньому. Міський туризм є вкрай унікальним та необхідним феноменом, набутий у ньому досвід може бути застосований при ділових контактах і комунікаціях, в професійному житті, з метою саморозвитку та самоосвіти.

1. Гладкий О.В. Географія міст. Геоурбаністика : підруч. / О.В. Гладкий, С.І. Іщук. – К. : Паливода А.В., 2014. – 300 с.
2. Замятин Д.Н. Метагеография. Пространство образов и образы пространства. / Д.Н. Замятин. – М. : Аграф, 2004. – 512 с.
3. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи : монографія / за ред. І.М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2011. – 284 с.
4. Dictionery of Trevel // Tourism and Hospitaliti Ed.S. Medlik. – London : Butterworth-Henemann Etd.,1993. –P. 43.
5. Christian Oliver Wenge Städtetourismus in Barcelona und Madrid unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Reisenden. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kups.ub.uni-koeln.de.
6. Hartmut L. (Hrsg.) Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie / Leser Hartmut. – München : Braunschweig, 1997. – 125 p.
7. Henrike Neuenfeldt, Olaf Rose Stadttourismus als Wirtschaftsfaktor in Aachen. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.geogr.uni-goettingen.de.

***

[1] Міський туризм є особливим видом спеціалізованого туризму, що орієнтований на комплексне використання природних, культурно-історичних, етнографічних та інших ресурсів міст з метою формування специфічного духовно-ментального уявлення про їх середовище та створення комплексного туристичного продукту.

Захарченко Ю.І.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Науковий керівник: Л.Ю. Бутенко

СВІТОВИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Характерною рисою, що виділятиме успішне підприємство, є інтенсивність використання у своїй діяльності інноваційних технологій [1].

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені або вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція чи послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, комерційного, адміністративного чи іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва та соціальної сфери [2].

Технології в галузі гостинності розвиваються стрімко. Це пов'язано з тим, що перед готельними підприємствами стоять два основні завдання: отримати більше клієнтів і зробити їх постійними відвідувачами. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень неможливо.

Готельний бізнес багатоплановий, а управління ним – складне трудомістке завдання, що потребує впровадження нових технологій. Управління будь-яким бізнесом сьогодні неможливе без використання інновацій [1].

Світова готельна індустрія активно впроваджує наступні інноваційні технології [3]:

– оснащення номерів готелю новітніми панелями Grow, які кріпляться на зовнішній стороні фасаду і акумулюють енергію сонця і вітру. Температура і вологість в будівлі регулюється за допомогою водоспаду у внутрішньому критому дворику – атріумі. Скляна стіна періодично відкривається, щоб в приміщення проникав свіжий морський бриз;
– новітні сантехнічні рішення: «безшумні електронні дверні дзвінки». Обслуговуючий персонал натискає на кнопку дзвінка біля дверей, і в номері вмикається інфрачервоний сканер. Якщо він фіксує рух, з'являється електронний сигнал «не турбувати»;
– пряма трансляція гостей готелю та iPhone-ключ. Кожному відвідувачеві видається телефон від Apple з технологією розпізнавання, за допомогою якого гість може потрапити у номер. З iPhone можна зробити замовлення, проглянути заздалегідь завантажену інформацію, користуватися мережею Internet;
– дзеркало у ванні кімнаті, яке не запітніває;

– внутрішнє співтовариство Pod Community Blog. Це дозволяє гостям готелю обмінюватися інформацією, ставити питання один одному.

В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг.

Інноваційний підхід в готельному бізнесі може зводитися до використання не лише прогресивних інформаційних технологій а і випуску нових послуг, які дають готельному підприємсту значні переваги над конкурентами [1]. Одними з таких послуг є:

– послуга «Антивікове Меню». Це меню, яке створене з метою уповільнення процесів старіння і відновлення внутрішнього балансу організму. Воно ґрунтується на науковому підході, дієтології, у корисному та смачному поєднанні сезонних продуктів;
– пакет послуг VIB – Very Important Baby передбачає розміщення в номері дитини. У такому номері наявні дитяче ліжко та великий вибір іграшок, а в ресторані – смачне і корисне дитяче меню;
– спеціальна «колискова» програма дітей – Good Night, Sleep Tight. Програма розрахована на дітей віком від двох до дванадцяти років. Дітям надається іграшкова сова, спеціальні халати, а також подушки з вбудованим iPod, на які завантажено колискові і казки;
– розроблений новий тип конференц-залів «The Campus». Головна ідея – позбавлення від звичної для офіційних заходів урочистості та нестандартний підхід до події. Зустрічі стають менш офіційними і набувають дружній формат. «The Campus» – це простір, подібний до університетського гуртожитку, з відкритим плануванням і великою кухнею, де учасники заходу можуть міркувати над новими ідеями під час гри в настільний футбол або в процесі спільного приготування закусок;
– послуга «Табір Бариста». Гості готелю можуть дізнатися, як правильно готувати традиційний еспресо, ристретто або латте, а також навчитися оформленню і презентації кави;
– послуга «Індивідуальний Аромат»: експерименти зі змішуванням понад 100 запахів в місцевій парфумерії. Крім персонального аромату, всі учасники майстер-класу отримують сертифікат парфумера;
– послуга «Винороб». Гості готелю чи ресторану змішують різні види вина під керівництвом досвідченого сомельє [3].

Підсумовуючи написане можна зробити висновок, що українським підприємствам готельного господарства та закладам ресторанного господарства варто запозичати світовий досвід використання інновацій для підвищення якості виробництва продукції та надання послуг.

1. Барикін А.Н. Вирішення динамічних задач інноваційного розвитку комерційних організацій / А.Н. Барикін // Менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 13–39.
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» № 40 від 04.07.2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua.
3. ProHotelia. Готельни і ресторанни бізнес. Вся інформація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://prohotelia.com.ua/.

***

Капліна Т.В., Столярчук В.М.,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

АСПЕКТИ НАУКОВОГО ПІЗНАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Постановка проблеми. Нині в Україні відбуваються процеси трансформації економіки, які охоплюють і готельне господарство. Вони супроводжуються проявою низки негативних і позитивних чинників, які потребують рішення як на макро- так і мікрорівнях.

Аналіз останні досліджень. Останні публікації свідчать про активізацію сфери туристичних послуг, у т. ч. і готельних [1–3]. Разом із цим відмічається низький рівень якості послуг вітчизняної готельної індустрії та її невідповідність світовим стандартам. За таких умов знижується конкурентоздатність підприємств готельного господарства, а в окремих випадках це призводить до занепаду галузі. Разом із тим для багатьох вітчизняних підприємств спостерігається поступове зниження інноваційної діяльності [4]. Ці фактори обумовлюють загрози катастрофічного уповільнення темпів економічного розвитку та втрати конкурентних позицій на внутрішніх і зовнішніх ринках. Отже, виникає необхідність розвитку як окремих готельних підприємств, так і готельної галузі з метою завоюванню та утримування достойної ніші на сучасному ринку.

Метою написання статті є дослідження готельного господарства з точки зору наукового пізнання.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи стан сучасної готельної індустрії, нами виявлено, що її формування базується на прикладних аспектах сприйняття [5]. Цю ситуацію обумовлює вивчення вузького переліку певних прикладних проблем. При цьому не враховується використання методології наукових досліджень готельної індустрії.

«Готельну індустрію» на сьогодні розглядають із трьох позицій:
– як практичну діяльність, спрямовану на задоволення потреб людини у сфері готельних послуг;

– як освітню діяльність і сукупність певних дисциплін і програм, спрямованих на підготовку фахівця для роботи в готельному бізнесі;
– як сферу наукового пізнання, яка оперує власним категорійним апаратом, ґрунтується на системі підходів, принципів, закономірностей і яка забезпечує сукупність методів досліджень.

Незважаючи на те, що готельні послуги надаються не одне століття, й нині відбувається значна активізація цієї сфери господарювання, учені та практики приділяють увагу здебільшого першим двом вищезазначеним складовим. У результаті визначення статусу «готельної індустрії» як науки відбувається занадто повільно. Обумовлено це тим, що її розглядають здебільшого як прикладну діяльність, яка спрямована на вирішення певних проблем у сфері послуг. А, отже, зазвичай не звертають уваги на необхідність використання та подальшого удосконалення методології готельної індустрії.

На нашу думку, саме недооцінка важливості прийняття до уваги наукової основи розвитку готельної індустрії й призвела до низької якості послуг і незадовільної ефективності діяльності у цій сфері. Як результат таких процесів – низька конкурентоздатність.

На перший погляд, виникає питання: чи доцільно готельному сервісу, який вивчає певні більш вузькі проблеми у сфері послуг, виокремлюватися в самостійний науковий напрям і розробляти власні наукові теорії. Як відповідь на нього ми вбачаємо той факт, що в готельній сфері існує й ціла низка власних галузевих проблем. Саме вони й не попадають у поле зору інших наук, а отже й вивчаються недостатньо та залишаються невирішеними. Це зумовлює відставання готельної індустрії в розвитку, порівняно з іншими галузями.

Так результати наших досліджень показали, що в готельній індустрії існує значна кількість явищ і процесів, які не вивчаються іншими науковими сферами, й нетотожних їх власним проблемам. Наприклад, більшість готелів надають харчування як основну послугу. Проте технологія харчових продуктів як наука не може забезпечити вирішення проблем, пов’язаних саме з наданням готельних послуг цими підприємствами. Рівнозначно, як і з іншого боку, незважаючи на те, що готелі є засобами для розміщення туристів, науки, які забезпечують методологію пізнання у цій сфері, також не вирішують багатьох суто «готельних» проблем. Сама ж сервісна діяльність як наука охоплює всю сферу послуг і не фокусується на галузевих проблемах «готельної індустрії».

Крім цього існує також і низка чинників, які значно ускладнюють розробку методології готельної індустрії, порівняно з

іншими науками. Одним із них є те, що предметом досліджень виступають послуги. Вони як і товари є лише певними категоріями продукції. Проте, послуги, не маючи матеріального вираження, значно складніше піддаються визначенню та оцінці. Це ускладнює розробку методологічної бази та унеможливлює використання уже існуючої в споріднених науках. Так, наприклад, стосовно ресторанного господарства, виокремлюють дві складові: виробництво харчових продуктів і надання послуг, пов'язаних із обслуговуванням при її реалізації та споживанні. Це надає можливість виділяти окремий науковий напрям – технологія харчових продуктів, який протягом тривалого часу уже напрацював солідну методологічну базу. У готельній індустрії процеси ж виробництва продукції (послуг) і їх надання споживачу протікають одночасно, як єдине ціле. Тому втрачається момент врахування наукового обґрунтування технології готельного сервісу.

Висновки. Завоювання відповідної частки на сучасному ринку та витримування конкуренції зі сторони інших сфер господарювання потребує привнесення в розвиток готельної індустрії наукового вектору. Для подальшого розвитку галузі як сфера наукового пізнання виникає потреба в детальній розробці власного категорійного апарату та наукового обґрунтування з урахуванням системи підходів, принципів, закономірностей і забезпечення методами дослідження. Разом із цим готельна індустрія повинна враховувати прикладний характер досліджень.

1. Лопушенко К.І. Управління якістю в туризмі / К.І. Лопушенко, С.Р. Пасєка // Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку : матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. (16–17 жовтня 2014 р., м. Черкаси). – Черкаси : Брама-Україна, 2014. – С. 90–94.
2. Кучин С.П. Особливості та перспективи розвитку сфери послуг в Україні / С.П. Кучин, Н.В. Сарматицька // Економіка та управління національним господарством. – 2011. – № 3 (15). – С. 43–46.
3. Чепурда Л.М. Аналіз розвитку галузі туризму в Україні в 2015 році / Л.М. Чепурда // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матер. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (24–25 березня 2016 р., м. Черкаси). – Т. 1. – Черкаси : Чабаненко Ю.А., 2016. – С. 4–6.
4. Збаржевська Л.Д. Інноваційна складова розвитку вітчизняних підприємств: аналіз ключових тенденцій / Л.Д. Збаржевська // Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку : матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. (16–17 жовтня 2014 р., м. Черкаси). – Черкаси : Брама-Україна, 2014. – С. 117–121.
5. Столярчук В.Н. Стратегическое планирование развития гостинично-ресторанного бизнеса / В.Н. Столярчук // Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – № 6/4 (20). – С. 34–36.

***

Карпенко П.О.,
Київський національний торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ ВИМОГИ ЩОДО ПОБУДОВИ РАЦІОНІВ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Сучасне ресторанне господарство має бути орієнтоване на здорове харчування. На сьогодні не існує ідеального раціону харчування людини, який би оптимально задовільнив потреби її організму у харчових нутрієнтах. Це, зокрема, пов'язано з тим, що для кожної людини притаманним є своє функціонування ферментної та гормональної систем, які відповідають за травлення нашої щоденної їжі. У зв'язку з цим досить важливим є включення до раціонів харчування тих продуктів або страв, травлення яких буде оптимально забезпечене відповідними ферментами та гормонами.

Результати ряду наукових досліджень переконливо свідчать про вплив продуктів харчування на кислотно-лужну рівновагу крові (КЛР) людини. Це дає можливість, в певній мірі, прогнозувати вплив окремих продуктів харчування на pH крові. При цьому слід зазначити, що усі патологічні процеси у організмі супроводжуються зрушеннями pH крові у бік окислення крові. До зміни кислотно-лужної рівноваги призводять також інтенсивне фізичне перевантаження, несприятливі умови навколишнього середовища, гіпоксія та ін.

Відомо, що основні життєві середовища організму (кров, лімфа, міжклітинна і спинномозкова рідини та інші) мають слабко лужну реакцію. Так, кислотно-лужна рівновага крові підтримується у межах від 7,35 до 7,45 pH. При зміщенні pH середовища організму у більш кисле середовище, організм «закислюється», що призводить до розвитку захворювань (при зміщенні pH крові у кисле середовище на 0,1–0,2 розвиваються різні стадії ацидозу, на 0,3 – призводить до летальності). Це один з аргументів щодо раціонального підходу формування харчового раціону.

Як зазначалося вище, у нормі кров людини має слабколужну реакцію і pH жорстко підтримується у вузьких межах, так як лише в цих параметрах можлива дія більшості ферментів. Для кожного ферменту існує свій оптимум pH (для більшості він становить 7,3–7,4), при яких активність ферментів максимальна. Навіть незначні зміни pH у ту або іншу сторону викликають зниження активності ферментів і зменшення швидкості біохімічних процесів. Це один з найстабільніших параметрів гомеостазу.

Підтримка pH здійснюється автоматичними механізмами зв'язування кислих і лужних еквівалентів у всіх метаболічних процесах організму. Найбільш значимі і досить добре відомі буферні, дихальні і ниркові механізми підтримання кислотно-лужної рівноваги (Робінсон Д.Р., 1969).

Рослинна їжа (овочі і плоди) є основним джерелом мінеральних речовин, переважно лужного характеру, завдяки наявності в них лужних макроелементів – калію, кальцію, магнію та ін. Вони містять значну кількість солей органічних кислот, що сприяють окисленню до діоксиду вуглецю та води. Ці лужні еквіваленти нейтралізують кислі продукти обміну речовин, що накопичуються під час фізичних навантажень, злужують внутрішнє середовище, яке при хронічних захворюваннях багате на кислі еквіваленти. При цьому під час вживання рослинної їжі реакція сечі стає лужною. Встановлено, що рослинні лужні валентності близькі до природних метаболітів організму, що підтримують КЛР крові, тому вони розширюють адаптаційні можливості організму, прискорюють процеси відновлення, сприяють оздоровленню та уповільненню старіння організма.

На відміну від них такі продукти, як м'ясо, яйця, риба, хлібобулочні вироби та ін., мають кислу реакцію. Це обумовлено наявністю в них таких кислотних мікроелементів, як фосфор, сірка, хлор та ін. Закислення організму сприяє порушенню обміну речовин, що призводить до зниження працездатності, підвищення дратівливості і агресивності, шлунково – кишкових захворювань, прискоренню старіння організму, нарешті, до виникнення більшості хвороб цивілізації. Канадський лікар Р.Поуп у своїй книзі «Чого не вистачає у вашому тілі» наводить спеціальну таблицю продуктів, що діють як окиснювачі або злужувачі внутрішнього середовища організму.

Усім органічним кислотам фруктів, ягід і овочів притаманні злужуючі властивості. Особливо виражені вони у бензойної кислоти, що міститься в багатьох ягодах, зокрема, в журавлині і брусниці (Захаренков В.В. із співавт., 2005). Бурштинова та цитринова кислоти сприяють усуненню метаболічного ацидозу.

У зв'язку з цим, важливим є розуміння нового для нутриціології поняття – кислотного навантаження раціону. Американські учені на початку XXI ст. виявили ще один важливий для здоров'я людини показник – кислотне навантаження харчових продуктів. Цей показник характеризується співвідношенням у харчовому продукті компонентів, що у процесі метаболізму утворюють кислоту або луг. При цьому кислотне навантаження (КН) харчових продуктів визначається як різниця між кислотою та лугом. При перевазі у продукті компонентів,

що утворюють сірчану кислоту (сірковмісні амінокислоти у білках) або органічні кислоти (жири, вуглеводи), КН має позитивне значення. І, навпаки, якщо у продукті міститься значна кількість речовин, що утворюють луги (органічні солі магнію, кальцію, калію, тощо), КН має негативне значення. Показники кислотного навантаження основних харчових продуктів наведено у таблиці 1. Кислотне навантаження харчового раціону сучасної людини складає в середньому плюс 48 од., тоді як відповідне значення для раціону давньої людини – мінус 78 од. Це пояснюється перевагою у раціоні давньої людини продуктів рослинного походження (більше 2/3 раціону).

Таблиця 1

Кислотне навантаження основних харчових продуктів (за [1])

Назва продукту	**Продукти метаболізму харових продуктів, млЕкв/240 кКал**		**Показник кислотного навантаження**
	кислота	**луг**	
Кислотоутворюючі продукти			
М'ясо	77,7	9,8	67,9
Зернові	8,0	-5,8	13,8
Твердий сир	2,8	-1,4	4,2
Молоко і йогурт	5,7	2,9	2,8
Яйця	1,8	-0,7	2,5
Нейтральні продукти			
Бобові	0,9	1,7	-0,8
Горіхи	1,3	1,2	0,1
Лугоутворюючі продукти			
Листова зелень	32,9	92,0	-59,1
Помідори, кабачки, гарбузи, баклажани, огірки	21,3	67,8	-46,5
Коріння	10,1	36,5	-26,4
Картопля, коренеплоди	4,5	15,1	-10,6
Овочі	6,8	21,1	-14,3
Кавуни, диня	21,3	67,8	-46,5
Фрукти	2,1	7,9	-5,8

Раціон сучасної людини характеризується значним споживанням рафінованих і промислово оброблених продуктів, жирних м'ясопродуктів, твердих сирів, хлібобулочних і кондитерських виробів, газованих напоїв, що містять значну кількість легкозасвоюваних вуглеводів, насичених жирних кислот, зокрема з гідрогенізованих жирів, синтетичні харчові добавки та їх комплекси, і недостатньо – клітковини, мінеральних речовин та вітамінів.

Такі продукти за метаболічною дією належать до «кислотоутворюючих» харчових продуктів. Надлишкове їх споживання сприяє встановленню стану компенсованого ацидозу організму, для нейтралізації якого організм використовує певні механізми – буферні системи крові, тощо. При цьому організм

витрачає велику кількість лужних елементів – магнію та кальцію, дефіцит яких сприяє вимиванню цих елементів з кісткового скелету.

При систематичному надлишковому кислотному навантаженні харчового раціону компенсаторні системи організму виснажуються, що призводить до системного метаболічного ацидозу організму і ряду пов'язаних із цим порушень обміну речовин. Такі зміни у харчовому раціоні є основними факторами ризику у патогенезі «хвороб цивілізації», включаючи атеросклероз, гіпертонію, остеопороз, цукровий діабет 2 типу тощо.

Згідно сучасних рекомендацій ВООЗ структура харчування населення має бути змінена: в харчуванні мають переважати продукти рослинного походження, а не тваринного. Споживання тваринних продуктів має бути контрольованим. У добовому раціоні людини має бути достатня кількість свіжих фруктів та овочів, що забезпечує лужну орієнтацію харчування (у середньому 400 г/добу).

Отже, при організації ресторанного харчування та побудові раціонів оздоровчого призначення, значна увага повинна надаватися не лише харчовій цінності продуктів, а повинні враховуватись при цьому окислювально-відновлювальні процеси у організмі людини.

1. Американський журнал клінічного харчування. – 2002. – № 76 (6). – С. 1308–1316.
2. Основи раціонального і лікувального харчування : навч. посіб./ П.О. Карпенко та ін. / за ред. П.О. Карпенко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. н-т, 2011. – 504 с.
3. Тутельян В.А. Новые стратеги в лечебном питании / В.А. Тутельян, Т.С. Попова. – М. : Медицина, 2002. – 144 с.

***

Костюкова О.М.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ІСТОРІОГРАФІЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ СПРАВИ 20-Х РОКІВ ХХ СТ. В УКРАЇНІ – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЕКСКУРСОЛОГІЇ

Постановка проблеми. В сучасних умовах євроінтеграції підготовка високопрофесійних спеціалістів галузі туризму базується на глибоких теоретико – методологічних засадах, зокрема в екскурсійній справі, теоретичною основою якої є екскурсологія.

Мета дослідження. Розкрити роль і значення історіографії екскурсійної справи 20 – х років ХХст., значну частину якої становлять теоретико – метологічні праці відомих екскурсознавців, для поглибленого вивчення екскурсології.

Основні результати дослідження. Низку питань з теорії екскурсійної справи розробив педагог Б. Райков [1]. Він охарактеризував такі важливі проблеми: освітнє значення екскурсійного методу, типи, види і організаційні основи екскурсій,

шкільні та позашкільні екскурсії та їхні методичні особливості, техніка проведення екскурсій. Б. Райков розкрив поняття «екскурсія», склав класифікацію екскурсій за змістом, обсягом, методикою проведення, складом учасників. Узагальнені ним «Десять заповідей екскурсійної справи» зберегли своє значення і в наші дні. Серйозну увагу Б. Райков приділив шкільним екскурсіям, вважаючи їх ілюстрацією, або доповненням до виявлених учнями відомостей про той матеріал, який повинен вивчатися. Відзначаючи освітнє значення екскурсій, він підкреслював важливість взаємозв'язків природи, історичних пам'яток, архітектури і художніх творів. Цінними є дослідження Б. Райкова в галузі психологічних основ екскурсій, їхнього впливу на відчуття людей.

Значну увагу основам теорії та практики екскурсійної справи приділив М. Анциферов. Аналітичний підхід до цих питань простежується в його праці «Теория и практика экскурсий по обществоведению» [2]. Автор відмічає інтенсивність розвитку екскурсійної справи на початку 1920-х років та її цінність для освіти, робить узагальнення, які стосуються не тільки шкільних екскурсій. Він акцентує увагу на головній меті екскурсій і роботі керівника групи, вимагає навчити екскурсантів «читати оточення». Екскурсійна програма, на його думку, не повинна бути простим переказом матеріалу про об'єкти. Завдання екскурсовода полягало в тому, щоб допомогти екскурсанту виробити навички самостійного бачення навколишнього світу і вміння визначити в найцінніше і найцікавіше. М. Анциферов звертався з таким закликом до екскурсантів: «Будемо шукати розуміння навколишнього і в новому підході воно заговорить з нами через каміння бруківки, форми будинків, назви вулиць. Тоді розкриється цікава книга, яку можна навчитися читати». Автор підкреслював значення методичної роботи групи, підготовку спеціальних запитань для екскурсантів на початку і в кінці екскурсії, що надавало можливість акцентувати увагу учасників екскурсій, спонукати їх до подальшого пошуку. Цінним у праці М. Анциферова є додаток: «Экскурсия по Васильевскому острову», який складається з вступу, основної частини, висновку. В основній частині глибоко розкриваються підтеми екскурсії, використовуються методичні прийоми опису, локалізації, зорової реконструкції, цитування тощо. Матеріал подано у формі індивідуального тексту екскурсії за маршрутним принципом. До нього додаються методичні зауваження для екскурсовода, в яких викладено пояснення, щодо глибшого розкриття теми, пропонуються варіанти проведення екскурсії. В праці М. Анциферова в першій частині вкладено теоретичний матеріал, наведено чисельні приклади із зарубіжної літератури та історії.

Праця І.В. Тейтеля «Виставочна справа» допомагає з'ясувати мережі центрів краєзнавчо-екскурсійної роботи України від середньої ланки до керівних органів: від екскурсійних пунктів, екскурсійних баз, екскурсійних комун до екскурсійно-виставково-музейного відділу Народного комісаріату освіти, який здійснював керівництво краєзнавчо-екскурсійною справою в Україні з 1919 до 1928 р. Матеріал книги побудовано на опублікованих документах, положеннях про музейно-виставкові-екскурсійні установи.

Література краєзнавчо-екскурсійного змісту 1920-х років порушує чимало важливих питань, особливо шкільного екскурсознавства. Це видання Дніпропетровської окрінспектури, праця М. Рождественського.

Поляков А. в своїй роботі акцентує увагу на вихованні учнів засобами екскурсій, використанні екскурсій у дослідженні навколишнього оточення. П.І. Духно розкриває значення для школярів вивчення свого села: його населення, ведення господарства, перспективи розвитку. Піднімають питання взаємозв'язку шкільних екскурсій і краєзнавства П. Тихонова і Л. Миловидов. Зокрема Л. Миловидов подає порівняльну характеристику шкільних екскурсій. Відмічає, що в старій дореволюційній школі екскурсії поділяли відповідно до навчальних предметів: біологічні, географічні, культурно-історичні, літературно-художні, соціально-політичні, технічні. Екскурсії у літературі 1920-х років були поділені на виробничі, комунальні, кооперативні, екскурсії до музеїв. Л. Миловидов вважав цю нову кваліфікацію невдалою і пропонував розділити екскурсії до міста, на річку тощо. Л. Миловидов розробив також екскурсії для другого концентру трудшколи, відповідно до вікових особливостей школярів:від меншого до більшого, від конкретного до узагальнення. За таким планом, вважав автор, потрібно було складати комплексні програми для школярів і, чітко дотримуватись диференційного підходу в організації екскурсій.

Використанню екскурсій в шкільних програмах з суспільствознавства приділили увагу в своїх працях Р. Черановський та Ф. Гофман. Р. Черановський зокрема підкреслював, що екскурсія вводить школярів безпосередньо в саме життя і є комплексом, до якого можуть приєднуватися знання з різних галузей. Навчальним посібником для організаторів краєзнавчих екскурсійних подорожей, керівників шкільних екскурсійних груп стала книга О. Яріна «Прогулки и походы юных ленинцев», в якій узагальнено накопичений досвід методичної роботи. Автор детально розкрив елементи підготовчої роботи до проведення екскурсійних подорожей, виділив основні завдання: зміцнення здоров'я його учасників, вивчення життя

природи, набуття навичок табірного життя. О. Ярін розробив програми екскурсійних походів: одноденного і з ночівлею. Детальні рекомендації автора сприяли підготовці професійних керівників екскурсійних шкільних груп. Книга «Екскурсії та туризм у шкільній та піонерській роботі» розкриває низку напрямків екскурсійної роботи з школярами. На його думку – включення екскурсій до навчальних програм, повинно було сприяти поліпшенню якості навчання, опануванню теоретичних знань та зв'язку їх з практикою. М. Година конкретизує використання екскурсій для вивчення навчальних предметів, розкриває їх особливості та ефективність дії. Окремий розділ присвячувався використанню краєзнавчих екскурсій та подорожей у культмасовій роботі школярів. Зокрема, виділялося питання про підведення підсумків екскурсій та подорожей у формі звітів, шкільних вечорів, вистав, вікторин, демонстрації кінофільмів на екскурсійну тематику.

Ґрунтовно розкривав загальні питання розвитку та організації екскурсійної справи в своїх статтях і книгах М. Погребицький. Аналізуючи стрімке зростання краєзнавчо-екскурсійного руху, він акцентує увагу на залученні екскурсантів до краєзнавчих досліджень, до пам'яткоохоронної роботи, порушує питання про забезпечення пільгами учасників екскурсійних подорожей, подає опис цікавих екскурсійних маршрутів на сторінках журналу «Культробітник». У праці «В помощь туристу» М. Погребицький удосконалює основи теорії екскурсійної справи, дає своє визначення «екскурсії». Автор розробляє тему взаємодії екскурсій та краєзнавства, подає схему, за якою екскурсанти повинні були збирати і записувати фактичний матеріал про різні райони України. На підтримку подальшого розвитку краєзнавчо-екскурсійної справи автор пропонує створювати консультаційні бюро або консультаційні кабінети при культурно – освітніх організаціях та фізкультурних закладах і детально описує їх оснащення. В книзі «Пам'ятка туристові» М. Погребицький подає основні правила роботи екскурсанта-краєзнавця, вміщує добірку літератури з питань екскурсій, яка була видана в Україні з 1924 по 1928 роки. Праця М. Погребицького «Дорожня книжка туриста» заповнена описами цікавих екскурсійних водних маршрутів Десною та Дніпром.

Висновки. Науковці – спеціалісти з екскурсійної справи, в 20-х роках XX ст. в Україні, у своїх працях заклали вагоме теоретичне підґрунтя для розвитку екскурсології на сучасному етапі.

1. Райков Б.Е. О психологии экскурсий / Б.Е. Райков. – Л. : Госуд. изд-во, 1926. – 30 с.
2. Анциферов Н.П. Теория и практика экскурсий по обществоведению / Н.П. Анциферов – Л. : Время, 1926. – 213 с.

3. Экскурсионная практика / под ред. К.В. Ползиковой. – Рубец. сб. II. – Л. : Сеятель, 1926. – 52 с.
4. Макаров Н.Н. На лодке от Москвы до Астрахани / Н.Н. Макаров – М. : Молодая Гвардия, 1928. – 56 с.

***

Литовченко І.В., Науменко О.В.,
Полтавський університет економіки та торгівлі

ЕКСКУРСІЙНА НАУКА ЯК МЕТОДИКО-ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА ТУРИЗМУ

Сучасний туризм стає глобальним чинником розвитку цивілізації, однією зі складових економіки, соціальної сфери, духовної культури, на сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. З якою б метою туристи не їхали до тієї чи іншої країни, кожна подорож завжди буде мати пізнавальний елемент. Екскурсія являє собою цілеспрямований, научний процес пізнання оточуючого, середовища. В контексті сервісного забезпечення туристичного продукту екскурсія покликана задовольнити духовні, естетичні, інформаційні потреби людини, є важливим засобом патріотичного виховання, вивчення історії країни або місцевості, героїчного минулого її народу, традицій, розвитку культури та мистецтва, через неї реалізується пізнавальна функція туризму: розширення кругозору, організації культурного дозвілля, відпочинку, спілкування. Екскурсії є його невід'ємною частиною туризму, разом з тим залишаючись і окремою формою просвітницько-дозвіллєвої діяльності. Питання екскурсознавства є актуальним і тепер.

Забезпечення активного впливу уа уявлення, сприйняття, емоції, підсвідомість шляхом віддалених тематичних, ритмічних, географічних асоціацій при проведенні екскурсій відіграє вирішальну роль в сучасній практиці екскурсійного обслуговування. Теоретичним підґрунтям цього виступає екскурсознавство – галузь теоретичних знань, яка вивчає проблеми моделювання ідеальної екскурсії і впливу екскурсії на свідомість людей; практичних методів підготовки екскурсій, техніки їх проведення, підготовки екскурсоводів.

Складовими екскурсійної справи є теорія, методика та практика.

Екскурсійна теорія – це сума наукових положень, що лежать в основі екскурсійної діяльності. Екскурсійна теорія визначає сутність екскурсії, диференціацію видів, формулює особливості екскурсійного

методу, вивчає застосування основних законів і механізмів людського пізнання в екскурсійній роботі.

Екскурсійна методика – сукупність методичних прийомів підготовки і проведення екскурсії, техніки її проведення і основ майстерності екскурсовода.

Екскурсознавство – галузь теоретичних знань з проблем створення і проведення максимально досконалої екскурсії. Включає таку тематику:

– історія екскурсійної справи;
– основи інформаційної роботи;
– поняття та сутність екскурсії;
– класифікація екскурсій;
– особливості екскурсійного методу;
– методика створення та проведення екскурсії;
– техніка проведення екскурсії;
– методика активізації уваги екскурсантів;
– складові майстерності екскурсовода;
– диференційований підхід до проведення різних видів екскурсій.

Історія екскурсознавства сягає найдавніших часів, адже екскурсія (ознайомлення, пізнання, вивчення) завжди була невід'ємною складовою і мандрівки мореплавців та учасників сухопутних подорожей стародавнього світу, торговельних караванів і навіть учасників військових кампаній.

Історія екскурсійної науки – органічна складова загальної історії туризму. Про те що екскурсійна наука є методико-теоретичною основою для туризму яскраво помітно, якщо звернутися саме до історії формування та розвитку екскурсійної справи та туризму. В Україні розвиток туризму та екскурсознавства з другої половини XVIII ст. нерозривно пов'язані, починаючи з цього часу екскурсія в Україні є головною складовою туризму. І вся розроблена теорія, методика та методологія стає основою для розвитку та удосконалення туризму. Процес становлення екскурсійної справи в Україні можна поділити на вісім етапів.

Перший етап припадає на другу половину XVIII – першу половину XIX ст. У цей час починають проводитися перші екскурсії, екскурсійні прогулянки для учнівських груп.

Другий етап (середина – кінець XIX ст.), відбувався в умовах пожвавлення суспільно-політичного руху, звернення інтелектуальних кіл до інтересів народу, його життя. Тому в цей період екскурсіям надавалось значно більшого значення, насамперед, науковим і освітнім.

Третій етап (1890-ті рр. – 1918 р.), ознаменувався зародженням організаційних засад у розвитку екскурсійного руху. Велику роль у цей час відіграють перші краєзнавчо-туристичні об'єднання, гуртки, клуби тощо.

Екскурсійна справа не припиняла своє існування і в буремні роки революцій і національно-визвольних змагань. Екскурсії стають важливим інструментом культурно-політичного життя. Екскурсійною справою в УНР займалися й профспілки, які ставили собі за мету сприяти культурному розвитку своїх членів.

Четвертий етап (1919–1927 рр.) деякі дослідники історії туризму називають «золотим десятиріччям» розвитку екскурсознавства і краєзнавства, тому що в цей час розгортався масовий науково-екскурсійний рух, що сприяв розвитку вітчизняних традицій екскурсійного обслуговування.

З 1921 р. почали проводитися конференції з проблем екскурсійної справи. В ці часи починають розроблятися «науково-революційну та виробничу» тематика екскурсій з метою підвищення ідейного змісту всіх заходів у сфері туризму та екскурсій.

П'ятий етап (1928–1941 рр.). Цей період пов'язаний з утворенням перших радянських туристичних організацій. Екскурсії з іноземними робітничими делегаціями проводили УМПЕТ, «Інтурист». Удосконалюються питання методики організації екскурсійної справи.

Починається шостий етап (1946–1968 рр.), для якого характерні відбудова екскурсійних установ, зростання їхньої матеріально-технічної бази, розширення мережі екскурсійних об'єктів. На допомогу гідам-перекладачам при проведенні екскурсій створювались методичні посібники, розроблялись методичні поради та рекомендації. Значну допомогу методактиву структурних підрозділів «Інтуристу» надавала створена у 1979 році республіканська школа методиста.

Сьомий етап (1969–1986 рр.) – це період посилення екскурсійної роботи, що було викликано умовами суспільно-політичного життя України, в якому відбуваються серйозні зміни. Створюються ради з туризму та екскурсій, а в Центральній раді з туризму та екскурсій на початку 1970-х років був створений спеціальний структурний підрозділ.

Восьмий етап (1987–1990-ті рр.). Цей період визначається як перехідний і був особливо складним, переламним для екскурсійних служб. Більшість екскурсійних організацій почали переорієнтовуватись на якісне змінення змісту екскурсійно-фінансового плану, вишукування резервів по наданню додаткових послуг населенню.

Отже, прослідкувавши історію розвитку екскурсійної науки та її зв'язок з розвитком туризму загалом, можна зробити висновок, що екскурсійна наука створює теоретичне та методичне підґрунтя для розвитку туристичної справи. Екскурсознавство як невід'ємна складова найбільш специфічної галузі невиробничої сфери – туризму, сприяє виконанн. основних його функцій: рекреаційної, соціальної, культурної, просвітницької, виховної, релігійної.

1. Історія екскурсійної діяльності в Україні : навч. посіб. / В.К. Федорченко, О.М. Костюкова, Т.А. Дьорова, М.М. Олексійко. – К. : Кондор, 2004. – 166 с.
2. Зінченко В.А. Екскурсологія як туризмологічна наука / В.А. Зінченко // Наук. записки Київського ун-ту туризму, економіки і права. – 2010. – № 8. – С. 211–223.

***

Нагернюк Д.В.,
Уманський національний університет садівництва

ОСНОВІ ВИМОГИ ЩОДО ЗДІЙСНЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО СУПРОВОДУ

Невід'ємною складовою туристичного продукту є екскурсія. Саме вона визначає пізнавальну сутність будь-якого маршруту, завдяки їй туризм позитивно впливає на особистість, збагачуючи новими знаннями, інформацією, враженнями. Науковий підхід до туризму передбачає розгляд кожної подорожі не як простої сукупності екскурсій, а як їх системи. Невичерпні екскурсійні ресурси багатьох регіонів нашої країни разом з глибинним національним духовним корінням і традиціями українського народу дають підставу стверджувати, що саме екскурсії можуть стати активним і змістовним засобом гармонізації особистості, її духовного зростання в сучасній Україні. Вони є джерелом нової інформації, нових вражень і відчуттів.

Організаційні, методологічні, технологічні, кваліфікаційні вимоги до проведення екскурсійної діяльності на території України, а також питання впорядкування системи екскурсійного обслуговування, захисту прав і інтересів споживачів і суб'єктів екскурсійної діяльності мають відповідати вимогам, обумовленим Законом України «Про туризм» [1].

Екскурсійні послуги можуть надаватись суб'єктами підприємницької діяльності: юридичними та фізичними (гіди-перекладачі та екскурсоводи) особами – фахівцями туристичного супроводу, які отримали на це дозвіл Головного управління комунального і готельного господарств та туризму виконавчого органу місцевої державної адміністрації, а також особи – працівники підприємств, установ чи організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування і які обіймають відповідні посади.

Останні надають екскурсійне обслуговування лише на цих об'єктах відвідування.

Екскурсоводи, гіди-перекладачі, методисти екскурсійної справи повинні раз на три роки проходити підвищення кваліфікації та атестацію згідно з вимогами чинного законодавства.

Підставою для проведення екскурсійної діяльності є наявність дозволу та комплекту документів відповідно до вимог міждержавного стандарту «Проектирование туристских услуг», зокрема: технологічної карти (методичної розробки) екскурсії; контрольного тексту екскурсії; матеріалів «Портфеля екскурсовода»; схеми маршруту екскурсії.

Дозвіл на право здійснення туристичного супроводу є офіційним документом, який підтверджує кваліфікацію фахівця туристичного супроводу і дає право на: надання екскурсійних послуг екскурсоводами та гідами-перекладачами в населених пунктах та об'єктах показу, внутрішніми правилами яких це не заборонено, у межах даної адміністративної території та надання дорожньої інформації під час слідування туристичних груп до місця призначення; надання відповідних послуг із туристичного супроводу іншими фахівцями туристичного супроводу. Видача дозволів (у межах даної адміністративної території) здійснюється відповідними акредитаційними комісіями, створеними обласними та Київською міськими держадміністраціями [2].

Для проведення екскурсійної діяльності організатори також повинні мати: договори з транспортними підприємствами (при здійсненні транспортних екскурсій); договори з закладами культури та розваг (музеями, заповідниками, театрами, спортивними закладами тощо); прейскурант цін на екскурсійні послуги.

Екскурсійне обслуговування має включати організацію подорожей, що не перевищують 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо.

Екскурсоводами можуть працювати особи, які мають вищу базову (бакалавр) або повну вищу (спеціаліст, магістр) освіту (Закон України «ро вищу освіту»розділ II, ст.6) та відповідний диплом чи посвідчення (сертифікат) про спеціальну підготовку екскурсовода.

При проведенні екскурсій екскурсовод чи гід-перекладач повинен мати табличку (бейдж), в якій зазначено назву суб'єкта туристичної діяльності та його телефон, а також прізвище, ім'я та по батькові екскурсовода.

Екскурсовод чи гід-перекладач має право проводити екскурсії за умови дозволу на конкретну затверджену методичною радою тему за наявності наряду-путівки (ваучера), яка має містити такі відомості: найменування суб'єкта туристичної чи екскурсійної діяльності; номер ліцензії (для туроператора чи турагента); дозвіл на проведення екскурсійної діяльності; прізвище екскурсовода чи гіда-перекладача; тема екскурсії; маршрут і вид транспорту; тривалість, години початку і закінчення екскурсії; дата проведення екскурси; місце збору екскурсантів; чисельність екскурсантів; найменування замовника і його телефон; ціна екскурсії, підпис особи, яка виписала наряд-путівку (ваучер); печатка або номер реєстраційного свідоцтва суб'єкта підприємницької діяльності.

Особа, яка надає екскурсійні послуги, зобов'язана до укладення договору на екскурсійне обслуговування надати екскурсанту необхідну і достовірну інформацію щодо екскурсійного обслуговування, його видів і особливостей, кваліфікації екскурсовода, про порядок і строки оплати екскурсійних послуг.

1. Про туризм: Закон України від 15 вер. 1995 р. № 324/95 –ВР / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст. 241. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80.
2. Про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу. Наказ Державної туристичної адміністрації України від 24 вер. 2004 р. № 83. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1344-04.

***

Назаренко Н.В.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ ШКІЛЬНОГО ВІКУ У М. ЧЕРКАСИ

Загальний стан захворюваності дітей в Україні має позитивну динаміку, про що свідчить підвищення рівня захворюваності дитячого населення України в період з 2000 по 2015 рр. [3]. Диференціювати стан «здоров`я» і «хвороби» часом дуже важко, оскільки існує тонка межа між здоровим станом та хворобливим. Тому це часом зумовлює неправильне ставлення батьків до стану здоров`я своїх дітей та несвоєчасне їх звернення до лікувальних установ, що і призводить до погіршення ситуації з захворюваністю по Україні. Багатьма дослідженнями [4] було встановлено, що з роками зростає поширеність ендокринних захворювань, розладів системи травлення та порушення обміну речовин, порушень нервової та серцево-судинної системи. У структурі загальної захворюваності дитячого населення

друге місце після органів дихання посідають хвороби органів травлення. Незбалансоване харчування призводить до збільшення частоти аліментарно-залежних захворювань – ожиріння, діабету, алергій, тощо. Серед причин, які їх зумовлюють, а також ослаблення імунної системи, адаптаційних процесів в організмі вагоме місце посідає фактор харчування дітей. У дитинстві також формуються харчові звички, які впливатимуть на показники якості здоров'я у подальшому житті. Тому заходи, спрямовані на профілактику хвороб та привчання дитини до здорового харчування повинні проводитися у шкільному віці.

Аналіз роботи шкільних закладів харчування шести шкіл міста Черкаси, зокрема представленого у цих закладах асортименту страв протягом двох тижнів у зимово-весняний період, анкетування учнів та їхніх батьків дозволили нам зробити наступні висновки. Раціональне харчування у шкільних закладах забезпечується правильно складеним «перспективним» меню на десять днів, яке не було представлене у їдальнях чотирьох шкіл із шести. У раціоні школярів були практично відсутні свіжі овочі і фрукти, зелень, кисломолочні продукти. Близько 90% учнів старших класів у школі харчуються переважно кулінарними хлібобулочними виробами. Багато дітей не в змозі одержати гаряче харчування на перервах через великі черги.

Для нормального росту і розвитку дитини необхідне повноцінне забезпечення організму вітамінами, мінеральними макро- і мікроелементами, які беруть участь у рості, кровотворенні, діяльності імунної системи. Проведений нами аналіз асортименту страв, які споживали діти шести шкіл протягом двох тижнів дало змогу стверджувати про незбалансованість їхнього харчового раціону, нестачу таких необхідних нутрієнтів як харчові волокна (целюлоза, геміцелюлоза, пектинові речовини), вітаміни С, А, Е, D, мінеральних сполук Са, Fe, I, Mn та інших.

Аналіз основних проблем зі здоров'ям школярів, пов'язаних з харчуванням, свідчить проте, що найбільш розповсюдженими є захворювання обумовлені дисбалансом харчових речовин. Опитування й анкетування батьків і учнів виявили відсутність необхідних знань з раціонального та функціонального харчування, а також недостатньо уваги до дитячого оздоровчого харчування з боку батьків.

Результати проведених нами досліджень щодо вивчення харчування дітей шкільного віку свідчать, що порушення в харчуванні мають насамперед економічні корені, пов'язані з невідповідністю матеріально-технічної бази підприємств, що забезпечують процес харчування школярів, а також фінансовими можливостями батьків.

В умовах що склалися для профілактики захворювань, пов'язаних із харчуванням дітей необхідно перш за все проводити роз'яснювальну роботу серед учнів і батьків стосовно раціонального і дієтичного харчування як на уроках, так і під час позакласної роботи. Потрібно долучити висококваліфікованих фахівців до розробки орієнтовного меню, диференційованого для різних вікових груп школярів, зокрема тих, що мають певні хронічні захворювання, до удосконалення організації харчування та контролю за якістю і безпекою продукції. Необхідно налагодити централізоване забезпечення шкільних закладів харчування напівфабрикатами, особливо для дієтичного харчування. Бажано створити внутрішньо – шкільні постійно діючі комісії з компетентних батьків, учителів, учнів для контролю за асортиментом і якістю виробництва продукції шкільного харчування.

Удосконалення системи шкільного харчування є можливим лише за умови комплексного підходу [2] в цій галузі, застосування високотехнологічного устаткування, яке дозволить знизити вартість готової продукції, ліній комплектації обідів, оснащених тепловими шафами (секціями), які підвищать пропускну здатність підприємств, тощо.

Досягнення нутриціології з питань раціонального харчування дітей шкільного віку потребують нових підходів до організації закладів харчування та формування раціону підростаючого покоління.

1. Методичні рекомендації з організації харчування учнів у загальноосвітніх навчальних закладах : Наказ Мінекономіки № 265 від 01.08.2006.
2. Пересічний М.І. Наукова концепція організації раціонального харчування учнів загальноосвітніх і професійно-технічних навчальних закладів / М.І. Пересічний, П.О. Карпенко, В.О. Хлібійчук. – К. : Київ.нац. торг.-екон. ун-т, 2014.
3. Технологія харчових продуктів функціонального призначення: монографія / А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко та ін.; за ред. М.І. Пересічного. – К. : Київ.нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 1116 с.
4. Шляхи підвищення рівня здоров'я дітей шкільного віку. / В.П. Неділько, Т.М. Каменська [та ін.] // Современная педиатрия. – 2010. – № 3 (31) – С. 81–84.

***

Непочатенко В.О.,
Уманський національний університет садівництва

СУТНІСТЬ РИНКОВОГО ПРОДУКТУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ

Постановка проблеми. Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, що має за мету максимально задовольнити потреби споживачів, забезпечити високий рівень комфорту, задовольнити найрізноманітніші побутові, господарські і

культурні запити гостей. Сукупність характеристик того, що спроможна надати готельно-ресторанна галузь споживачу за відповідну плату і є продуктом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливостям формування готельно-ресторанного продукту та його окремих складових присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних дослідників, зокрема: Н.Н. Гнєдих [1], В.В. Жданова [2], О.Л. Задніпровської [3], Ф. Котлера [4], В.В. Ляхова [5], О.Г. Матушевської [3], П.Р. Пуцептайло [7] та ін. Попри існуючий науковий доробок у дослідженні даної проблеми не достатньо висвітленими залишаються питання обґрунтування поняття продукту готельно-ресторанної галузі та його специфічних властивостей.

Метою дослідження є аналіз та систематизація специфічних особливостей продукту готельно-ресторанної галузі для забезпечення створення найвищої споживчої його цінності, а також викладення авторського бачення поняття продукту готельно-ресторанної галузі.

Основні результати дослідження. Особливість створення готельно-ресторанного продукту визначає його комплексність, що включає матеріальну частину – товар та нематеріальну – послугу, і формує певні економічні відносини між виробником і споживачем товару та послуги. Головне завдання готельно-ресторанного продукту забезпечити споживача послугами, надання ночівлі, харчування, якісним обслуговуванням та іншими продуктами, які пропонує готельно-ресторанне підприємство.

Продукт ресторанного господарства створюється в процесі виробничо-торгівельної діяльності, що охоплює виробництво, продаж, організацію споживання продукції переважно власного виробництва. Особливою формою є донесення цієї пропозиції до кінцевого споживача – гостя і це особливий вид індивідуалізованої послуги.

Ресторанний продукт має такі особливості, що відрізняють його від інших товарів: процес товаропросування продукту ресторанного господарства є одним із найкоротших – кінцевий продукт створюється у ресторанному закладі й у ньому ж пропонується споживачеві у досить стислі часові терміни; ресторанний продукт має комплексний характер та досить складне структурне наповнення, оскільки він є одночасно і товаром, і послугою; є результатом ефективної реалізації бізнес-процесів суб'єкта, що зумовлює підвищення якості діяльності та зростання ринкової вартості бізнесу; передбачає формування та постійне удосконалення моделі ефективної взаємодії зі споживачами; відповідає вимогам державних нормативних актів та вимогам ресторанного ринку; впливає на позицію суб'єкта на ресторанному

ринку; залежить від форми функціонування суб'єкта ресторанного бізнесу на ринку (незалежний суб'єкт, суб'єкт входить до складу ресторанної мережі або групи); постійно адаптується до вимог зовнішнього середовища; має спроможність до постійного удосконалення, розвитку шляхом упровадження інновацій та уособлює нову якість; є ключовим елементом торговельної марки, бренду [4].

Тож щодо ресторанного бізнесу, то більш коректною та обґрунтованою формулою ресторанного продукту варто вважати поєднання продукції та послуг.

Готельний продукт, як і ресторанний, носить також комплексний характер і складається з різноманітних послуг та товарів. Готельний продукт не існує в конкретній речовинній формі, він являє собою сукупність певної кількості та якості товарів і послуг рекреаційного характеру, підготовлених у даний конкретний момент для реалізації споживачам.

Особливістю готельного продукту є те, що виробництво і споживання послуги одночасні. Готельний продукт розрахований на задоволення реальних потреб, наявних в даний момент, його не можливо оцінити, до того як послуга спожита.

Таким чином, готельний продукт – це організована взаємодія гостя і готельного персоналу, що безпосередньо впливає на гостя під час перебування його у готелі. Цей продукт існує тільки протягом перебування гостя, і в цей час постійно відбувається діалог між гостем і готелем, його неможливо запрограмувати або створити будь-який стандарт чи алгоритм обслуговування.

Готельний продукт – це кінцева послуга, що задовольняє ті або інші потреби споживачів і оплачується ними.

Таким чином, можна виділити основні властивості готельного продукту: гостинність (гідність, повагу і люб'язність персоналу); обгрунтованість (надання всіх послуг повинно відповідати цілям подорожі гостя); надійність (достовірність рекламної інформації і відповідність фактичного продукту рекламі); ефективність (досягнення найбільшої ефективності для туриста при мінімізації його витрат); ясність (готельний продукт повинен бути зрозумілий і його споживачам, і виробникам); простота експлуатації (можливість легко виявляти помилки в технології обслуговування); гнучкість (готельний продукт повинен передбачати можливість заміни тих чи інших послуг, щоб найбільшою мірою забезпечувати потреби різних споживачів); цілісність; корисність.

Всі перелічені особливості готельно-ресторанного продукту і його економічної сутності дають уявлення про особливості діяльності готельного і ресторанного бізнесу.

Висновки. Отже, усебічне вивчення змісту та структури готельно-ресторанного продукту дозволили визначити його як унікальний комплекс, до складу якого входять продукція та послуги, що здатні задовольнити весь спектр потреб індивіда: від фізіологічних потреб у харчуванні до самореалізації.

Кожний товар наділений властивостями, що представляють інтерес для споживача – корисність, життєва необхідність, довговічність, надійність, дизайн, функції, можливості, тобто наділений певною якістю.

Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів свого продукту, а хто зуміє втримати старих. Тому на перший план у конкурентній боротьбі виходить формування стійкого та розповсюдженого уявлення про відмінні або виключні характеристики продукту

Таким чином, з метою ефективного просування продукту у готельно-ресторанному бізнесі варто приділяти особливу увагу виробленню стандартів обслуговування, рекламі, формуванню привабливого іміджу як продукту, так і самого виробника продукту чи послуги.

1. Гнедых Н.Н. Создание стратегически ориентированной системы управления услугами предприятий общественного питания : дис. … канд. экон. наук : 08.00.05 / Н.Н. Гнедых. – Красноярск, 2007. – 155 с.
2. Жданов В.В. Менеджмент в ресторанном бизнесе : дис. … канд. экон. наук : 08.00.05 / В.В. Жданов. – М., 2004. – 169 с.
3. Заднепровская Е.Л. Ресторан как система производства, реализации и организации потребления комплексного продукта – ресторанной услуги / Е.Л. Заднепровская, Е.Г. Матушевська [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/zadneprovskaja.htm.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism_10.htm.
5. Ляхова В.В. Система стратегического управления развитием производства ресторанных услуг для населения : автореф. дис. … канд. экон. наук : спец. 08.00.05 / В.В. Ляхова. – СПб., 2006. – 19 с.
6. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П.Р. Пуцентайло. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 344 с.

***

Пасєка С.Р.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

НАУКОВІ ПІДХОДИ ТА ПРИНЦИПИ ДОСЛІДЖЕННЯ У ТУРИЗМОЛОГІЇ

Туризм є феноменом загальнолюдської культури, засобом самореалізації людини. Сучасному туризму притаманні всі атрибутивні ознаки соціального інституту: самодостатність і автономність, організаційна цілісність, наявність власної інфраструктури, комплекс усталених норм, принципів, правил регулювання діяльності своїх підрозділів, установ та підприємств, відповідний кадровий потенціал тощо. За своєю природою туризм виступає в різних іпостасях: він є однією з вагомих та динамічних галузей світової економіки; розвиненою соціальною системою, що генерує величезні потоки подорожуючих, до того ж забезпечує створення сотень мільйонів робочих місць. Всі ці складові повинні бути всебічно осмислені і оцінені.

Для забезпечення перспектив його розвитку необхідне широкомасштабне, теоретичне дослідження базових складових цього «соціального організму» та принципів його функціонування. Наукові дослідження у цій галузі знань зумовлені також і планетарним характером розвитку подорожей, широкомасштабністю туристичної діяльності та необхідністю наукового обґрунтування сталого розвитку туризму.

Ведуть такі дослідження Б. Яценко, О. Любіцева, О. Бейдик. М. Мальська, В. Данильчук, Г. Алєйнікова, Г. Бовсуновська, С. Голубнича, В. Герасименко, В. Цибух, А. Матвієнко, М. Грицик, М. Шпарик, Є. Самарцев, Ю. Безукладніков, Е. Слобаденюк, Х. Роглєв, В. Мацола, М. Євдокименко, Т. Ткаченко та ін.

Теорія туризму покликана дати розгорнуту оцінку, упорядкувати, узагальнити накопичений фактичний матеріал туристської діяльності та обґрунтувати основні теоретичні положення і концептуальні моделі туризму.

Перед туристичною наукою постають нові вимоги у дослідженні теоретичних і прикладних проблем. Актуальним теоретичним завданням є:

– узгодження розуміння та інтерпретації окремих видів туризму,
– удосконалення концепції туристичного обслуговування, моделей туристичних центрів і територій.

Для вирішення цих та інших актуальних проблем необхідно об'єднати зусилля різних освітніх, науково-дослідних установ, окремих вчених у національному та світовому масштабі.

Ґрунтовне наукове дослідження – це цілеспрямоване вивчення об'єкта чи явища, в якому використовуються методи науки і яке, розкриваючи закономірності розвитку даного об'єкта (явища), формує нове знання про нього, пояснює закони його функціонування і вказує чи передбачає шляхи та форми використання одержаного знання в інтересах суспільства [4].

Дослідження, які мають проводитись у цій галузі, можуть бути емпіричними і будуватись на даних спостереження та експерименту, при цьому встановлюються нові факти, проводиться їх систематизація та узагальнення. Теоретичне дослідження пов'язане із вдосконаленням та розвитком понятійного апарату галузі науки та спрямоване на пізнання об'єктивної реальності в її зв'язках та закономірностях.

Всі вони ґрунтується на комплексі принципів – загальних, базових положень, в яких, на основі пізнання наукових законів, формулюються вимоги, що забезпечують успіх у досягненні мети.

Основні з них:

– принцип об'єктивності (виключає однобічність, суб'єктивізм і упередженість у підборі та оцінці фактів, вимагає використання таких методів та процедур, які дозволяють одержати максимально достовірне знання про предмет дослідження);
– забезпечення доказовості одержаних висновків і узагальнень. Вихідна умова доказовості висновків проведеного дослідження – це достовірність фактів, а також охоплення максимальної кількості факторів,що входять у сферу дослідження.
– принцип врахування неперервних змін, розвитку досліджуваних явищ.

Він обумовлюється діалектичною природою ринкового процесу, постійним розвитком досліджуваних явищ від одного стану до іншого:

– принцип виділення основних факторів, які визначають кінцевий результат. (із значної кількості факторів, які впливають на процеси в туристичні діяльності, необхідно виділити і вибрати головні, визначальні, які й стануть предметом розгляду.
– принцип єдності історичного та логічного передбачає врахування історії розвитку об'єкта (процесу), його сучасного стану та перспектив подальшого розвитку. Реалізація даного принципу ставить перед дослідником вимогу наступності в пошуковій діяльності, врахування нагромадженого досвіду та стану розвитку теорії туризмознавства.

– принцип концептуальної єдності досліджень. Дослідник повинен пояснювати досліджувані явища, виходячи з єдиних позицій, розуміння сутності та закономірностей навчально-виховного процесу.
– принцип співвідношення досягнутого рівня з моделлю, метою і оцінюються з позицій поставленої мети, ідеалу, перспектив розвитку туристичного процесу.

Отже, основні правила мислення при створенні теорії науки, про наукові методи пізнання й перетворення світу належать методології як сукупності пізнавальних засобів. Методологія визначає способи здобуття наукових знань, які відображають динамічні процеси та явища; направляє, передбачає особливий шлях, на якому досягається певна науково-дослідницька мета; забезпечує всебічність отримання інформації щодо процесу чи явища, що вивчається; допомагає введенню нової інформації до фонду теорії науки; забезпечує уточнення, збагачення, систематизацію термінів і понять; створює систему наукової інформації, яка базується на об'єктивних фактах.

1. Данильчук В.Ф. Методологічні основи формування і розвитку туристичної діяльності на промисловій території : автореф. дис. … докт. екон. наук / В.Ф. Данильчук. – Донецьк, 2009. – 36 с.
2. Любіцева О.О. Туризмознавство: вступ до фаху : підруч. / О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька. – К. : ВПЦ «Київський ун-т», 2008. – 335 с.
3. Олійник Я.Б. Теоретичні основи туризмології: навч. посіб. / Я.Б. Олійник, А.В. Степаненко. – К. : Ніка-Центр, 2005. – 316 с.
4. Туризмологія (теорія туризму) : навч.-метод. посіб. зі спецкурсу. / В.С. Пазенок, В.К. Федорченко, О.А. Кручек, І.М. Мініч. – К. : КУТЕП, 2010. – 70 с.
5. Кручек О.А. Туризмологія / О.А. Кручек // Наук. записки Київського ун-ту туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. – 2010. – Вип. 8. – С. 139–166.

***

Сакун Л.М., Рижак А.І.,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Сучасні готелі пропонують цілий комплекс послуг для туристів, які будуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також ставить певні завдання в системі управління цією індустрією [3].

Сутність анімації та принципи її організації, розважальні й аніматівні заходи у готелях характеризували: С. Байлик, І. Гаранін, В. Зорін та ін. Світовий досвід організації аніматівної діяльності в готелях досліджували Є. Мамбетов, І. Петрова, Є. Яценко та ін. [1–5].

До соціальних функцій анімаційної діяльності відносять [1]:
– виробництво нових знань, норм, цінностей, орієнтацій і значень;
– накопичення і зберігання нових знань, норм, цінностей, орієнтацій і значень;
– відтворення духовного процесу через підтримку його наступності;
– комунікативне забезпечення знакової взаємодії між суб'єктами діяльності, їх диференціацію і єдність;
– створення соціалізованої структури взаємин, опосередкованих культурними компонентами;
– зняття виробничого стомлення, відновлення втрачених сил, надання психологічної розрядки за допомогою ігор і розваг.

Найбільшого розвитку анімаційний сервіс набув у курортних зонах, де він сприяє підвищенню якості туристичних подорожей та відпочинку. Незважаючи на те, що анімаційна база кожного готелю має свої особливості, всі послуги анімаційного типу можна структурувати наступним чином (табл. 1).

Таблиця 1

Послуги анімаційного типу (за [3])

Тип послуги	**Характеристика послуг**
Стандартні (наявні майже у всіх туристичних готелях)	Дитяче містечко, гральні автомати, дитяча кімната, басейни, водні шоу та ігри, волейбольний майданчик, пляж, дискозона/танцювальний майданчик, спорткомплекс.
Додаткові (збільшують кількість потенційних туристів)	Прокат велосипедів, роликів, скутерів, тенісні корти, стрільба з луку, арбалета, баскетбольний майданчик, дайвінг-центр (сноркелінг), пневматичний тир.
Ексклюзивні (вирізняють готелі на конкурентному ринку)	Концерти зірок естради першої величини, творчі вечори і бенефіси артистів театру і кіно, різні фестивалі, тематичні заходи та ін.

В різних країнах існує розмаїття культурно-розважальних програм – від традиційних до ексклюзивних. Деякі з них цілком можуть бути запозичені нашими готелями. Наприклад, у Колумбії влаштовують томатні бої, в Італії – апельсинові, в Таїланді та Індонезії – банановi. В Італії групи аніматорів влаштовують театралізовані шоу-вистави в Римі – гладіаторські бої в Колізеї, факельні ходи хрестоносців, змагання лицарів у храмі всіх богів Пантеоні, бали епохи Відродження. У Росії найбільш традиційні форми анімації – «День Нептуна» влітку, будівництво сніжної фортеці, створення льодової

скульптури, ігри в сніжки – взимку, «Лицарський турнір», «Гладіаторські бої», проведення екстремальних ігор «Останній герой», «Безлюдний острів». У Чехії та Угорщині розроблені шоу-програми «Зустріч з привидом» – театралізовані вистави, в яких аніматори розігрують туристів і втягують у дивовижні, моторошні пригоди.

Отже, для надання гостям готелів і курортів якомога більше різноманітних послуг будується широка мережа розважальних і спортивних об'єктів.

Готельні підприємства України, надаючи анімаційні послуги, повинні дотримуватися концепції закладу та орієнтуватися на різні сегменти споживачів. Пропонуємо шляхи вдосконалення анімаційних послуг в Україні та щодо підвищення їх ефективності:

1. Для успішної діяльності анімаційних заходів повинні проводитись масштабні рекламні кампанії.
2. Організація тижнів кухонь різних регіонів і країн в ресторані закладу, а також застосування відповідної національної атрибутики у всьому готелі.
3. Вводити програми, які будуть відрізнятися від програм конкурентів та ще не мали аналогів в Україні.
4. Використовувати національний одяг та атрибутику при обслуговуванні гостей.

Таким чином, добре організована анімаційна робота – це критерій успішності туристичної діяльності і вирішальна умова ефективного функціонування готельного підприємства. Правильно організована анімація не залишає гостя без належної уваги, а значить, він постійно зайнятий тим видом дозвілля, що доставляє йому задоволення, викликає позитивні емоції, формує прекрасний настрій і збуджує бажання повернутися у готель.

1. Байлик С.И. Вступление в анимацию гостеприимства : пособ. / С.И. Байлик. – Х. : Прапор, 2006. – 160 с.
2. Байлик С.І. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посіб. / С.І. Байлик, О.М. Кравець. – Х. : ХНАМГ, 2008. – 197 с.
3. Ільтьо Т.І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках / Т.І. Ільтьо // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 6. – С. 174–178.
4. Гаранин Н.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации / Н.И. Гаранин, И.И. Булыгина. – М. : Советский спорт, 2004. – 127 с.
5. Петрова І.О. Дозвілля в зарубіжних країнах : підруч. / І.О. Петров. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.

***

Spode Hasso (Шподе Хассо),
Technische Universität Berlin: Historical Archive on Tourism
Технічний університет у м. Берлін

GENESIS AND STRUCTURE OF TOURISM SCIENCE: AN INTRODUCTION

ГЕНЕЗА ТА СТРУКТУРА ТУРИЗМОЗНАВСТВА: ВСТУП

Tourism research plays only a marginal role in the academic world compared to the economic and socio-cultural impact of tourism – however, it is all but homogeneous. Roughly speaking, it is divided into two branches[1]: One may be called the «classical» tourism research dealing with economics and planning. This branch is an applied science serving the needs of the tourism industry and thus lacks sound theoretical foundations. It dates back to around 1900 and in particular to the 1930s and 40s, when the first research institutes were founded. On the other side there is a younger, socio-cultural branch which is more of a «pure» science conducted by sociologists, anthropologists and historians. This branch, conversely, sometimes suffers from a theoretical and/or cultural-critical overload that misses sound empirical data. It dates back to the post-war period when scholars started to recognize that tourism is a central aspect of the «mass culture».

This introduction contributes to the history of science. It traces the formation of the «classical» branch, where – as in every new discipline – the definition of its object was a crucial task. Then I cast a glance at the beginnings of the second, the sociological branch in order to contrast the definitions of both branches, and – finally – briefly to draw the line to the more recent mobility studies.

The emergence of tourism science

Around 1900 a handful of pioneers, mostly economists, in Italy, Belgium, Austria, Switzerland and Germany started to analyse tourist travel[2]. A milestone was the book «Tourism: An Economic Study» (Der Fremdenverkehr. Eine volkswirtschaftliche Studie) by the Austrian Josef Stradner in 1905/17. This first monograph on tourism stressed the fact that

[1] Cf. already H. Spode: «Reif für die Insel». Prolegomena zu einer historischen Anthropologie des Tourismus. In: C. Cantauw (ed.): Arbeit, Freizt, Reisen, Munster 1995; J. Tribe: The indiscipline of tourism. In: Annals of Tourism Research 24(1997).

[2] Cf. K. Kulinat/A. Steinecke: Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs, Darmstadt 1984; H. Spode: Geschichte der Tourismuswissenschaft. In: G. Haedrich et al. (eds.): Tourismus-Management, 3rd ed., Berlin/New York 1998; G. Dann/G. Liebman-Parrinello (eds.): The Sociology of Tourism, Bingley 2009; see also A. Panosso-Netto/M. Jäger: Robert Glücksmann. In:.Anatolia 26 (2015)

tourists were consumers and regarded tourist travel being essentially different from other, older forms of travel («luxury consumption» of nature or culture). From this time onwards, the scientific term Fremdenverkehr (literally: stranger's traffic) had become firmly established in German and – in translated forms – in many other languages[1].

After World War I, quite a number of articles, books and dissertations on economic or geographic aspects of tourism appeared[2], mostly in Germany. Still there was no such thing as tourism science but in 1930 the entry Fremdenverkehr found its way into the leading German encyclopaedia, the Brockhaus. It gave quite a different definition than Stradner: Fremdenverkehr, it read, is travel for the purpose of business, recreation, pleasure or anything else. Now Fremdenverkehr was just another word for travel[3].

The article was penned by business economist Robert Glücksmann, the leading expert of that time. Already since 1924 Angelo Mariotti had held seminars on tourism at Rome University. But in 1928/29 Glücksmann managed to get the first professorship in this topic[4]: At the Berlin Commercial University he founded the «Research Institute for Tourism» (Forschungsinstitut für den Fremdenverkehr) and the first learned journal, the «Archive for Tourism Research» (Archiv für den Fremdenverkehr). The institute and its journal became the cradle of tourism science.

Although Glücksmann was more interested in practical questions, he nevertheless knew that his new field of «tourism studies» or better: «teaching of tourism» (Fremdenverkehrslehre) needed a proper scholarly blessing in order to survive. And so teaching and research were interdisciplinary: Based upon economy and geography, these early tourism studies also encompassed sociology and history; Glücksmann even tried to build up an historical archive. Contributions of prominent sociologists, like Leopold von Wiese, to the new journal underscored his ambitious objectives.

However, after seven years Glücksmann's project came to an end. The reasons grounded in inner problems of the academia, as well as in outer developments. Firstly, influential colleagues regarded tourism studies as an attack at their own research fields, such as transportation science, and – friendly speaking – did not support the institute. Secondly, the surrounding

[1] But in Romance languages the French neologism tourisme (derived from the older touriste) prevailed that elsewhere only in the 1950/70s more or less replaced Fremdenverkehr.
[2] The Berlin HAT is a bonanza for these early works in tourism.
[3] On the history of the definitions see H. Spode: Mobillität, Reisen, Tourismus. In: Harald Pechlaner/Michael Volgger (eds.): Die Gesellschaft auf Reisen, Wiesbaden 2016.
[4] On this occasion, Mariotti wrote a letter to Glücksmann, stating that he also possesses a chair in tourism economics; in actual fact he was a visiting lecturer.

circumstances were fatal to the project. The Global Economic Crisis, that set in just when the institute started, caused drastic cutbacks at the universities. And when, in 1933, the Nazis seized power, Glücksmann´s position became untenable – he was a Jew and was expelled from university. Without him the institute was just an empty shell; in 1935 it had to shut down and the last issue of its journal appeared.

Nonetheless, thanks to the activities of Glücksmann and his young assistant, Adolf Grünthal, a small scientific community had come into being, one that began to stimulate research in other countries, too, such as Austria, Greece, Hungary, Holland and Switzerland. In retrospect, in 1942 the Berlin Institute and its journal were rightly praised as the «first and ... unique step» towards a «scientific understanding of tourism».

The established discipline

The praise stemmed from the Swiss economists and tourism researchers Walter Hunziker and Kurt Krapf. By far the greatest impact Glücksmann's project, namely, had in Switzerland. Here a second attempt was made to establish tourism science – and this attempt was institutionally successful[1]. In 1941, two twin institutes were founded: the «Seminar for Tourism» (Seminar für Fremdenverkehr) in Sankt Gallen and the «Institute for Tourism» (Institut für Fremdenverkehr) in Bern, one headed by Hunziker, the other by Krapf. In 1942 they published a textbook, the «Outline of the General Teaching of Tourism» (Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre), that for decades served as the «bible» in training and research and was edited until the year 1996.

In respect to the scope and topic of tourism science, Hunziker and Krapf also gave a wide, but slightly stricter definition of Fremdenverkehr than Glücksmann did. While Stradner had stressed the role of consumption and implicitly premised a singularity of tourist travel due to the novel, playful motives, Hunziker and Krapf in their «Outline» only ex negativo took motives into account. Their definition read: «Tourism is … the epitome of the relations and phenomena arising from the sojourn of non-residents, provided that their stay does not lead to residence for the sake of a permanent or temporary main earning activity». In a nutshell: the definition by Hunziker and Krapf excluded migration and – only to a certain extent – business travel but included nearly all other sorts, causes, and motives of travel.

Slightly modified, their definition was adopted by international organizations (AIEST, OECD and IMF) and influenced the terminology of

[1] Cf. Spode 1998; Dann/Liebman-Parrinello 2009, c. 2. Of course Hunziker was not the «founder of academic tourism studies» as stated by T. Akoglu in Anatolia 26(2015).

the World Tourism Organization and the EU[1]. Such a wide notion of tourism is in particular suited for commercial and technical questions – and exactly this was the direction in which tourism science went after the war[2]. While Glücksmann had initiated a multidisciplinary field of tourism studies, including sociology and history, the tourism science that established itself in the post-war years became a strictly limited field: an applied science, more or less a sort of business economics, far from all interest in social or historical questions – a science which does not ask «why» but only «how»[3].

Until the 1970s its core region was Central Europe: the Fremdenverkehrslehre was dominated by a «triumvirate», consisting of the two university institutes in Sankt Gallen and Bern and – as the only important newcomer – Vienna[4]. Long since, meanwhile, this «classical» tourism science has extended to all over the world, in particular during the last quarter of the 20th century when the Anglophone research has overcome its initial backwardness compared with Europe. Admittedly, in doing so, more than one time it proudly reinvented the wheel because the «monoglot Anglophones» are all too often «unwilling or unable» to cope with other languages (G. Dann)[5]. And yet, till this day the limited scope of the former «triumvirate» has a remarkable impact on this discipline. Always eager to present itself as a proper science, it remained in fact a sort of academic handicraft – reminding at Louis Pasteur's remark: «there is no applied science, there is only science and its application»[6].

Two tourism sciences

But this is not the whole story. Around 1960 a second branch of tourism research emerged: tourism social science[7]. Devoid of special professorships, its institutional basis was (and is) even weaker than that of the «classical» branch. But its impact on the discourse on tourism was (and is) much greater.

A certain starting point were cultural-critical analyses of the «mass culture», be it of a Leftist nature, like Hans Magnus Enzensberger's

[1] To the UNWTO a tourist is someone who makes a trip of 2 to 364 days, except for commuters and temporary employees; cf. Spode 2016.

[2] Dissatisfied with the narrow scope of the emerging Fremdenverkehrslehre, in 1943 Hunziker had intended to form a «totally new discipline» which – as a branch of sociology – should be orientated towards the «cultural system as a whole», but his ambitious attempt failed; see Dann/Liebman-Parrinello 2009, c. 2.

[3] On this difference cf. H. Spode: «Grau, teurer Freund». Was ist und wozu dient Theorie? In: H.-P. Burmeister (ed.): Auf dem Weg zu einer Theorie des Tourismus, Loccum 1998.

[4] In addition some smaller institutions in Munich, Dresden, Aix-en-Provence, later also in Moscow, Belgrade etc.; cf. Dann/Liebman-Parrinello 2009, passim.

[5] For a criticism of this «ethnocentrism» in tourism research see ibid., c. 1.

[6] Cf. fn. 11.

[7] Cf. Dann/Liebman-Parrinello 2009, passim; Spode 2016.

«Theory of Tourism» from 1958, or of a more Conservative one, like Daniel J. Boorstin's criticism of «pseudo-events» in tourism from 1961. The early tourism social science was inspired by Enzensberger's lucid historical-philosophical essay; it strictly avoided, however, the intellectual arrogance toward the «vulgar» joys of the «masses». Its institutional hub became the «Study Circle for Tourism» (Studienkreis für Tourismus), an academic association founded in 1961 in Munich by psychologist Heinz Hahn. The use of the new term Tourismus signalled a strong opposition to the economy-oriented science of Fremdenverkehr. In particular their wide definitions of tourism were refused: they are «completely useless for sociological orientated studies» since they cannot grasp the differentia specifica of tourist travel (L. Nettekoven). Instead, tourism was seen as a modern subset of all travel, namely as «travel without manifest purpose» that serves the «consumption of experiences», as in 1960 Hans-Joachim-Knebel in the first sociological dissertation on tourism put it.

Similarly 14 years later Eric Cohen in Israel – who did quite a lot to end the belatedness of the Anglophone research – defined tourism as travel for the sake of travelling: it has its «end in itself». And in 1969 sociologist Erwin Scheuch had given the simple definition of tourism as «leisure travel» (Freizeitreise), which three decades later re-appeared in English studies. Leisure is a modern phenomenon and so is tourism. Insisting on the peculiarity of tourist travel, in the last quarter of the 20th century tourism studies ascended towards an accepted field in the humanities and social sciences. Albeit not in a hard, institutional sense but as an informal network. Important steps were the first multidisciplinary journal after Glücksmann's Archiv, MacCannell's «Tourist», the first anthologies in anthropology, social sciences and history, the first socio-cultural encyclopaedia, and the first socio-cultural journal[1].

Thus, since the 1960s there is a clear distinction between two branches of tourism studies, not only institutionally but also conceptually: On the one hand the «classical» economy-oriented applied science dealing with nearly all sorts of travel. This could be traced back to the founding fathers of this tourism science, to Glücksmann, Hunziker and Krapf in the 1930s and 40s. On the other hand the social-cultural studies dealing with tourism in a narrower sense that fits well to the everyday notion of tourism

[1] Annals of Tourism Research 1ff(1973ff); D. MacCannell: The Tourist, New York 1976; V. Smith (ed.): Hosts and Guests, Philadelphia 1977; N. Graburn/J. Jafari (eds.): Tourism Social Science, Amsterdam 1991 (ATR vol. 18); H. Spode (ed.): Zur Sonne, zur Freiheit! Berlin 1991; H. Hahn/H. Kagelmann (eds.): Tourismussoziologie und Tourismuspsychologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993; Voyage: Studies in Travel & Tourism 1ff(1997ff).

as travel for fun and recreation. This approach could be traced back to the very origins of tourism studies around 1900, but was long forgotten and gained momentum only since the 1960s.

Final remark

In the 1980/90s parts of the «classical» branch became unsatisfied with their scientific status and together with researchers from the second branch they sought for ways of interdisciplinary, if not transdisciplinary collaboration. But all efforts to form a more or less integrated «tourismology» finally failed[1]. At best, a certain open-mindedness, alien to the former «triumvirate», remained from these optimistic debates.

But since the millennium this division of labour is challenged. By no means institutionally, but in respect of the concepts. The challenge comes from the more recent sociological and anthropological mobility studies. In this connection, meanwhile a «mobility turn» has been proclaimed. Supporters of this zeitgeisty social analysis stress the fact of blurred boundaries between the different forms and sorts of travel, for instance between migration and tourism[2]. They focus on fuzzy phenomena like «multi-locality» and claim that there is a de-differentiation between everyday life and leisure in «post» or «late» modern times. Tourism, thus, is about to dissolute in a continuum of mobilities and practises. Seen that way, tourism research had lost its object and it should merge into a general mobility science. Ironical enough, this goes hand in hand with a plea for a vague, if not fuzzy terminology, which is not far from the all-embracing definitions used by the «classical» tourism science. Time will tell whether this challenge is a helpful one for further research in travel and tourism.

[1] Although in 2015 a Turkish Journal of Tourismology has started – unfortunately, still there is no such thing; cf. F. Darbellay/M. Stock: Tourism as a Complex Interdisciplinary Research Object. In: Annals of Tourism Research 39(2012); H. Spode: Historische Tourismusforschung als interdisziplinäres Projekt. In: U. Danker et al. (eds..): Strukturwandel in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, Neumünster 2014; and see already Tribe 1997.

[2] C. Michel Hall/Allan M. Williams (eds.): Tourism and Migration, Dortrecht 2002; Mimi Sheller/John Urry (eds.): Tourism Mobilities, London 2004; Comparativ 24(2014) («Between Leisure, Work and Study»); Voyage 10(2014) («Mobilitäten»); for a critical analysis of the mobility turn see Spode 2016.

Секція 2
Маркетинг і менеджмент
у сфері туризму і гостинності

Зілінський О.В.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Науковий керівник: М.В. Дроботова

МОЖЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності вивчення та використання новітніх методів просування продуктів чи послуг в туризмі, чому активно сприяє розвиток інтернету та соціальних медіа. На фоні постійного зростання кількості туристичних підприємств, які пропонують нові напрями, маршрути і туристичні послуги, загострюється конкуренції між підприємствами туристичної індустрії значно зростають витрати на проведення традиційних рекламних заходів. Необхідність залучення нових клієнтів та формування їх лояльності вимагає створення відповідної системи просування не тільки звичайними методами маркетингу, а й новітніми методами інтернет маркетингу.

Аналіз наукових досліджень М.М. Скопень, В.А. Чернов, В.В. Худо свідчить про те, що комунікаційні та рекламні можливості Інтернет-технологій дозволяють суттєво змінити характер та методи туристичного бізнесу. Однак слід відмітити, що питанням просування туристичного продукту за допомогою Інтернет-маркетингу в соціальних медіа не приділяється достатньо уваги.

Мета статті – вивчення можливостей проведення маркетингових операцій в соціальних мереж для просування туристичного бізнесу.

Інтернет-маркетинг – це форма подання та поширення інформації в мережі Інтернет про товари та послуги з метою їх популяризації з указаним джерелом фінансування. Інтернет надав приголомшливі можливості оперативної інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією, а тому проблема засобів застосування Інтернет-маркетингу туристичних компаній в соціальних мережах залишається актуальною.

Виділяють три рівні розвитку Інтернет-маркетингу для підприємства:

– перший рівень – проста присутність фірми в Інтернеті (наявність інтернет-сторінки, поштової адреси);
– другий – взаємодія між постачальниками і споживачами на основі використання можливостей Інтернету;
– третій характеризується певною трансформацією бізнес-процесів, коли основна частина заходів, прийомів чи дій здійснюється за допомогою інтернет-технологій.

Для туристичних фірм ці три рівні є актуальними. У сучасних умовах туристичні фірми найчастіше використовують Інтернет трьома способами: створити веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про фірму та її послуги; розмістити рекламу в інтернеті; спілкуватися за допомогою електронної пошти (у тому числі здійснювати рекламні розсилки електронною поштою).

Всесвітня туристська організація ООН (ЮНВТО) визнає важливу роль соціальних медіа в туризмі. Туристи і бізнесмени використовують смартфони і планшети для того, щоб знайти інформацію або поділитися думкою про місце їх перебування.

Маркетинг в соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найбільш популярні з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії в соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і побудова відносин між клієнтом і туристичною. Відносини у соціальних медіа ґрунтуються на соціалізації, що встановлюється шляхом обміну думками. Ці думки можуть транслюватися багатьма шляхами: за допомогою тексту, зображень, відео, голосу (що є основною функціональною перевагою підкаст-комунікацій) тощо. Відкритість та безпосередність цих думок – це одна із найголовніших переваг соціальних медіа перед традиційними у сфері відносин «компанія–клієнт». Боротьба із негативом, «лікування» іміджу бренду та інші не менш важливі завдання набули особливого значення у сучасному маркетинг просторі. Просування в соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM) дозволяє прямо впливати на цільову аудиторію, шукати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і виявляти найбільш вигідні способи комунікації з нею.

Зараз маркетологам вже не вдасться просто оминути проблему, що буде активно множитися серед користувачів через ефект віральності, який характеризується збільшенням кількості акторів комунікації за принципом сарафанного радіо. Потрібна постійна робота на рівні контролю думок та їх модерації: користувачі у соціальних медіа невпинно множать інформацію, засновану на їх особистому споживацькому досвіді.

Враховуючи вищенаведені визначення, соціальні медіа як категорію маркетингу можна визначити таким чином: соціальні медіа – це інтернет-канал реалізації передбачених комунікаційних функцій, основним медіумом в якому виступає контент. У свою чергу соціальні медіа є головним та єдиним інструментом соціального медіа-маркетингу або SMM (social media marketing), який є продуктом синергії інтернет-технологій та маркетингу. Практичне значення SMM полягає у досягненні комунікаційних цілей компанії шляхом використання соціальних медіа. Перевагами маркетингу у соціальних медіа вважаються: високий потенціал до залучення нових прихильників бренду, надлишкові можливості для зворотного зв'язку та, що найголовніше, відповідність глобальному тренду. Соціальні медіа вже декілька років є культовим об'єктом для молоді, яка використовує їх для самовираження та спілкування. Також перевагою можна вважати відносну бюджетність використання даної платформи, а це у часи кризових флуктацій на економічному рівні є надважливим фактором, що обумовлює їх використання. Інструментарій соціальних медіа визначається засобами, що використовують користувачі для розповсюдження контенту та іншої інформації в рамках інтернет-платформ.

Дослідження World Travel Monitor, проведене ЮНВТО, показало, що 40% міжнародних туристів подорожують зі смартфонами, які крім інших зручних функцій мають доступ до Інтернет та e-mail; 40% користувачів смартфонів використовують їх для отримання інформації про направлення; 26% туристів і 34% ділових мандрівників смартфони потрібні для того, щоб поміняти бронювання готелю та інших послуг під час подорожі. Більше третини міжнародних мандрівників здійснюють за допомогою смартфонів доступ до соціальних мереж – публікують контент в своїх блогах, на сторінках в Facebook, діляться фотографіями в Twitter або Instagram, поки знаходяться в поїздці.

Соціальна мережа є відмінним маркетинговим майданчиком для просування послуг. Індустрія зустрічей також не залишається осторонь від світового тренду – компанії-організатори заходів, конгрес-центри, готелі все частіше використовують соціальні медіа для просування своїх компаній і послуг. На сторінках у соціальних мережах публікуються різні огляди і коментарі, розміщуються фотографії і відеоролики, презентаційні матеріали, ведеться постійний діалог з відвідувачами за допомогою опитувань та реклами і просуванні в соціальних медіа.

Теоретична категоризація соціальних та інтернет медіа в системі маркетингу та маркетингових комунікацій ще не набула досконалого вигляду ні в працях західних науковців, ні у вітчизняних. Передумов для цього достатньо: по-перше, феномен соціальних медіа може бути досліджений тільки на трансдисциплінарному рівні на перетині таких наук як соціологія, теорія комунікацій, економіка та інформатика. Це необхідно для встановлення єдиного понятійно-категоріального апарату при застосуванні крос-методологічного підходу. Очевидною є відсутність консолідованості між представниками вказаних наук у векторі розвитку дослідження проблематики даного питання.

1. Економіка туризму: теорія та практика : підруч. / М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н.Л. Мандюк – К. : Центр учб. літ-ри, 2014. – 544 с.
2. Офіційний сайт Міністерства регіонального розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dfrr.minregion.gov.ua/region-tz?NID=1613.

***

Івченко А.О.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Науковий керівник: О.М. Радченко

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Використання і планування маркетингових комунікацій в туристичній сфері розглядається в багатьох навчальних посібниках та наукових роботах, але найбільш висвітлена ця тема в роботах таких авторів, як: Бутенко Н.В., Дурович А.П., Примак Т.О., Пуцентейло П.Р. та ін. [1–4].

Маркетингова комунікація (англ. Marketing communication) або просування (англ. promotion) – один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків. Процес комунікації – процес передачі, обміну інформацією, результатом якого є усвідомлення інформації для прийняття відповідних рішень, наприклад, мотивації певної поведінки споживача. Термін «комунікація» походить від лат. communis, що означає «спільне». Комунікаційний канал – засіб, за допомогою якого відбувається переміщення повідомлення від відправника до одержувача. Реклама, комплекс зв'язків з громадськістю тощо є каналами або засобами комунікації [2, с. 35].

Туристичні оператори у своїй діяльності використовують комплекс просування, який об'єднує п'ять основних засобів впливу на цільові сегменти ринку: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. Кожному елементу комплексу маркетингових комунікацій притаманні

специфічні прийоми і методи. Проте всі вони переслідують одну мету – сприяти успішному вирішенню стратегічних і тактичних завдань реалізації концепції маркетингу. При цьому необхідно враховувати, що комунікаційні завдання маркетингу не можуть бути виконані ефективно, якщо підприємство буде нехтувати іншими складовими комплексу маркетингу.

Крім того, елементи комплексу комунікацій присутні в структурі таких специфічних, синтетичних засобів і прийомів, як участь підприємства у виставках і ярмарках, формування фірмового стилю. Елементи маркетингових комунікацій постійно і тісно взаємопов'язані між собою і з іншими складовими комплексу маркетингу – тому в маркетингової діяльності їх важко розрізнити, виділити в чистому вигляді. Таким чином, відсутня чітка межа між елементами комунікацій та іншими складовими комплексу маркетингу. Адже і товар, його якість, ціна, і компетентність, доброзичливість співробітників, рівень обслуговування самі по собі також несуть потужний інформаційний та емоційний сигнал, який підприємство посилає своїм споживачам та іншим адресатам.

З цього випливає, що всі без виключення елементи комплексу маркетингу виконують велику комунікаційну роль. Комплекс маркетингових комунікацій об'єднує специфічні засоби і прийоми, безпосереднім завданням яких є формування взаємовідносин з цільовими аудиторіями (адресатами). При цьому визначальною тенденцією сучасного маркетингу є безперервне зростання інтегрованих маркетингових комунікацій, тобто спільного використання реклами, зв'язків з громадськістю, особистого продажу, стимулювання збуту з іншими елементами комплексу маркетингу [2, с. 287]. ЮНВТО, яка вибрала для аналізу кілька країн, виявила закономірність між збільшенням витрат на рекламу і наступними надходженнями від туризму (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив реклами на надходження від туризму [16]

Країна	Зростання витрат на рекламу, %	Зростання надходжень від туризму, %
Канада	23	38
Франція	156	164
Німеччина	24	106
Сінгапур	28	213
Іспанія	83	126
Шрі Ланка	177	245

Аналіз витрат і прибутків, що лежить в основі наведених даних, показує, що в середньому для цих шести країн збільшення витрат на рекламу тільки на $ 1 приносить в державну скарбницю $ 493 від

витрат іноземних туристів і близько $ 74 – від нових податкових надходжень [5].

Туристичні оператори комплексно використовують маркетингові комунікації. Зокрема, туристичний оператор «Наталі Турс» в рамках підтримки представництва компанії в соціальних мережах організував конкурс фотографії. Проведення конкурсу активізувало співтовариство «Наталі Турс»: загальні показники активності користувачів зросли в порівнянні з попереднім місяцем, а група отримала приплив нових прихильників. Рекламне агентство Media stars і туроператор «Наталі Турс» щосезону створюють нову рекламну кампанію з елементами стимулювання збуту. У 2014 р. в зимовий період вони реалізовували кампанію «Полювання на Кариби», яка надала всім учасникам унікальну можливість провести зимову відпустку на Карибах і отримати за це iPad. В рамках кампанії «Полювання на Кариби» фахівці Media stars підібрали найвдаліші майданчика для розміщення банерів, які анонсують умови акції. Отже, у 2014 р. бюджет рекламної кампанії ТОВ «Наталі Турс» склав $ 2 млн.

Стимулювання продажу в системі маркетингових комунікацій передбачає використання численних засобів стимулюючого впливу, що має на меті прискорити чи посилити реакцію ринку у відповідь. Якщо розглядати стимулювання продажу як двоєдиний процес, що складається передовсім з інформування покупців про товари, послуги або ідеї, а вже потім зі стимулювання потенційних покупців (індивідуальних або колективних) преміями у вигляді значно дешевших, а то й зовсім безкоштовних товарів чи послуг, тоді можна визнати, що стимулювання продажу іноді на 100% складається з надання потенційним покупцям інформації про товари, послуги або ідеї. Тобто стимулювання продажу також має своїм головним завданням поширення інформації про товари та фірму (підприємство). Отже, стимулювання є одним із прийомів збільшення продажу за рахунок підвищення поінформованості покупця, а вже потім – за рахунок матеріального заохочення.

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу : навч. посіб. / Н.В. Бутенко. – К. : ВПЦ «Київський ун-т», 2006. – 140 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособ. / А.П. Дурович. – Мн. : Новое знание, 2003. – 496 с.
3. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
4. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П.Р. Пуцентейло. – К. : Центр учб. літ-ри, 2007. – 344 с.
5. Стимулирование международного туризма в XXI веке [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_tourism/world_tur4.htm.

***

Кошова Б.Р.,
Національний університет «Львівська політехніка»

ВЕБ-САЙТ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУЮЧИЙ ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Методи формування іміджу для вітчизняних підприємств сфери туризму є відносно новим завданням у прагненнях досягнення конкурентних переваг серед безлічі собі подібних. Сьогодні на перший план виходять не стандартні рішення як в ресторанній так і готельній справі, котрі викликають інтерес у суспільства, формують його образ та вдало асоціюються із видом діяльності.

Сучасні наукові дослідження всебічно висвітлюють проблематику формування іміджу серед яких є праці Г.Г. Почепцов [1], Г.В. Костюк, В.В. Сторожук [2], С.С. Ткачова, Т.П. Іванова [3]. На жаль, незначна увага приділяють формуванню іміджу організації саме завдяки мережі Інтернет. Зважаючи на те, що молодь є активними користувачем інноваційних інформаційних ресурсів, увагу слід приділити можливості оцінки веб-сайту як одного з елементів, який формує бажаний імідж.

Подорожуючи, сьогодні більшість туристів звертається за інформацією до мережі Інтернет. Окрім закладів розміщення, ресторанні заклади теж мають потребу бути представленими на найвищому рівні. Адже бажаючи відвідати ресторан можна поцікавитись його ціновою політикою, довідатись про кухню, історію виникнення, чи фаховість обслуговуючого персоналу, традиції, розважальний програму та ін. Веб-сайт є відображенням концепції діяльності організації. Його кольорова гамма, наповнення та оформлення повинно повністю відповідати якнайточніше бажаним цілям котрі хоче досягти організація. Отже він є певним обличчям фірми, особливо важливим для молодого покоління яке звикло отримувати інформацію про ту чи іншу фірму «не встаючи з дивану».

Сьогодні існує багато методик формування іміджу організації [1–3], але незначна увага приділяється саме інформації, розміщеній у мережі Інтернет. Зважаючи на динаміку змін у суспільстві, слід враховувати той факт, що сайт є певним елементом довіри до діяльності підприємства. Саме тому запропонуємо оцінку іміджу фірми завдяки відображенню інформації про неї на веб-сайті (табл. 1).

Таблиця 1

Методика оцінки веб-сайту підприємства ресторанної справи
як одного із складових елементів формуючого імідж підприємства

Показники оцінки сайту	Бали (0–2)		
	0	1	2
Візуальний імідж			
Візуальне оформлення сайту:			
Дизайн сайту			
Підбір кольорів			
Підбір фонових зображень			
Читабельність тексту			
Оригінальність ідеї та технічна реалізація			
Дотримання стилю			
Внутрішній імідж			
Візуалізація логотипу підприємства			
Зручність навігації по сайту			
Наявність головного меню			
Достатня кількість розділів			
Наявність карти сайту			
Інформаційне наповнення сайту			
Частота оновлення інформації			
Грамотність інформаційного наповнення			
Наявність інформації про усі заклади мережі ресторанів (адреси, телефони тощо)			
Наявність ілюстративного матеріалу (фотографій, відео, флеш)			
Якість ілюстрованого матеріалу			
Імідж споживача			
Інтерактивність та динамічність			
Наявність інформації про усі заходи у різних закладах мережі ресторанів (акціях, вечірках тощо)			
Аналітика відвідуваності сайту (лічильник відвідування сайту)			
Наявність форуму сайту			
Наявність інтерактивного голосування			
Пошук по назві одного з ресторанів мережі у Google			
Швидкість знаходження сайту			
Кількість пошукових систем і каталогів, в яких представлено сайт			
Кількість посилань на сайт			
Пердсатвленість сайту у мережі			
Наявність лінків (посилань) на інші сайти			
Наявність оператора сайту (наявність постійного зворотного зв’язку з закладом)			
Соціальний імідж			
Наявність декількох мовних версій сайту			
Можливості користування сайтом для споживачів з обмеженими фізичними можливостями			
Постійна можливість здійснення замовлення, бронювання місць у ресторані			
Можливість формування електронної бази даних споживачів, проведення опитувань, анкетувань			
Адаптація сайту до можливостей планшетів, смартфонів			
Соціальні заходи (благодійність)			
Бізнес-імідж			
Можливості користування сайтом бізнес-партнерів			
Методи просування сайту			
Наявність характеристики суб’єкту			

Продовження таблиці 1

Показники оцінки сайту	Бали (0–2)		
	0	1	2
Характеристика ресторанного продукту (меню)			
Асортиментна політика			
Цінова політика			
Збутова політика			
Наявність інформації про власників, керівний склад			
Історія та перспективи розвитку суб'єкту, досягнення			
Кадрова політика			
Імідж персоналу			
Наявність інформації про вакантні посади			
Наявність дошки пошани найкращого працівника місяця			
Відносини із засобами масмедіа, владою			
Разом			

Запропонований метод оцінки іміджу закладу ресторанної справи через представлений у мережі Інтернет веб-сайт передбачає бальну шкалу, де:

0 балів – це відсутність даної опції наповнення сайту;

1 бал – примітивне виконання опції представленої на сайті;

2 бали – відмінне наповнення сайту притаманне лише для даного підприємства.

Обрана шкала оцінюванні містить максимально можливий бал, котрий становить 100 б. та вважається як такий, котрий ідеально впливає на формування іміджу підприємства. Діапазон 60–80 б. свідчить про задовільне представлення закладу ресторанної справи у мережі Інтернет. При оцінці критеріїв наповнення сайту з метою встановлення напряму формування його іміджу у діапазоні 1–60 б. свідчить, що наявність такого сайту може негативно впливати на діяльність організації, адже неякісне представлення своєї діяльності у Інтернеті свідчить про халатність керівництва організації до діяльності свого закладу.

При розробці оцінки іміджу закладу ресторанної справи із застосуванням вказаних вище критеріїв переслідувалась основна мета, котра повинна забезпечуватись при роботі із сайтом – це простота, зрозумілість, зміст, функціональність, дружелюбність до користувача, корисність; діапазон використання, структура та навігація, контент, зовнішній вигляд, зворотний зв'язок, видимість сайту пошуковим системам, зручність використання сайту, дизайн, стиль тексту та граматика, можливість поповнення сайту, якість програмування, інтерактивність, просування сайту, реклама на сайті, авторські права, розміщення у мережі. Запропоновані критерії оцінки веб – сайту, як одного з елементів формуючого імідж організації можна застосовувати і для інших закладів сфери гостинності адаптуючи критерії до виду діяльності.

1. Почепцов Г.Г. Іміджелогія / Г.Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина,1998. – 392 с.
2. Костюк Г.В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г.В. Костюк, В.В. Сторожук // Проблеми економіки організацій та управління підприємствами : зб. наук. пр.; КНУТД. – 2014. – № 1. – С. 176–180.
3. Ткачова С.С. Віртуальна складова формування іміджу суб'єкту ресторанного бізнесу / С.С. Ткачова, Т.П. Іванова // Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/13_EISN_2013/Economics/6_135430.doc.htm.

***

Кудла Н.Є.,
Львівський інститут економіки і туризму.Україна
Ялінік М.,
Політехніка Бялостоцька

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСТЕЙ АГРОТУРИСТИЧНИХ ГОСПОДАРСТВ

Активність агротуристичних господарств спрямована на задоволення потреб гостей є ключовим чинником ринкового успіху та основним принципом сучасного маркетингу. Невід'ємною складовою успішного розвитку сільського туризму в Україні стає формування виваженої маркетингової стратегії [1, с. 103]. Однією з перешкод на шляху ефективної популяризації туристичного продукту є відсутність професійно розробленої політики маркетингу. Крім того, як стверджує Святенко В.Ю., значна кількість туристичних продуктів розроблена майже за повної відсутності інформації про справжні потреби клієнтів через те, що в Україні не проводяться дослідження потреб споживачів [2, с. 393].

Зважаючи на динамічні зміни оточення перед власниками сільських садиб, які надають туристичні послуги, постають завдання з реалізації обґрунтованої й адекватної щодо ринку маркетингової стратегії. Вона вимагає від селян достовірної інформації про власні засоби та ґрунтовних знань про потреби й очікування своїх постійних й потенційних гостей, що у свою чергу зумовлює актуальність проведеного дослідження.

Основна мета дослідження полягала на виявленні основних ознак споживачів туристичного продукту Карпатського регіону, які надають перевагу відпочинку у сільській місцевості.

Необхідність здобуття знань про суб'єктну сторону попиту обґрунтована зрослими процесами конкурентної боротьби у цій сфері. Їх сила й характер «вимагає» моніторингу за поведінкою й ознаками ринкових сегментів, для того щоб у контексті їх специфіки, уможливити зміну орієнтації господарств з типово предметної, тобто

пов'язаної з пропозицією туристичного продукту у напрямі суб'єктної – з перспективи задоволення потреб гостя сільського туризму. Такий гуманістичний підхід до агротуристичної діяльності дозволить власникам сільських садиб приймати раціональні маркетингові рішення (щодо продукту, цін, популяризації), що у підсумку призведе до збільшення можливостей задоволення потреб агротуристів та доходів селянських родин.

У ході проведення наукового дослідження проведений аналіз профілю агротуристів (табл. 1). Дії проведені з врахуванням наступних соціальних ознак: вік, освіта, професія, величина й структура сім'ї та середньомісячний дохід респондента.

Таблиця 1

Соціально-економічна характеристика гостей сільських садиб

Показники	**Кількість респондентів, осіб**	**Відносна частка, %, N=203**
Вік гостя сільської садиби		
18–25 років	37	18,5
26–36 років	56	27,8
37–47 років	73	36,2
48–58 років	25	12,7
59 і більше	10	4,8
Освіта респондента		
Середня	16	8,1
Професійна	46	22,7
Незакінчена вища	38	18,7
Вища	123	50,5
Професія агротуриста		
Підприємець	37	18,4
Державний службовець	32	15,7
Працівники сфери торгівлі та послуг	17	8,5
Працівники освіти	24	12,1
Робітники виробничої сфери	13	6,4
Студент, учень	28	13,7
Пенсіонер	7	3,3
Інше	44	21,9
Середньомісячний дохід сім'ї агротуриста		
до 1000 грн.	19	9,3
1001–2000 грн.	9	4,5
2001–3000 грн.	64	31,6
3001–4000 грн.	17	8,2
4001–5000 грн.	38	18,9
понад 5000 грн.	56	27,5
Величина сім'ї		
1–2 особи	72	35,5
3–4 особи	127	62,4
5 і більше осіб	4	2,1

Продовження таблиці 1

Показники	Кількість респондентів, осіб	Відносна частка, %, N=203
Структура сім'ї		
Самотня молода особа	63	30,9
Молоде, бездітне подружжя	17	8,2
Подружжя з малими дітьми	38	18,6
Подружжя з дітьми шкільного віку	42	20,5
Досвідчене подружжя з дітьми на утриманні	14	6,8
Досвідчене подружжя без дітей	19	9,4
Самотня особа працездатного віку	2	1,2
Літня самотня особа (пенсіонер, інвалід)	9	4,4
Місце постійного проживання агротуриста		
Сільська місцевість	6	2,9
Місто до 5 тис. жителів	11	5,6
Місто 5–50 тис. жителів	14	7,1
Місто 51–100 тис. жителів	56	27,6
Місто понад 100 тис. жителів	115	56,8

З поміж опитаних агротуристів близько 55% становили жінки, а 45 – чоловіки. У цій групі переважають особи середнього віку, переважно з незакінченою вищою та середньою спеціальною освітою, які представлять в основному молодь та сімей з малими дітьми. Таку значну частку молодих людей, які користуються послугами сільської бази розміщення можна пояснити їх зацікавленням активним проведенням часу як у зимовий так і літній сезон (туристичні походи, гірськолижний відпочинок, рафтинг тощо). Найбільшу групу за професійним складом становлять підприємці, державні службовці та працівники сфери послуг, студенти та учні. Переважно вони представляють одно-, двоособове домогосподарство.

Економічна ситуація агротуристів показала, що середньомісячний дохід на одного члена гостя сільської садиби становить близько 3000 грн. Величина середнього доходу продуктивного населення обґрунтована місцем проживання респондентів. Спостереження показали, що окрім студентської молоді, переважна більшість гостей постійно проживає у великих агломераціях, що однозначно означає отриманні вищих доходів у порівнянні зі сільськими жителями.

Необхідно зазначити, що отримані дані у ході дослідження становлять порівняльні величини з тими, які походять з вторинних джерел для України[1] [3]. Це підтверджує, що вибірка є

[1] Для прикладу, отримане відношення чоловіків до жінок є порівняльною до загальної пропорції, яка склалася в українському суспільстві. У 2014 р. на загальну чисельність населення України 45245,9 тис. осіб 53,8% (24327,6 тис. осіб) складають жінки і 46,2% (20918,3 тис. осіб) – чоловіки.

репрезентативною й відображає загальну проблематику емпіричного дослідження.

Проведені дослідження в Польщі, Німеччині та Австрії (країнах зі значним досвідом професійно організованого сільського туризму) доводять, що споживачі послуг сільського туризму досить схожі за різними ознаками. Цей ринок не виник сам по собі, а створився як наслідок кропіткої популяризаційної діяльності, скерованої на вибрані категорії споживачів [4, с. 118]. З великою ймовірністю можна стверджувати, що в Україні потенційні агротуристи будуть представляти схожі суспільні категорії.

Представлений профільний аналіз клієнтів сільських садиб Карпатського регіону показав, що гості селянських господарств становлять достатньо диференційовану групу осіб. На її відмінність мають вплив не тільки декларовані гостями потреби й ринкова поведінка, але також, як підтверджують отримані у ході дослідження дані соціальні, економічні, демографічні й географічні чинники й також мода.

Представлений портрет гостей агротуристичних господарств має становити вихідний пункт для власників садиб до створення привабливого чи атракційного туристичного продукту. Знання запитів актуальних гостей у поєднанні з декларованими ними потребами допоможуть створити пропозицію цікавою на початковому етапі з наступним її вдосконаленням. Такі знання є вимогою часу з огляду на швидкі зміни потреб й модифікації тренду проведення вільного часу у напрямі активного, екологічного та сімейного відпочинку. Все це у поєднанні з доведеною соціальною, економічною й демографічною різноманітністю сучасних агротуристів має схилити власників сільських садиб до швидкого й відповідного реагування на зміни зовнішнього оточення.

1. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / [Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.]; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.
2. Святенко В.Ю. Підвищення ефективності рекламно-маркетингової діяльності щодо популяризації сільського зеленого туризму / В.Ю. Святенко // Наук. вісн. Чернів. торг.-екон. ін.-ту КНТЕУ. – Чернівці : АНТ Лтд, 2005. – Вип. III. – С. 393–399.
3. http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2014/dop_age_01012014.p.
4. Jalinik M. Uwarunkowania i czynniki rozwoju usług turystycznych na obszarach wiejskich / M. Jalinik. – Białystok : Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, 2009. – 260 s.

***

Пасєка А.С.,
Черкаський інститут ДВНЗ «Університет банківської справи»

МАРКЕТИНГОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ПРАЦІ ЯК ПОТРЕБА СЬОГОДЕННЯ

Ринок праці та процеси, що відбуваються на ньому є беззаперечним індикатором розвитку економіки будь-якої країни. Ситуація в Україні, що склалась в останні роки на ринку праці є гіршою ніж за всі роки існування незалежної України: високий рівнь безробіття, відтік найрозумнших та перспективних кадрів, дискримінація та низький рівень оплати праці. Такий стан може стати початком глибокої затяжної депресії, а тому потребує негайного переосмислення стратегій та підходів до їх формування.

Ринок праці, як і будь-який інший ринок функціонує за законами вільної економіки де попит і пропозиція стосовно послуг праці корелюються та формують відповідну кон'юнктуру. Проте, на відміну від ринку товарів та послуг, де продукт компанії розробляється відповідно до потреб клієнтів та супроводжується потужною маркетинговою підтримкою і професійним менеджментом зацікавленим фінансово в кінцевому результаті, послуги праці що продаються, дуже часто не співпадають з очікуваннями цільової аудиторії, тобто роботодавців, а тому оплачуються низько та мають безліч інших проблем.

На наше переконання, ринок праці почне функціонувати ефективно, якщо управління ним буде здійснюватись виходячи із сучасних маркетингових концепцій та із задіянням всього необхідного маркетингового інструментарію. Це пов'язано перед усім з посиленням глобальної конкуренції на ринку праці. Коли українські трудові ресурси прагнуть реалізувати свій трудовий потенціал вони не обмежуються лише територією України, а розглядають усі доступні і привабливі можливості як європейського так і світового ринку праці. Саме тому, тема дослідження є надзвичайно болісна і актуальна.

Тему ринку праці в Україні досліджували провідні українські вчені В.М. Колот, В.М. Петюх, О.А. Грішнова, І.Л. Петрова, М.В. Семикіна, Л.С. Лісогор, В.В. Онікієнко та ін.

Особливе значення в дослідженні маркетингових аспектів ринку праці мають роботи Е.Е. Саруханова, С.А. Сотнікової «Маркетинг робочої сили», Ю.С. Горяйнової «Регулювання ринку праці на основі маркетингової стратегії», В.А. Бєсєдіної «Маркетинг дослідження ринку праці» та В.В. Томілова «Маркетинг рабочей силы». Наведені вище роботи містять чимало дискусійних та невирішених питань особливо в аспекті розкриття впливу та вибору маркетингових інструментів щодо регулювання ринку праці.

Виходячи з того, що головною ідеєю маркетингової діяльності є орієнтація на споживача, виробництво тієї послуги чи продукту, що користується попитом і може бути проданий, **маркетингове регулювання ринку праці** передбачає створення і функціонування комплексного механізму регулювання зайнятості населення, на основі здійснення маркетингових функцій та залучення маркетингових інструментів. Зокрема, стратегічне планування, маркетингові дослідження попиту і пропозиції послуг праці та робочих місць, реклама та ефективні комунікації на ринку праці, цінова політика.

Характеризуючи концепцію маркетингових відносин на ринку праці, можна стверджувати, що вона на сьогоднішній день має тенденцію до зміщення від збутової, яка передбачає вирішення питання працевлаштування для контингенту із вже сформованим людським капіталом сумнівної конкурентоспроможності та невідповідним до сучасних потреб ринку праці, до маркетингової концепції, яка спрямована на комплексне дослідження ринку і задоволення потреб цільових аудиторій. Водночас, все частіше останнім часом можемо спостерігати деякі прояви соціально-етичного маркетингу у соціально-орієнтованих волонтерських проектах як з боку компаній-роботодавців так і зі сторони висококваліфікованих професіоналів, що формують пропозицію на ринку праці. Проте, на сьогодні так і не вибудований комплексний механізм маркетингової взаємодії учасників ринку праці, що заважає їм володіти актуальною інформацією про сучасний стан ринку праці, і як наслідок – вирішення тільки нагальних проблем не задумуючись про стратегічне бачення і перспективи його реалізації.

Ринок праці України у період сьогодення є сформованою ринковою платформою для застосування маркетингових інструментів. Це проявляється у наступних ознаках [1]:

– сформовано ринок покупця трудових послуг;
– відчувається гостра конкуренція як між роботодавцями та між по шукачами робочих місць;
– у працівника і роботодавця укріплюється довгострокова мотивація у сфері зайнятості;
– працівник і роботодавець є вільними у виборі прийняття рішення про найм;
– сформовано умови для вільного переміщення капіталу.

Роль маркетингового регулювання ринку праці на різних рівнях визначається цілями і задачами економічних суб'єктів ринку праці.

На загальнодержавному рівні роль маркетингового регулювання ринку праці полягає в ранній діагностиці попередження майбутніх структурних дисбалансів у сфері зайнятості, саме тому вихідною

складовою в управлінні ринком праці повинні стати маркетингові дослідження, тобто збір і аналіз інформації щодо проблем пов'язаних із максимальним задоволенням існуючого попиту в різних регіонах країни та різних галузях економіки, змінами галузевої та професійно-кваліфікаційної структури трудових ресурсів у відповідності із динамікою розвитку різних галузей, визначення тенденцій у формуванні і розвитку затребуваних послуг праці.

На регіональному рівні маркетингове управління ринком праці передбачає підтримку відповідності пропонованих послуг праці на ринку існуючим потребам бізнес-середовища та державного сектору. А також вирішення наступних задач:

1) формування трудового потенціалу, що відповідає потребам регіональної економіки;
2) створення умов для ефективної і динамічної зайнятості населення (навчання, перенавчання, підвищення кваліфікації).
3) підтримка регіональної, галузевої та професійно-кваліфікаційної збалансованості між структурою пропозиції послуг праці та структурою робочих місць.

На рівні підприємства роль маркетингового регулювання ринку праці полягає в прагненні ефективного, з точки зору роботодавця використання ресурсу праці, а також формування ефективного бренду роботодавця, тобто створення та підтримка позитивної репутації підприємства, що спричиняє приплив бажаючих працювати у даного роботодавця [2, с. 14].

На індивідуальному рівні маркетингова активність являє собою всі заходи щодо позиціонування індивіда на ринку праці. Вони включають в себе: формування затребуваного на ринку, людського капіталу (тих знань, вмінь і навичок, які можуть користуватись попитом серед роботодавців); адекватне формування ціни на власні послуги праці, внаслідок аналізу ринку і існуючих унікальних компетенцій; ефективні комунікації з потенційними роботодавцями (створення конкурентного резюме, презентація себе); пошук можливостей і місць взаємодії з потенційними роботодавцями.

Отже, для успішного регулювання кон'юнктури попиту та пропозиції на ринку праці необхідно будувати комплексний механізм маркетингового регулювання ринку праці.

1. Томилов В.В. Роль маркетинга на рынке труда / В.В. Томилов, Л.Н. Семеркова // Маркетинг рабочей силы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.marketing.spb.ru/read/m6/2.htm.
2. Астахова О. «Маркетинг на ринку праці: аспекти питання» / О. Астахова // Україна: аспекти праці. – 2013. – № 6. – С. 14–18.

***

Сисоліна Н.П., Бугайова М.В.,
Кіровоградський національний технічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ (НА ПРИКЛАДІ КІРОВОГРАДСЬКОГО РЕГІОНУ)

Сучасна індустрія туризму, яка є однією з найбільших галузей світової економіки, бурхливо розвивається. З розвитком туристичного ринку, посиленням конкуренції різко змінилися запити споживачів на пропоновані туристські послуги. Наразі турфірми змушені боротися за «місце під сонцем», а при наявності можливості прагнути до розширення свого бізнесу. Отже, актуальними питаннями є покращення менеджменту та маркетингу, підвищення якісних характеристик послуг в туризмі.

Аналіз попередніх досліджень виявив [1, 2], що проблемам ефективності управління та маркетингу в туристичній сфері, як і іншим видам підприємницької діяльності присвячено багато наукових праць. Проте бракує зосередження на регіональних дослідженнях цієї проблеми.

Метою роботи є теоретико-методологічне обґрунтування механізмів підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі покращення менеджменту та маркетингу.

Туризм – це система, де взаємодіють економіка, політика, культура, екологія, соціологія. Вартість турпродукту визначається як матеріальними, так і нематеріальними витратами. Тому в сфері туризму концепція маркетингу має навіть більше значення, ніж в інших областях. Ефективність управління в туризмі залежить від комплексного застосування багатьох чинників, у тому числі, від процедури прийнятих рішень і їхнього практичного втілення в життя.

Основною метою системи менеджменту якості в туристичних фірмах є забезпечення якості роботи і безперервного контролю процесу надання послуг. Якість туристичних послуг характеризується сукупністю взаємопов'язаних показників: призначення, естетичності, комфортності, технологічності, надійності, уніфікованості, ексклюзивності, екологічності, безпечності і т.п. [3, с. 5].

Проводячи аналіз і вибір досліджуваних підприємств Кіровоградського регіону, було обрано декілька з них, які б більш менш відображали ситуацію в регіоні в сфері туризму «Азимут-2», «Меридіан» тощо. До основних видів діяльності цих підприємств належать внутрішній та зовнішній туризм. Туристичні подорожі за

формою організації поділяються на індивідуальний та груповий, які відрізняються за видами, класом та комплексом туристичного обслуговування. Туристичні підприємства у відповідності з придбаними турами надають обслуговування за такими класами: «V.I.P», люкс-апартамент, люкс по першому класу, по туристичному класу, по шкільному і кемпінгу; індивідуальний туризм; груповий туризм; прийом груп на конференції і семінари; маршрути вихідного дня; екскурсійне обслуговування; транспортно-експедиційні послуги на замовлення населення тощо. В турфірмах переважають наступні види туризму по цілях: екскурсійно-пізнавальні, рекреаційні (літній відпочинок), освітньо-навчальні (пов'язані з вивченням культури, історії України в цілому і Кіровоградщини зокрема), комерційні та інші.

Проаналізовані організаційні структури туристичних підприємств міста Кропивницького (Кіровограду) характеризуються лінійністю управління, зі всіма витікаючими з цього перспективами і недоліками. Як показує практика, більшість рішень, прийнятих керівниками туристичних фірм України, засновані на їхній інтуїції, проте обґрунтоване рішення є більш ефективним. Розглянемо алгоритмізацію самого процесу прийняття рішення: 1) оцінка ситуації, здійснення вибору критеріїв і оцінка їхньої відносної важливості; 2) генерація можливих сценаріїв (рішень, дій); 3) здійснення оцінки дій (сценаріїв, рішень) і вибір кращого; 4) забезпечення постійного обміну інформацією і допомога в узгодженні групових рішень; 5) моделювання прийнятих рішень (у тих випадках, коли це можливо); 6) здійснення комп'ютерного динамічного аналізу можливих наслідків прийнятих рішень; 7) збір даних про результати реалізації прийнятих рішень і здійснення оцінки результатів.

Існує множина методів для прийняття рішень у сфері туризму, до найбільше застосовного можна віднести метод Парето. Він простий у реалізації і потребує мінімуму інформації від експерта. Ранжирування за Парето дозволяє упорядкувати об'єкти не лінейно, а за групами, враховуючи, що всі об'єкти усередині групи рівноцінні, тобто перейти від лінійного упорядкування до групового. При цьому черговість встановлюється не між окремими об'єктами, а між їхніми рівноцінними групами. Такий підхід не дає ніяких переваг, якщо упорядкування проводиться за одним показником, але відкриває нові можливості, якщо таких показників декілька [4].

Туристичний бізнес є одним із самих складних видів бізнесу, тому задля покращення ефективності управління бажано застосовувати сучасні заходи, наприклад, івент-менеджмент. Поняття

івента включає подію, захід, церемонію і шоу [5]. При цьому подія є найважливішим мотивуючим чинником в туризмі. Івенти можуть помітно вплинути на розвиток і маркетингові плани більшості туристських заходів. Привабливість івентів полягає в тому, що вони завжди різні, ніколи не повторюються. Крім того, існують «віртуальні івенти», що є цікавими і цінними для споживачів індустрії туризму. Комунікації здійснюються за допомогою різноманітних засобів масової інформації.

В умовах кризи ефективними можуть бути також такі засоби маркетингу як: створення мінімальної дистанції між виробником (постачальником) і замовниками (кінцевими споживачами), що сприятиме зростанню ролі прямих продажів [6, с. 16].

Ефективно організована маркетингова діяльність в умовах кризи дає можливість підвищити ефективність роботи підприємств сфери туризму та курортів і поліпшити власну конкурентоспроможність. Актуальними антикризовими заходами є, наприклад, створення регіональної туристичної інфраструктури, зокрема, туристичних інформаційних центрів, або застосування ревеню-менеджмента. Ревеню-менеджмент як технологія формування цінової політики на основі прогнозування попиту, направлена на забезпечення високої прибутковості підприємства або компанії, за рахунок досягнення оптимального співвідношення між попитом на послуги туристського ринку і відповідною пропозицією, іншими словами – формування пропозиції, відповідної певному рівню попиту. Функціонування механізму оптимізації може бути забезпечене введенням набору певних вагових коефіцієнтів, які вноситимуть певні обмеження, завдяки чому, наприклад, можна ефективно вводити системи знижок тощо. Так, найбільш крупні західні авіаперевізники використовують технологію «диспетчеризації на основі попиту» (demand-driven dispatch practice), коли, залежно від прогнозованого попиту на той або інший рейс, в реальному часі може бути забезпечений авіалайнер на потрібну кількість місць [7].

Проведені дослідження показали, що задля покращення ефективності управління в туристичному бізнесі Кіровоградського регіону необхідно застосовувати сучасні заходи: івент-, ревеню-менеджмент тощо, а також одним з найбільш ефективних варіантів розвитку цих підприємств є створення регіонального кластеру.

1. Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе / М.А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2006. – 192 с.
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент в туризма : учеб. / Н.И. Кабушкин. – Мн. : Новое знание, 2002. – 409 с.
3. Швец И.Ю. Управление качеством туруслуги / И.Ю. Швец // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 61. – С. 61–72.

4. Афанасьєва Н.А. Вивчення можливості створення систем підтримки прийняття рішень у туристичному бізнесі // Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку : матер. Міжнар. конгресу / Н.А. Афанасьєва. – Трускавець, 2000. – С. 150–153.
5. Ивент // Википедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ru.wikipedia.org/wiki/Event.
6. Эксперты об антикризисном маркетинге (результаты блиц-опроса) // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2. – С. 14–22.
7. Berge M.E. Demand driven dispatch: A method for dynamic aircraft assignment, models and algorithms // Operations Research / M.E. Berge, C.A. Hoppersta. – 1993. – № 41. – P. 153–168.

***

Смирнов І.Г.,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЛОГІСТИЧНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ ЧИННИКИ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Сільський туризм передбачає використання сільської місцевості у якості туристичної дестинації [1]. Є декілька напрямків сільського туризму (за ступенем «віддаленості від цивілізації») – від «дуже сільського» – у дуже віддалених місцевостях, наприклад, у гірських регіонах, до приміського, який є часто близьким до рекреації екскурсійного типу. Зміст та різновиди сільського туризму залежать від ступеню доступності території для туристів та різноманітності туристичної пропозиції. У розвитку сільського туризму важливе значення мають маркетинг та логістика, що пояснюється необхідністю врахування впливу сільського туризму не тільки на навколишнє сільське середовище, але також на економічне та соціальне життя сільських громад. Окремою формою сільського туризму є агротуризм, який має своєю ресурсною базою діючі фермерські господарства. Агротуристичний бізнес може бути вагомим додатком до доходів фермерів, а також впливати позитивно на регіональний та місцевий економічний розвиток. З сільським туризмом тісно пов'язаний екотуризм. Міжнародне товариство екотуризму визначає його, як «ековідповідальну (екосвідому) подорож у природні території, яка зберігає навколишнє середовище та підвищує заможність місцевого населення» [2]. Пов'язаний з сільським туризмом і природничий туризм, який надає можливість познайомитись з рослинним та тваринним світом у їхньому природному середовищі. Природничий туризм може існувати в багатьох формах, починаючи від м'якого варіанту сільського туризму (поблизу урбанізованих ареалів) і закінчуючи пригодницьким варіантом «туризму в джунглях».

Як показує світова туристична наука і практика, забезпечити сталий характер розвитку сільського туризму можливо шляхом застосування принаймні двох основних понять: потужність (ємність) та зонінг. Концепція потужності (ємності) в туризмі означає певний обсяг туристичної активності (певний туристопотік), що може бути здійснений у певному місці (дестинації) без нанесення їй шкоди. Ця шкода може проявлятися у негативному впливі, по-перше, на ресурсну базу туризму (ресурсний аспект); по-друге, на навколишнє середовище (екологічний аспект); по-третє, на соціо-культурне середовище (соціо-культурний аспект); по-четверте, на економічне середовище (економічний аспект). Як правило, потужність (ємність) у сільському туризмі асоціюється з певним пороговим значенням (наприклад, максимальна кількість відвідувачів за день, місяць, сезон, рік). Певним чином визначені порогові значення туристичної потужності (ємності ресурсної бази) є підставою для формування політики сталого розвитку у сільському туризмі на регіональному чи національному рівнях.

Враховуючи вимоги економічної та екологічної безпеки сільського туризму, в межах науково-обгрунтованих норм туристичного навантаження на природне середовище туристичні ресурси повинні зберігати здатність до самовідтворення. Практично туристичне навантаження виражається максимально можливим числом туристів, що перебувають на даній території, не призводячи до деградації природних екосистем, тобто з точки зору логістики туризму – це логістичний потенціал ресурсної бази туризму. На відміну від екології та рекреалогії, які зупиняються на визначені ємності ресурсної бази сільського туризму, логістика туризму порівнює цей показник з існуючим туристопотоком і, відповідно, визначає логістичні стратегії безпечного управління сільським туризмом з метою забезпечення його сталого характеру. Ці стратегії зводяться до двох основних типів: а) подальшого розвитку туристичної діяльності на певній території з метою максимально можливого використання її ресурсного потенціалу; б) обмеження цієї діяльності з метою збереження ресурсної бази туризму. Туристичне навантаження – це той показник, який відображає вплив туристичної діяльності на ресурсну базу сільського туризму (ландшафтний комплекс), виражений кількістю туристів або туристо-днів на одиницю площі або на туристичний об’єкт за відповідний проміжок часу (день, місяць, сезон, рік). Розрізняють фактичне, допустиме (максимально допустиме) та деструктивне (небезпечне) туристичне навантаження. Останнє може призвести рекреаційну територію або ресурсну базу туризму до її

деградації та знищення. Отже, залежно від інтенсивності туристичної діяльності ресурсна база туризму закономірно змінюється – у процесі туристичного споживання. Перебування великої кількості туристів впливає на весь рекреаційний комплекс дестинації сільського туризму як у цілому, так і за окремими його компонентами. При цьому найбільш вразливим елементом природного середовища сільського туризму є рослинність, окрім цього, значні зміни можуть відбуватися з грунтовим покривом, водними об'єктами, атмосферним повітрям тощо. Отже, коли організатори сільського туризму прагнуть якомога швидше і більше отримати доходів за рахунок збільшення числа туристів і відповідного туристичного навантаження на ресурсну базу, може спостерігатися порушення якості лісів і вод, псування ландшафтів, руйнування культурної спадщини тощо як на регіональному, так і на національному рівнях розвитку сільського туризму.

Зонінг – система, що допомагає визначити (ідентифікувати) та взяти під захист вразливі території у сільському туризмі. Зонінг існує у двох формах: а) просторова; б) часова. За допомогою зонінгу визначаються території (зони), ресурсний, природний, економічний, соціальний потенціал яких дозволяє активно розвивати сільський туризм та витримувати відповідне туристичне навантаження, та ті чутливі території (зони), які неконтрольований розвиток сільського туризму може просто знищити. Прикладом застосування зонінгу у Великій Британії є створення мережі «Територій надзвичайної природної краси» та національних парків; у Австралії – Морського парку «Великий бар'єрний риф», де ще 1975 р. був прийнятий відповідний закон, що проголосив політику зонінгу з диференціацією (поділом) зон на: а) вільного доступу туристів; б) обмеженого доступу туристів, де дозволені лише деякі види туризму; в) із забороною усякої людської діяльності, у т.ч. наукових досліджень [2].

У питаннях сталого розвитку сільського туризму також слід враховувати модель життєвого циклу дестинації, запропоновану Р. Батлером у 1980 р. Ця модель допомагає конкретизувати та синтезувати процеси, які «переживає» дестинація у ході її туристичного освоєння та розвитку. Головна теза моделі Батлера полягає у тому, що в умовах вільних ринкових відносин без впливу форс-мажорних внутрішніх та зовнішніх чинників туристичні дестинації проходять через такі стадії розвитку: а) дослідження; б) залучення; в) розвиток; г) консолідація; д) стагнація (також має назву «насичення»), за якою може слідувати – е) стадія відродження або занепаду. Емпіричні дослідження підтвердили коректність моделі,

хоча були зафіксовані і деякі винятки. Ця модель є корисною для застосування у сільському туризмі, його менеджменті, маркетингу та логістиці з метою забезпечення економічної та екологічної безпеки та сталості.

Отже, сільський туризм та його похідна форма – агротуризм займають центральне місце у системі сталого туризму та є тісно пов'язаними з екотуризмом, природничим туризмом тощо. У забезпеченні сталого характеру розвитку сільського туризму важливе місце займають концепції та поняття, що пов'язані з логістичним та маркетинговим підходами. Зокрема, це відноситься до концепції туристичної потужності (або туристичної ємності ресурсної бази), що в англійській мові перекладається одним словом – «capacity», та концепції зонінгу, а також моделі Батлера, що ідентифікує та характеризує різні стадії «життєвого циклу» туристичної дестинації в сільському туризмі.

1. Смирнов І.Г. Логістичний чинник сільського туризму в контексті сталого розвитку / І.Г. Смирнов// Науковий потенціал сучасної економічної науки : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 2016. – С. 36–41.
2. Lomine L. Key Concepts in Tourism / L. Lomine, J. Edmunds. – N.Y. : Palgrave Macmillan, 2007. – 230 p.

***

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

Бутенко Л.Ю., Дроботова М.В.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

КЛАСТЕРНА МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Економіка Черкаського регіону потребує кардинального оновлення, тому особливу увагу варто слід звернути на підтримку розвитку внутрішнього туризму та в'їзного туризму як потенційного додаткового джерела поповнення бюджету та створення додаткових робочих місць для мешканців регіону. Стратегією регіонального розвитку Черкаської області на період 2015–2017 років одним із пріоритетних напрямків визнано туризм. Перспективним напрямком розбудови туристичної сфери області є створення туристичних кластерів.

Кластерна модель організації турбізнесу має ряд переваг: використання ефекту масштабу; розширення доступу до інновацій; формування локального галузевого ринку праці; зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристичних ресурсів і туристичної інфраструктури, розширення кола постачальників і споживачів туристичних послуг, що конкурують між собою, розвитку кооперування, договірної спеціалізації.

Провідну, стрижневу роль у туристичному кластері, відіграють туроператори, які експортують свої послуги за межі регіону, країни. На нижчому рівні знаходяться різноманітні туристичні агентства, а також численні підприємства з розміщення, харчування, транспортування туристів, надання супутніх послуг і виробництва товарів туристичного попиту.

Підприємства туристичного бізнесу, об'єднавшись у туристичний кластер в межах регіону, отримують можливість ефективніше відстоювати свої інтереси на рівні місцевих органів влади, а також брати участь у великих інвестиційних програмах [1].

Створення туристичних кластерів в Черкаській області, в першу чергу, буде сприяти залученню інвестицій, активізації підприємництва, підвищенню ефективності використання туристично-рекреаційних ресурсів та конкурентоспроможності туристичного статусу регіону.

Кластерна модель організації туристичної сфери найбільш повніше забезпечує виконання цих цілей, тому що зацікавлені в

туристичному обслуговуванні підприємства об'єднуються та працюють разом. Як свідчить зарубіжний досвід вигода від такого об'єднання очевидна. Так, наприклад, в одному Ізраїльському туристичному кластерів туристу досить звернутися в єдиний інформаційний центр, який обслуговує всіх учасників кластера, і замовити тур, де будуть враховані всі його побажання.

На сьогодні на території Черкаської області відсутня достатньо розвинута туристична інфраструктура з різними засобами розміщення, послугами громадського харчування, індустрією розваг. На даний час в Черкаський області 2 офіційно заявлених туристичних кластерів: туристичний кластер в Смілянському районі, туристичний кластер «Туристична Чигиринщина».

Аналіз сектору виробництва туристичного кластеру «Туристична Чигиринщина» показав, що найслабші ланки в цьому ланцюгу це заклади харчування та засоби розміщення туристів (табл. 1).

Таблиця1

Засоби розміщення в межах туристичного кластеру «Туристична Чигиринщина»

№ з/п	Назва засобу розміщення	Категорія засобу розміщення	Кількість номерів/ місць
1.	Туристичний комплекс «Перший Кордон»	відсутня	12/24
2.	Готельно-ресторанний комплекс «Гетьманська корчма»	відсутня	4/8
3.	Готельно-ресторанний комплекс «Чигирин»	відсутня	20/42
4.	Музейно-етнографічний комплекс «Дикий хутір»	відсутня	5/10

А саме:

– наявні засоби розміщення в межах туристичних кластерів мають малу місткість, що не може в повній мірі забезпечувати розміщення прогнозованого потоку туристів (50 туристів, які щороку відвідують Чигиринський район, потенційні туристи (за даними МінАПК, 1 млн. осіб) [2];

– відсутність свідоцтв про присвоєння категорій в засобах розміщення унеможливлює їх співпрацю с туроператорами; відповідно до вимог ст. 19 «Встановлення категорій об`єктів туристичної інфраструктури» Закону України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.1995 забороняється надавати послуги з розміщення без наявності свідоцтва про встановлення відповідної категорії;

– переважна більшість готелів Чигиринщини (окрім «Першого Кордону») не орієнтована на довготривалий родинний відпочинок, а тому не має розвиненої інфраструктури та не пропонує туристам широкий спектр послуг.

Тому першочергове завдання при формуванні туристичних кластерів побудова інфраструктури. Кластери доцільно сформувати в привабливих з туристичної та інвестиційної привабливості зонах та проектувати з урахуванням їх спеціалізації і орієнтації на певні сегменти споживачів.

Пропонуємо створити на території Черкаської області такі туристичні кластери: «Канів – етнографічний туризм», «Сокирно – велнес-туризм», «Умань – сімейний туризм» (рис. 1).

Рис. 1. Проект розміщення туристичних кластерів в Черкаський області

В межах концепції можливо розширити спектр туристичних кластерів на території Черкаської області с різною спеціалізацією: велнес-туризм, рибальский туризм, оздоровчій та етнографічний туризм, дитячий і сімейний туризм и відпочинок.

Розглянемо концепцію створення кластеру під умовною назвою «Сокирно» – велнесс-туризм і здоровий спосіб життя. Він розташовується в межах Канівського водосховища на р. Дніпро і унікального Черкаського соснового бору з використанням існуючих, але не функціонуючих баз відпочинку. Саме ця місцевість України була популярним курортом и місцем дачного відпочинку для громадян

Європи і російської імперії. Кластер орієнтований на аудиторію з високим рівне достатку, що надає переваги якісним послугам в комфортному середовищі. Розташування в 30 км від м. Черкаси і 150 км від м. Київ, водосховище с можливістю дістатися з Київ по водному шляху, наявність природної затоки для будівництва берегової інфраструктури для обслуговування катерів та яхт – сприятливі вихідні дані для реалізації концепції цілорічного велнес-курорту.

Саме розташування місця та унікальність його кліматичних характеристик визначають основну спеціалізацію кластеру – оздоровчій велнес-туризм з необхідною інфраструктурою – яхт-клуба зі спортивно-технічним центром, оздоровчім комплексом тематичних бань, відкритими спортивними площадками. Основними обєктами кластеру будуть: гостьові вілли, банний комплекс, автостоянка, міні-готель, яхт-клуб, відкриті марини для річкових судів, майстерня по ремонту судів.

Інші кластери проектуються з урахуванням їх спеціалізації і орієнтації на певні сегменти споживачів.

1. Економіка туризму: теорія та практика : підруч. / М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н.Л. Мандюк – К. : Центр учб. літ-ри, 2014. – 544 с.
2. Офіційний сайт Міністерства регіонального розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dfrr.minregion.gov.ua/region-tz?NID=1613.

***

Гуменюк О.С.,
Східноєвропейський університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НЕОБХІДНОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Необхідність державних втручань економічні процеси витікає з недоліків ринкового саморегулювання. У зв'язку з цим серед вчених існують різні підходи до виділення домінант державних впливів на дію ринкового механізму. Часто побутує думка, що у взаємодії «державне регулювання – ринок» первинною ланкою має бути ринок, а державне регулювання виступає при цьому як інструмент, що забезпечує загальні умови його існування, вирівнює стартові умови суб'єктів та усуває, при можливості, негативні прояви ринкової стихії [4].

Серед вітчизняних науковців за напрямом дослідження державного регулювання інноваційного розвитку національної економіки варто відзначити напрацювання таких вчених, як В. Антонюк, Л. Антонюк, Ю. Бажал, О. Білорус, Л. Гальперіна, В. Геєць, А. Дука, Я. Жаліло, С. Захарін, Т. Затонацька, В. Захарченко,

Б. Карпінський О. Новікова, В. Онікієнко, І. Петрова, С. Полковниченко, А. Поручник, В. Савченко, М. Семикіна, В. Семиноженко, В. Соловйов, А. Чухно, Н. Чухрай та ін.

Необхідність державного втручання у регулювання інноваційного розвитку національної економіки завжди залишався в полі зору представників світової економічної думки, що представлено на рис. 1.

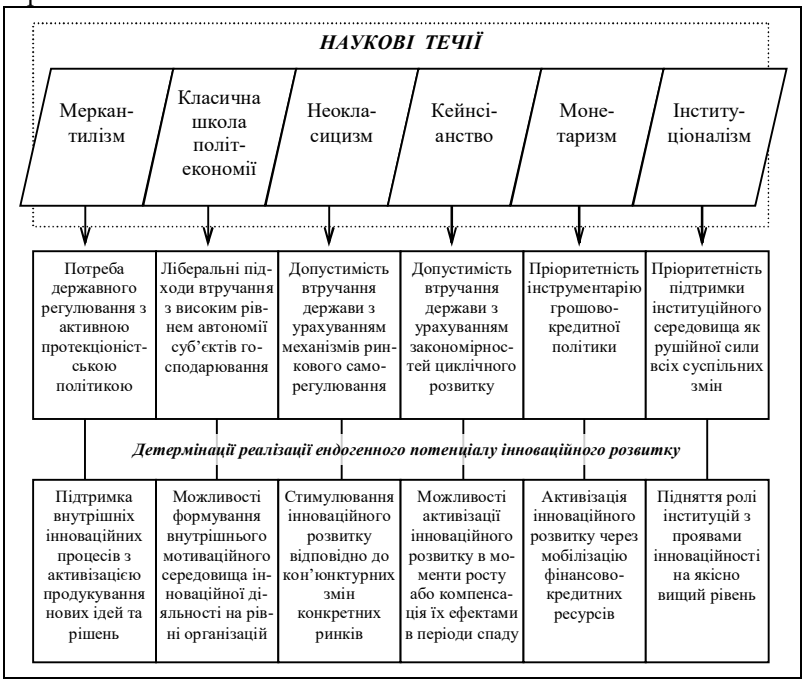


Рис. 1. Положення основних наукових шкіл і течій у системі обґрунтування необхідності державного регулювання інноваційного розвитку національної економіки за ендогенним вектором (складено автором за [1, с. 150; 2, с. 215; 3, с. 324; 5, с. 300])

Новітні процеси ринкового саморегулювання диктують свої потреби свободи кон'юнктурних взаємодій. Разом з тим, процесність інноваційного розвитку у деформованому інституціональному середовищі вимагає державних втручань, що випливає з тривалоісторичних наукових пошуків напрямів державного регулювання різних суспільних процесів, у тому числі в контексті забезпечення інноваційного розвитку національної економіки.

Жорсткий підхід державного регулювання інноваційного розвитку в нинішніх ринкових умовах не допускається. Враховуючи здійснені напрацювання щодо формулювання дефініції державного регулювання за економічним напрямом, вважаємо, що державне регулювання інноваційного розвитку національної економіки – це система заходів держави, спрямованих на мобілізацію, нагромадження та відтворення внутрішніх ресурсних можливостей з активізацією інноваційної діяльності в розрізі різних інституційних рівнів з результуючим відображенням на рівні інноваційної активності суб'єктів господарювання та врахуванням кон'юнктурних ринкових змін.

Прикладний спектр регулюючих впливів на інноваційний розвиток національної економіки з пріоритетом на реалізацію її ендогенного потенціалу підтверджують конкретні методи, що узагальнено є способами державно-управлінського впливу на сферу підприємництва, інфраструктури ринку, некомерційний сектор економіки з метою створення умов їх ефективного функціонування відповідно до напрямів державної економічної політики, кожен з яких ґрунтується на використанні сукупності інструментів (регуляторів, важелів) (рис. 2).

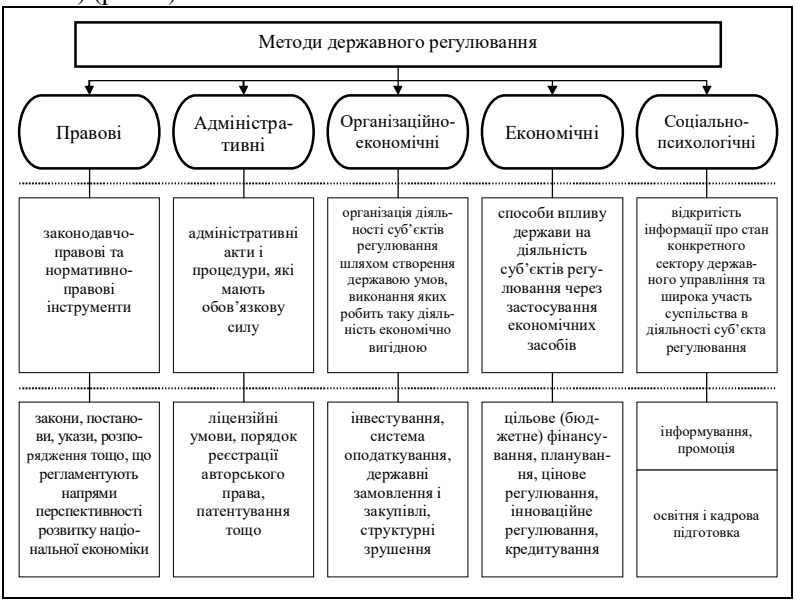


Рис. 2. Систематизація методів державного регулювання інноваційного розвитку національної економіки з позиції реалізації її ендогенного потенціалу (складено автором за [6, с. 79–80])

Отже, забезпечення інноваційного розвитку повинно здійснюватись через потенційні можливості держави, покращуючи якісні характеристики економічної системи з допомогою мобілізаційних механізмів. Державне регулювання інноваційного розвитку національної економіки повинно здійснюватись згідно чітких функціональних спрямованостей – системного впливу, забезпечення планомірності змін, забезпечення сталості і просторової конвергенції, оптимізації соціальної стратифікації, контролю добросовісної конкуренції, законодавчого регламентування. При цьому мають комплексно застосовуватись правові, адміністративні, організаційно-економічні, економічні та соціально-психологічні методи. Серед методів державного регулювання на шляху інноваційних змін актуалізується необхідність ефективної структурної політики з метою посилення в структурі національної економіки наукоємних видів економічної діяльності з одночасним недопущенням залежності країни від імпорту такої продукції з-за кордону.

1. Історія економічних вчень : навч. посіб. / за ред. В.В. Кириленка. – Тернопіль : Економ. думка, 2007. – 233 с.
2. Історія економічних вчень : підруч. / Л.Я. Корнійчук, Н.О. Тараненко, А.М. Поручник та ін. – К. : КНЕУ, 2001. – 320 с.
3. Історія економічних учень : підручник (у 2 ч.) / В.Д. Базилевич, П.М. Леоненко, Н.І. Гражевська, Т.В. Гайдай; за ред. В.Д. Базилевича. – К. : Знання, 2005. – 567 с.
4. Козловський Є.В. Іноземний досвід регулювання міжнародного туризму та його використання в Україні / Є.В. Козловський // Державне управління: теорія та практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/Dutp/2005-1/txts/KOZLOVSKIY.htm.
5. Економічний енциклопедичний словник : у 2-х т. / С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устенко, С.І. Юрій; за ред. С.В. Мочерного. – Л. : Світ, 2006. – Т. 2. – 568 с.
6. Мордвінов О. Г. Управління аграрним природокористуванням в умовах ринкової трансформації : монографія / О.Г. Мордвінов. – К. : УАДУ, 2000. – 344 с.

***

Гусарова М.Ю.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ДІЮЧА КЛАСТЕРНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ

Кластер – це унікальна фінансово-економічна і організаційна форма взаємодії ресурсів. Підвищення конкурентоспроможності регіонів України неможливе без запровадження інноваційних складових, що мають потенціал економічного зростання. Перспективною формою співпраці влади, бізнесу і громадськості в Україні може стати їх спільна діяльність в складі регіональних кластерів для зростання конкурентоспроможності територій шляхом стимулювання їхнього технічного удосконалення. Формування

економіки держави на основі кластерів – це створення конкурентоздатної, інноваційної та інвестиційної привабливої економіки, кінцевим результатом, якої є підвищення добробуту населення. Проте в рамках діючої економічної політики України, мало уваги приділяється пристосуванню кластерів до умов і особливостей регіонального розвитку

Створення та функціонування кластерів знаходиться в центрі уваги багатьох науковців. Зокрема, Шишмарьова О.О. відзначає перспективність і ефективність інтеграційних зусиль, спрямованих на просування в господарську практику концепції формування нової виробничої системи – кластерів. Кластери як інструмент регіонального розвитку стали об'єктом аналізу Мамонової В.В. Савченко В.Ф. під час аналізу розвитку кластерів у національній економіці виявив, що концепція кластеру базується на специфічному порядку максимально інтенсивного і ефективного виробничого згуртування. Дмитерко М.О. сфокусував свої дослідження на ефективності створення та розвитку регіональних кластерів України.

Незважаючи на політичні проблеми й труднощі, які переживає Україна в останні роки, процес реалізації кластерних моделей залишається важливим напрямком зростання економіки.

Перші спроби використання моделі кластера за ініціативою економіста Вольфганга Прайса (США) здійснені в Україні в 1998 р. Ідею створення кількох кластерів – швейного, будівельних матеріалів і агропромислового – підтримала Хмельницька обласна адміністрація на початку 1998 р. Оскільки регіон не має достатньо розвиненого промислового потенціалу, та й практично відсутні можливості для капіталовкладень, акцент у створенні кластерів було зроблено на об'єднання малих і середніх підприємств різних форм власності з метою розвитку в регіоні виробництва високо конкурентної продукції. Особливий розвиток в Хмельницькому регіоні отримали туристичні кластери, що орієнтуються на використання місцевих багатих природних ресурсів та ініціативу серед ділових кіл. В успішному розвитку цієї галузі особливе значення має орієнтація на унікальну культурну спадщину регіону, порівняно розвинута інфраструктура, тощо. В цій галузі найкращих результатів досягли туристичний кластер м. Кам'янець-Подільського, а також наймолодший на Поділлі – кластер еко-агротуризму «Оберіг» в м. Грицеве, Шепетівського району.

В смт Рокитне, на Рівненщині успішно діє кластер деревообробки «Полісся Рокитнівщини», створений 14 листопада 2003 р.

У 2009 р. в м. Рівне створено регіональний агропромисловий інноваційний кластер «Агроінновації», засновниками якого є 4 органи державної влади, 3 наукових організації та вищих навчальних заклади, 5 виробничих підприємств Рівненщини та 3 інноваційних структури і сервісних установи. На Херсонщині значного розвитку отримав транспортно-туристичний кластер «Південні ворота України». З 2007 р. у Полтавській області реалізується проект кластеру виробників екологічної продукції, в рамках якого приділяється увага відпрацюванню процедури інспекції та контролю за виробництвом екологічної продукції.

Функціонування в Чернівецькій області мегакластерної структури «Мережа регіонів-переможців Всеукраїнського конкурсу «Сім чудес України» та українсько-румунського «Першого аграрного кластеру» з вирощування плодово-ягідної продукції та розвитку садівництва, основним завданням якого є створення взаємодії між підприємствами-виробниками, інспекторами з сертифікації, транспортерами та споживачами продукції.

У 2011 р. у Вінницькій області в рамках Проекту Підтримки сталого регіонального розвитку (SSRD), який фінансується ЄС, утворено переробно-харчовий кластер.

У 2008 р. на базі Харківського національного економічного університету (кафедра туризму), ВАТ «Харківський регіональний фонд підтримки підприємництва», Бєлгородського державного університету (кафедра туризму) та Бєлгородського обласного фонду підтримки малого підприємництва було створено транскордонний туристичний кластер.

Транспортно-логістичний кластер Тернопільської області, що є стратегічним орієнтиром державної політики в напрямку динамічного розвитку транскордонної торгівлі є створення транскордонних торговельно-логістичних центрів на західному кордоні України

Отже, згідно проведеного аналізу функціонування кластерів в Україні можна зробити висновок, що:

– кластери машинобудівного комплексу України успішно діятимуть в районах великої концентрації підприємств, а також при створенні транскордонних кластерів;
– агропромислові та харчові кластери – в районах, де склалася сприятлива екологія, налагоджено канали збуту продукції, розвивається фермерство. Найбільші перспективи мають потенційні кластери молокопереробного, м'ясного напрямків, консервної (овочі, фрукти), зернової, олійної продукції. Великий потенціал також є у цукрового та кондитерського кластерів;

– будівельні кластери на основі існуючої місцевої сировинної бази, збереженої виробничої інфраструктури та кадрів;
– швейний, взуттєвий і текстильний кластери;
– туристично-рекреаційні кластери – формуються в районах, які мають історико-архітектурні та природні пам'ятки, сприятливу екологію, унікальну мінеральну воду, природні оздоровчі властивості.

Необхідні подальші теоретично-прикладні напрацювання з даного питання, що посилить законодавчу та нормативну забезпеченість і обґрунтованість кластеризації, сприятиме економічному зростанню господарського комплексу України.

1. Шишмарьова О.О. Кластери в економіці України / О.О. Шишмарьова; Вінниц. торг.-екон. ін-т КНТЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://intkonf.org/shishmarova-oo-klasteri-v-ekonomitsi-ukrayini/.
2. Кластери як інструмент регіонального розвитку : матер. наук.-практ. семінару (м. Феодосія, 16–20 липня 2012 р.) / за ред. В.В. Мамонової. – Х. : ХарРІ НАДУ, 2012. – 115 с.
3. Аналіз розвитку кластерів у національній економіці / В.Ф. Савченко, С.Д. Гривко // Вісник Харківського нац. аграр. ун-ту ім. В.В. Докучаєва. Серія: Економічні науки. – 2015. – № 1. – С. 56–64.
4. Дмитерко М.О. Регіональні кластери України: ефективність їх створення та перспективи розвитку // Социально-экономические реформы в контексте интеграционного выбора Украины : матер. X Междун. науч.-практ. Интернет-конф. (21–22 ноября 2013 г.) [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.confcontact.com/2013-sotsialno-ekonomicheskie-reformi/2_dmitrenko.htm.
5. Волковська Г.Г., Яновський П.О. Теоретичні основи кластероутворення: закордонний та вітчизняний досвід // Наукоємні технології. – 2013. – № 3 (19). – С. 324.

***

Костишина А.І.,
Кіровоградський національний технічний університет

МАТЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ЇХ РОЗВ'ЯЗАННЯ

Формування ринкової моделі господарювання в Україні вимагає ефективних мотиваційних механізмів у сфері праці. Наявна система мотивації в Україні залишається недосконалою, вона гальмує економічне зростання, інноваційні зрушення, перешкоджає зміцненню конкурентних позицій країни. За умов поширеної бідності населення пріоритетне значення має вдосконалення матеріальної мотивації праці, її важливої складової – оплати праці..

Теоретичний аналіз засвідчує, що побудова ефективних систем мотивації на підприємствах має враховувати здобутки мотиваційних теорій. Найбільш відомими зарубіжними теоріями мотивації вважаються теорія ієрархії потреб А. Маслоу, теорія ERG (потреб існування зростання і зв'язків), розроблена К. Альдерфером, теорія

придбаних потреб Д. Мак-Клелланда, теорія двох чинників Ф. Герцберга, теорія очікувань В. Врума, модель Портера-Лаулера.

В Україні уявлення про мотивацію праці поглибили такі вчені, як Д.П. Богиня, О.Грішнова, А.М. Колот, Т.М. Кір'ян, Г.Т. Куліков, М.В. Семикіна, М.Д. Ведерніков, Т.А. Костишина, Л.М. Фільштейн та ін. На необхідність вдосконалення оплати праці справедливо звертають увагу у своїх публікаціях О.М. Левченко, Л.В. Шаульська, Л.П. Червінська та інші науковці. Між тим матеріальна мотивація залишається недосконалою на практиці, що вимагає продовження наукових досліджень в цьому напрямі.

Здійснений нами аналіз засвідчив, в Україні сьогодні накопичено багато проблем у сфері оплати праці, які потребують розв'язання: вкрай низька оплата праці порівняно з країнами ЄС, стрімке зниження реальних доходів в умовах системної кризи, інфляції, наявність протиріч в оплаті праці, висока диференціація в доходах, тінізація зарплати, відсутність тісного зв'язку між рівнем освіти й розміром оплати праці, між трудовими зусиллями й отримуваним доходом; заборгованість з виплат заробітної плати, соціально несправедлива різниця в оплаті праці в межах регіонів, галузей; порушення умов колективних договорів в питаннях оплати праці тощо. Спостерігається значна міжрегіональна диференціація оплати праці (рис. 1).

З огляду на рис.1 можна побачити, що у мешканців Тернопільської, Чернівецької, Херсонської, Житомирської областей середньомісячна заробітна плата майже більш як у 2 рази нижче, ніж у працівників м. Києва, на 45–20% нижче, ніж у Запорізькій, Миколаївській, Одеській областях тощо. Отже, добробут українських працівників не стільки залежить від трудової активності і рівня кваліфікації, скільки від місця проживання (там само – від сфери прикладання праці).

Головним чинником неефективної мотиваційної системи і напруженості соціально-трудових відносин в Україні залишається вкрай низька оплата праці та усвідомлення соціальної несправедливості в її виплатах. Мінімальна заробітна плата в Україні за даними на січень 2016 р. – 16536 грн. на рік (джерело: www.cnn.com), що складає: 0,77 заробітної плати прибиральника у Таїланді, 0,56 заробітної плати водія у Південній Африці, 0,16 заробітної плати лікаря у Греції, 0,08 заробітної плати менеджера у Фінляндії, 0,03 заробітної плати топ-менеджера у США.

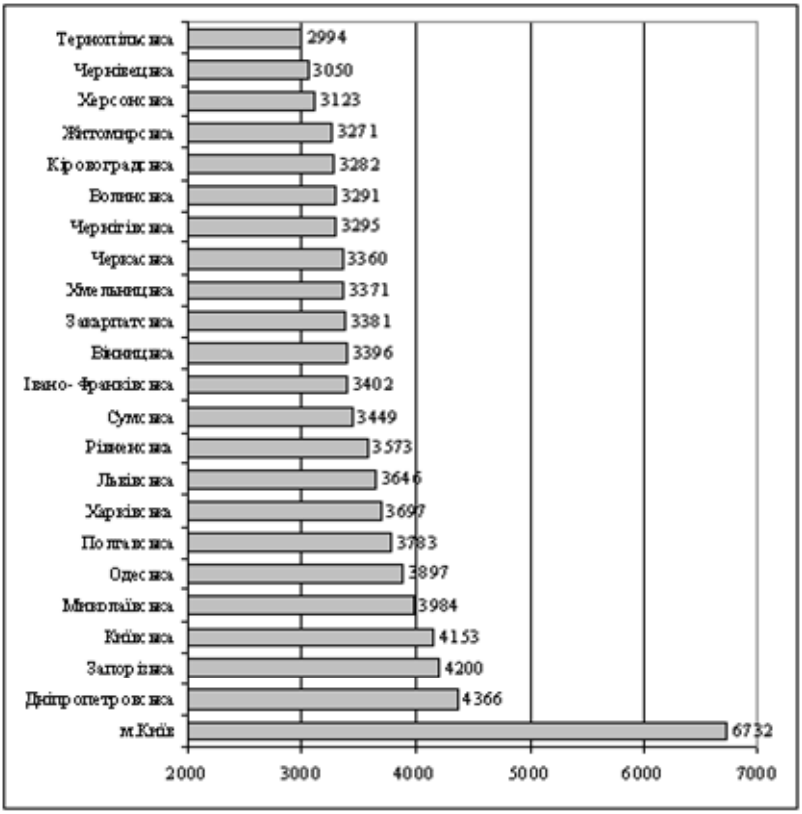


Рис. 1. Середньомісячна заробітна плата по регіонах України у розрахунку на одного штатного працівника, грн., 2015 р. (розраховано за [5])

Серед пропозицій окреме значення приділяємо необхідності підвищення соціальної відповідальності держави і бізнесу за розв'язання проблем оплати праці, вдосконалення колективно-договірного регулювання оплати праці, забезпечувати неприпустимість порушення колективних договорів на підприємствах, трудових угод на рівні регіонів і країни.

1. Мотивація персоналу : підруч. / А.М. Колот, С.О. Цимбалюк. – К. : КНЕУ, 2011. – 397 с.
2. Грішнова О. Особливості оплати праці на підприємствах-монополістах / О. Грішнова, К. Березюк // Україна: аспекти праці. – 2013. – № 7. – С. 3–8.
3. Семикіна М.В. Мотивація конкурентоспроможної праці: теорія і практика регулювання . монографія / М.В. Семикіна. – Кіровоград : ПіК, 2003. – 426 с.

4. Костишина Т.А. Проблеми формування конкурентоспроможної системи управління оплатою праці на підприємствах споживчої кооперації Кримспоживспілки / Т.А. Костишина // Наук. вісник ПУСКУ. Серія «Економічні науки». – 2007. – № 2 (22). – С. 81–85.
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua/.

***

Мельник І.Г., Фоменко В.І.,
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПЕРИФЕРІЙНИХ РАЙОНАХ (НА ПРИКЛАДІ БІЛОВОДСЬКОГО РАЙОНУ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Серед різних варіантів альтернативного розвитку економіки в периферійних аграрно-промислових районах одним з найбільш перспективних є туризм. У науковій літературі згадуються такі переваги розвитку сільського, зеленого та інших видів туризму в периферійних районах як: підвищення рівня зайнятості населення, активізація багатьох галузей місцевої економіки, додаткові надходження коштів від туристичних послуг в бюджет господарств та поселень, підвищення рівня підприємницької культури населення, підтримання у належному стані наявних історико-культурних пам'яток, збереження традицій, покращення благоустрою сільських поселень та садиб тощо. Разом з тим, у багатьох районах, навіть тих, що мають значний природно- та історико-культурний потенціал, рекреаційно-туристична діяльність не отримала належного розвитку. Проведення децентралізації влади в Україні, перерозподіл повноважень, функцій та фінансів з центрального на місцевий рівень управління, стає важливим фактором і стимулом для розвитку місцевих ініціатив та реалізації тих проектів, на які у місцевої влади традиційно не вистачало ресурсів, у тому числі, у туризмі. Усе вищезазначене підвищує актуальність пропонованої теми.

Аспекти розвитку туристичної діяльності в цілому в Луганській області неодноразово розглядались у працях Заваріки Г.М., Залещик В.В., Зеленко О.О., Болдирєва О.П. та інших дослідників. Разом з тим, мікрорівень у таких дослідженнях представлений недостатньо.

Метою нашого дослідження стало виявлення проблем розвитку туризму в периферійних сільських районах на прикладі Біловодського району. Це один з прикордонних з Російською Федерацією районів Луганської області, який має малу щільність населення, низький рівень

урбанізації, аграрно-промислову спеціалізацію та комплекс проблем, притаманних більшості периферійних районів. Перерозподіл надлишкової для аграрного сектору робочої сили в інші галузі і види діяльності, зокрема, у туризм, дозволить активізувати підприємницьку діяльність, підвищити рівень зайнятості, уповільнити міграційний відплив населення тощо. До 2014 р. (початок військово-політичного конфлікту на Сході України) у Програмі розвитку туризму в Луганській області Біловодський район було визначено одним з найбільш перспективних в регіоні.

Передумовами розвитку туристичної діяльності на Біловодщині є наявний природний та історико-культурний потенціал, порівняно висока насиченість території цікавими для туристів об'єктами, екологічна чистота, активність місцевих краєзнавців. Тут знаходиться найбільший в області регіональний ландшафтний парк «Біловодський», до якого входять 1 об'єкт ПЗФ загальнодержавного значення «Юницький ботанічний заказник» і 10 – місцевого значення, які можуть бути включені до «зелених» маршрутів. Важливим ресурсом для оздоровчого, «зеленого» та спортивного туризму є річки – Деркул, Дубовець і Комишна та 2 водосховища. Історико-культурна спадщина Біловодщини представлена трьома кінними заводами: Деркульським (найстарішим в Україні, заснованим у 1795 році за наказом Катерини II), Новоолександрівським та Лимарівським. Серед інших об'єктів відзначимо Біловодський краєзнавчий музей (смт Біловодськ) – один з найкращих на Луганщині, Свято-Троїцький та інші храми.

Проведене дослідження дозволило виявити такі основні проблеми розвитку туристичної діяльності в районі:

1. Зменшення кількості потенційних споживачів туристичного продукту. Імідж «непридатного для туризму» регіону завжди перешкоджав розвитку цієї галузі на Луганщині, слугуючи «демотиватором» для місцевих підприємців. Але на сучасному етапі головною перешкодою для активізації туристичної діяльності в Біловодському районі, як і в цілому на Сході України, є близькість до зони проведення АТО, що відлякує туристів, бо не гарантує їм головного – безпеки. Крім того, основний споживач туристичного продукту Біловодського району – це мешканці міст і селищ міського типу півдня Луганської області. Дотепер не припиняється інтенсивний міграційний відплив населення, а так звана «лінія зіткнення», що поділила територію області на «підконтрольну» та «непідконтрольну» Україні частини, відмежувала Біловодський район від основного масиву потенційних споживачів туристичних послуг. З політичною

обстановкою пов'язані й проблеми зовнішнього та внутрішнього транспортного сполучення (переформатування та/або зникнення багатьох маршрутів, погіршення стану шляхів та ін.).

2. Відсутність комплексного підходу до здійснення туристичної діяльності в межах району, невеликий асортимент пропонованих послуг, їх низька якість. Раніше (до 2014 року) Біловодський район був частиною туристичного кільця Луганської області, тобто його відвідували групи екскурсантів та туристів, які подорожували за маршрутами, що починались і закінчувались у Луганську та проходили кількома північними районами, у т. ч. Біловодським. У свій час відділом культури і туризму районної адміністрації було розроблено 4 туристичні маршрути, якими до війни на Донбасі проходили майже 400 туристів на рік. Це такі маршрути як: «Край степових ковилів та воронцових просторів», «Стежинами Біловодського краю», «Старовинний Біловодськ», «Біловодськ туристичний». Проте далеко не всі можливості району було використано.

3. Відсутність належної інфраструктури – баз розміщення туристів (міні-готелів, готових для прийняття туристів садиб), спеціалізованих об'єктів (спортивних центрів, пунктів прокату човнів, катамаранів, велосипедів та іншого реманенту) для сільського, «зеленого», спортивного, оздоровчого видів туризму тощо.

4. Недостатня зацікавленість голів сільських рад, місцевих підприємців, працівників освіти і культури в розвитку туризму, брак теоретичних знань та практичних навичок роботи в цій галузі, необізнаність з новими технологіями (наприклад, інформаційними).

5. Труднощі фінансування проектів у галузі туризму. Створення об'єктів інфраструктури туризму, підтримання в належному стані історико-культурних пам'яток потребує значних інвестицій, яких у сільрад та місцевих підприємців просто немає, або гроші йдуть на інші – менш ризиковані з економічної точки зору проекти. Деякі об'єкти взагалі важко фінансувати, як наприклад, кінні заводи, бо не зрозуміло, хто має це робити. Так, Деркульський кінний завод – це і державне підприємство, і пам'ятка архітектури (будівля – власність держави). При цьому власниками частини коней є приватні особи.

Незважаючи на чималі проблеми та напружену політичну обстановку, було б великою помилкою забути взагалі про розвиток туризму в Біловодському районі, який має для цього значний потенціал, цікаві природні та історико-культурні об'єкти, які слід оберігати, підтримувати в належному стані. Зараз у північній частині Луганщини проживає велика кількість вимушених переселенців, які потребують реабілітації, відпочинку та можуть дозволити собі лише

доступні за ціною та нетривалі подорожі та розваги. Крім того, в сусідньому Старобільському районі активно функціонує Луганський національний університет імені Тараса Шевченка. Можливості малого міста, яким є Старобільск, його «культурна сцена» далеко не забезпечують попит на послуги з боку студентства, викладачів та співробітників закладу. Важливо і те, що в університеті функціонують кафедри туризму, географії, менеджменту, економічної теорії, маркетингу та підприємництва, фахівці яких могли б надати науково-методичну допомогу в питаннях розвитку туризму в районі. Сам Біловодський район може стати територією реалізації наукових проектів та «базою» практик для студентів, які навчаються за спеціальністю «Туризм». Для стимулювання та успішного здійснення туристичної діяльності в районі слід розробити власну регіональну концепцію розвитку туризму, попередньо дослідивши потреби і запити споживачів та сучасні ресурсні можливості. Особливу увагу слід приділити стратегії просування та розповсюдження власного туристичного продукту, створенню комплексних пропозицій (пакетних турів), які б поєднували елементи пізнавального, оздоровчого, зеленого, релігійного та інших видів туризму.

***

Теребух А.А.,
Національний університет «Львівська політехніка»

ОЦІНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ

За оцінками багатьох дослідників туристична галузь на сьогодні є однією з найбільш динамічних, а потенціал її розвитку практично необмежений, як в світі так і в Україні. До стримуючих чинників розвитку туризму можемо віднести: екологічні загрози, урбанізацію, техногенні навантаження, політичну та економічну нестабільність, військові конфлікти.

Розвиток туристичної галузі зумовлений наявністю та можливостями доступу до окремих туристичних ресурсів: природних, антропогенних, історичних, культурних, котрі виступають передумовою формування і просування на ринок конкретних туристичних послуг. Водночас наявність туристичних ресурсів можна визначити лише як необхідну умову формування туристичних продуктів. Тому питання всебічного дослідження, визначення необхідного переліку, та об'єктивного оцінювання окремих туристичних ресурсів не втрачають актуальності.

В наукових публікаціях, присвячених туристичній галузі, до питання визначення та дослідження як туристичних, так і рекреаційних ресурсів зверталось багато дослідників [1]. В Законі України «Про туризм» [2] туристичними ресурсами України є пропоновані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності.

В сучасних літературних джерелах не визначено єдиного методичного підходу до оцінювання туристичних ресурсів, Окремі вчені вважають, що повинен оцінюватись «рекреаційний потенціал» [3] розуміючи під ним систему природних, історико-культурних об'єктів та їхніх властивостей, які використовують у рекреаційний діяльності. Поширеним є підхід згідно якого туристичні та історико-культурні ресурси потрібно оцінювати в балах [4, 5]. На сьогодні сформувалось кілька основних підходів до оцінювання туристичних ресурсів: психолого-естетична, технологічна, рентна, або грошова, кадастрова та бальна оцінка [6]. Серед науковців немає єдності щодо територіального охоплення оцінюваних туристичних ресурсів: місцевості, територіально-адміністративної одиниці, району, області кластеру.

На нашу думку, метою оцінювання туристичних ресурсів території, є визначення економічних перспектив розвитку туристичної галузі в окремо взятій місцевості, або реалізації деякого інвестиційного чи інноваційного проекту пов'язаного з формуванням та реалізацією туристичних послуг.

Першочерговою умовою організування і здійснення господарської діяльності у туристичній сфері є підприємницька ідея, яка повинна базуватись на дослідженні і використанні наявних туристичних ресурсів які зможуть зацікавити туристів. Наявністю, та достатністю туристичних ресурсів визначається вибір туристичного продукту, який планується просувати на ринок. Наступною необхідною умовою є можливість отримання доступу, чи у користування необхідних туристичних ресурсів визначеного обсягу.

У нашому дослідженні об'єктом формування господарського рішення у туристичній сфері з метою вчинення господарського впливу визначається сукупність деяких ресурсів, їхні фізичні параметри, вартісна оцінка або інша суттєва характеристика (доступність, естетичність, сприйняття, тощо). Такі ресурси, вже є, або можуть бути передані, отримані у власність суб'єкта господарювання. На визначених умовах окремі ресурси можуть бути передані у розпорядження чи в оперативне управління суб'єкта господарського

управління. До числа ресурсів господарського впливу можемо зачислити: природні, трудові, матеріальні, фондові, земельні, водні, фінансові, інформаційні, енергетичні, інфраструктурні, інтелектуальні ресурси (гудвіл) тощо.

Лише за умови ефективного продуктивного використання, яке може забезпечити кваліфікована праця, знання та уміння – умовно статистична категорія «ресурс» чи «сукупність ресурсів» перетворюється на категорію «потенціал», тобто набувають здатність приносити дохід, формувати та, надавати послуги для задоволення конкретних потреб туристів, забезпечуючи приріст вартості ресурсів через використання господарського і ринкового механізмів.

При всій різноманітності ресурсів, залучених у туристичній обіг, усі вони мають достовірно визначену вартість у грошовому вираженні або еквіваленті у конкретний час. Така оцінка слугує базою для інвестора при ухваленні рішення про можливість реалізації проектів у туристичній сфері. Вартісній оцінці туристичних продуктів повинно передувати дослідження необхідних обсягів і структури таких ресурсів у натурально-речовій формі.

Потенційних інвесторів найбільше цікавить результат оцінювання лише окремих, належних їм ресурсів, які трактуються як матеріальні і нематеріальні активи, покликані давати дохід. При цьому необхідно вважати на супутні природні, естетичні ресурси які мають опосередкований вплив на ресурси безпосередньо задіяні в туристичному обігу. Вартісна або грошова оцінка туристичних ресурсів є підсумковим показником ресурсної складової при формуванні та реалізації туристичних послуг.

1. Теребух А.А. Оцінювання туристичного потенціалу дестинацій / А.А. Теребух, О.І. Мороз // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 7. – С. 335–343.
2. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324-вр.
3. Донченко Л.М. Оцінка пляжних ресурсів для рекреаційного використання на прикладі Запорізького Приазов'я / Л.М. Донченко // Географія і сучасність : зб. наук. пр. / Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – 2005. – Вип. 13. – С. 129–135.
4. Клапчук В.М. Методика оцінки туристично-рекреаційних ресурсів адміністративних районів Івано-Франківської області для стратегічних потреб розвитку туристично-рекреаційної діяльності / В.М. Клапчук, О.О. Клапчук, М.В. Клапчук // Карпатський край : Вісн. Прикарпатського нац. ун-ту ім. В. Стефаника. – 2013. – № 1. – С. 119–132.
5. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери / В.С. Кравців, Л.С. Гринів, М.В. Копач, С.П. Кузик. – Львів : ІРД НАНУ, 1999.– 78 с.
6. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль. – Ніжин : НДПУ ім. М. Гоголя, 2010. – 336 с.

***

Секція 4
Професійний розвиток персоналу і корпоративна культура

Дашевська І.М., Попеско Л.В.,
Класичний приватний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ

Туризм як одна із найбільш перспективних економічних галузей, що динамічно розвивається, потребує фахівців, здатних задовольняти попит споживачів на якісні туристсько-рекреаційні послуги. Високі вимоги до професійних якостей фахівців цієї сфери, пред'являють, у свою чергу, високі вимоги до їхньої професійної підготовки в туристичних вишах, в процесі якої формуються необхідні компетенції, професійна компетентність.

Для виявлення особливостей процесу формування професійної компетентності майбутніх фахівців туристичної індустрії важливо уточнити основні поняття «компетентність», «професійна компетентність», враховуючи різні методологічні підходи, в першу чергу, такі як діяльнісний, особистісно- та практико-орієнтований.

В дослідженнях різних вчених поняття «компетентність» розглядається у взаємозв'язку з поняттям «компетенція», яка трактується як єдність знань і досвіду, а компетентність – як виражена здатність особистості застосовувати їх для вирішення професійних, соціальних і особистісних проблем [2].

Щодо визначення змісту поняття «компетентність» у професійній педагогічній літературі немає єдиної думки, але загальне його трактування схиляється до того, що це володіння компетенцією; володіння знаннями, що дозволяють судити про щось у певній галузі [2].

Західні дослідники розглядають компетентність саме як професійну компетеність, де акцент робиться на особистісному і діяльнісному компонентах: відповідність заздалегідь заданим професійним критеріям та демонстрація виконання поведінкових завдань на практиці; володіння особистістю вузькоспеціальними знаннями, особливого роду предметними навичками, способами мислення, а також розуміння відповідальності за свої дії [4].

В українській вищій освіті компетентнісний підхід відіграє особливу роль в організації освітнього процесу, він тісно пов'язаний з практичною діяльністю. Тому формування професійної

компетентності майбутніх фахівців відбувається в площині розвитку у студентів здатності практично діяти і творчо застосовувати набуті знання і досвід у різних ситуаціях.

Компетентність є категорією діяльнісною, проявляючись тільки у процесі здійснення певних дій, що обумовлює застосування діяльнісного підходу до процесу формування професійної компетентності майбутніх фахівців з туризму. Зв'язок змісту освіти і навчання студентів у туристичному внз з майбутньою їх професійною діяльністю є суттю компетентісно-діяльнісного підходу до процесу їх професійної підготовки [1].

Діяльнісно-компетентнісний підхід тісно пов'язаний із практико-орієнтованим підходом. Практичний аспект формування професійної компетентності майбутніх фахівців з туризму є важливим для забезпечення залучення студентів до практичної професійної роботи, для орієнтування їх на вирішення практичних задач, для мотивації їх до вивчення теоретичного матеріалу в ході виконання практичних туристичних проектів. Саме практико-орієнтований підхід є найбільш ефективним у професійній підготовці фахівців з туризму.

Важливою складовою процесу формування професійної компетентності студентів туристичних внз є застосування методик проектування, що дозволяє інтегрувати теоретичний і практичний напрямки навчальної діяльності, роблячи сам процес навчання більш ефективним. Використання методу проектів у процесі навчання сприяє розвитку здібностей, формуванню професійних якостей та компетенцій студента в окремих видах туристичної діяльності, готує їх до певних туристичних професій. Наприклад, участь студентів у розробці реальних екскурсійних проектів, створює необхідне підґрунття для отримання ними різноманітних практичних навичок, професійного досвіду з екскурсійної діяльності не тільки в ході вивчення професійно-орієнтованих навчальних дисциплін, самостійної та індивідуальної роботи, але і в процесі реалізації цих проектів як соціально значущої діяльності.

Отже, розробляючи реальні екскурсійні проекти, студенти не тільки засвоюють професійні знання з технології і методики підготовки і проведення екскурсій, але і набувають навичків і досвіду для майбутньої професійної діяльності. Усе це сприяє формуванню професійної компетентності майбутніх фахівців туристсько-екскурсійної сфери в процесі професійного навчання.

Таким чином, в сучасній освіті формування професійних компетенцій майбутніх фахівців туристичної індустрії ґрунтується, в першу чергу, на засадах діяльнісно-компетентнісного підходу, що

утворює своєрідний «фундамент» їх подальшого особистісного і професійного розвитку. Ширше застосування діяльнісно-компетентісного підходу в поєднанні з практико-орієнтованими методиками навчання, зокрема, проектувальними, дозволить більш ефективно формувати професійну компетентність майбутніх фахівців туристсько-екскурсійної сфери. Це, в свою чергу, дозволить кожному фахівцю проявити свою професійну особистість, ефективно застосовувати свої знання, уміння, навички і досвід, набуті в процесі професійного навчання, успішно реалізувати себе в майбутній підприємницькій туристичній діяльності.

Обраний нами напрям дослідження знайде своє продовження у вивченні та практичному застосуванні умов, методів та засобів формування професійної компетентності майбутніх фахівців з туризму, розробці пропозицій щодо їх вдосконалення.

1. Кубанов Р.А. Реалізація компетентнісного підходу в процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів туристичної індустрії / Р.А. Кубанов // Вісник Луганського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. – 2012. – № 4 (239). – Ч. ІІ. – С. 28–35.
2. Нигматзянова Г.Х. Сущность понятий «компетенция» и «компетентность» / Г.Х. Нигматзянова // Современные научные исследования и инновации. – 2013. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://web.snauka.ru/issues/2013/11/28698.
3. Паньків М.М. Професійна модель фахівця труритичної галузі в сучасній освіті / М.М. Паньків // Міжнародна конференція «Духовно-моральнісні основи та відповідальність особистості у долі людської цивілізації» НТУ «ХПІ». – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.kpi.kharkov.ua/files/49341/.
4. Равен Дж. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация / Дж. Равен; [пер. с англ.]. – М. : Когито-Центр, 2002. – 396 с.
5. Ященко Ю.В. Аналіз існуючих підходів щодо визначення понять «компетентність» і «компетенція» в освіті / Ю.В. Ященко // Наук. записки Кіровоградського держ. пед. ун-ту ім. В. Винниченка. – 2013. – Вип. 121. – С. 319–325.

***

Дудко С.В.,
Кіровоградський національний технічний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ПРОТИРІЧЧЯ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Ефективне функціонування будь-якого підприємства у XXI ст.. визначається насамперед ступенем професійного розвитку (ПР) персоналу [1, с. 17]. Перспективи євроінтеграції України змушують замислюватися вчених і практиків над питаннями конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та їх персоналу. Очевидною є проблема неготовності більшості українських працівників на рівних конкурувати з колегами з Євросоюзу. Причини полягають не лише у відставанні техніко-технологічного рівня 2/3

підприємств, а й у неготовності, неспроможності більшості з вітчизняних підприємств (передусім з фінансово-економічних причин) організувати швидке технічне переозброєння, забезпечити перенавчання персоналу у відповідності до європейських вимог та безперервний ПР.

У статті ставимо за мету висвітлити сутність професійного розвитку персоналу, проблеми його належного забезпечення в Україні та напрями їх вирішення.

Окресленій проблемі присвячено праці багатьох українських вчених – В.Савченко, О. Грішнової, І. Каленюк, О. Комарової, О. Левченка, А.Орлової, І. Петрової, М.Семикіної та інших. Водночас, не зважаючи на здобутки дослідників, проблема ПР персоналу в Україні не втрачає своєї актуальності, особливу у зв'язку з перспективами вступу України до ЄС.

Аналіз літератури засвідчив, що термін «професійний розвиток» в наукових джерелах трактується по-різному, часто ототожнюється з професійним навчанням. Ця неузгодженість в науці зумовлює недосконалість законодавчих документів: у Законі України «Про професійний розвиток працівників» № 4312-VI від 12 січня 2012 р. трактування цього терміну не знаходимо зовсім, замість цього надається визначення терміну «професійне навчання працівників» як процесу цілеспрямованого формування у працівників спеціальних знань, розвиток необхідних навичок та вмінь, що дають змогу підвищувати продуктивність праці, максимально [3]. Проте вряд чи з цим можна погодитися з таким тлумаченням, адже ПР є значно ширшим за змістом.

Судячи з літератури з економіки праці, ПР охоплює низку складових: первинну професійну підготовку персоналу; виробничу адаптацію персоналу; атестацію та оцінювання (сертифікацію) персоналу; планування трудової та професійної кар'єри, перепідготовку та підвищення кваліфікації персоналу. Отже, термін ПР є комплексним поняттям, має відображати сукупність складових.

Аналізуючи праці відомого українського вченого В.Савченка, присвячені проблемі розвитку персоналу, знаходимо підтвердження такої думки: «Розвиток персоналу – це системно організований процес кількісних, якісних і структурних змін компетентності працівників засобами професійного навчання й виховання для підготовки їх до виконання нових виробничих функцій, професійно-кваліфікаційного просування, формування резерву керівників і вдосконалення соціальної структури персоналу» [1, с. 37]. В інших джерелах В.Савченко характеризує ПР персоналу як цілеспрямований і систематичний вплив на працівників за допомогою професійного

навчання протягом їхньої трудової діяльності в організації з метою досягнення високої ефективності виробництва чи наданих послуг, підвищення конкурентоспроможності персоналу на ринку праці, забезпечення виконання працівниками нових складніших завдань на основі максимально можливого використання їхніх здібностей та потенційних можливостей [2, с. 157]. Розвиваючи погляди В. Савченка, пропонуємо таке визначення: професійний розвиток персоналу – це комплекс заходів, орієнтованих на постійне оновлення професійних знань та навичок, притаманних працівникам, навчання новим професіям та адаптацію до зростаючих вимог, розвиток здібностей до навчання та постійного підвищення кваліфікації в інтересах підвищення конкурентоспроможності персоналу і підприємства загалом.

На тлі впровадження нових технологій виробництва, інновацій, швидкого старіння наявних теоретичних знань, умінь та практичних навичок, вкрай важливо навчитися ефективно управляти ПР персоналу. Слід розуміти, що в умовах конкурентного середовища в країнах ЄС швидко зростають та ускладнюються вимоги до сучасних знань, професійних компетенцій, практичних навичок, творчих здібностей, здатності до швидкої адаптації та перенавчання.

На Заході соціальні партнери зацікавлені приділяти постійну увагу ПР персоналу. Однак, в Україні, як показують розрахунки М. Семикіної, А. Орлової, вітчизняні підприємці витрачають на професійне навчання персоналу лише 0,2% загальних витрат на робочу силу, що у 5 разів менше, ніж в країнах Євросоюзу. Дослідники зауважують: якщо у країнах ЄС періодичність підвищення кваліфікації не перевищує один раз на 5 років, то в Україні вона становить раз на 12 років, а у таких галузях, як сільське господарство, торгівля, сфера послуг, – один раз на 50–70 років [4, с. 58].

Іншими словами, в Україні повною мірою не реалізуються принципи у сфері ПР, окреслені Законом України «Про професійний розвиток працівників» № 4312-VI. від 12.01.2012 йдеться про принципи: 1) доступності ПР всім працівникам; 2) вільного вибору роботодавцем форм і методів забезпечення ПР працівників з урахуванням специфіки їх роботи; 3) додержання інтересів роботодавця та працівника; 4) безперервності процесу ПР працівників.

Виконаний аналіз даних Державної служби статистики України засвідчує гостроту проблеми – стає все менше працівників, які навчилися новим професіям та підвищили кваліфікацію, обсяги такої підготовки є вкрай обмеженими – лише 1,8% працівників у 2014 р. навчалися новим професіям, тільки 9,4% підвищили кваліфікацію (це значно менше, ніж у попередні роки (табл. 1).

Таблиця 1

Підготовка та підвищення кваліфікації працівників на підприємствах України (за [5])

	Частка від облікової кількості штатних працівників, %		
	2012 р.	**2013 р.**	**2014 р.**
Навчено новим професіям	2,0	1,9	1,8
Підвищено кваліфікацію	9,5	9,9	9,4

Таким чином, проблеми ПР персоналу набувають особливої гостроти в Україні. Для позитивних змін вважаємо необхідним: 1) вдосконалення законодавчих засад ПР в Україні; 2) подолання формалізму в питаннях ПР, невиправданої економії на підготовці конкурентоспроможного персоналу; вдосконалення колективних договорів на підприємствах в частині передбачення витрат на цілі ПР; 3) формування дієвих стимулів для персоналу для створення високої мотивації до постійного ПР; 4) розробку та запровадження на рівні держави системи заохочень для тих підприємств, які модернізують виробництво, робочі місця одночасно з організацією професійного розвитку персоналу.

1. Савченко В.А. Розвиток персоналу: підручник / В.А. Савченко. – [2-е вид., перероб і доп.]. – К. : КНЕУ, 2015. – 505 с.
2. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу : навч. посіб. / В.А. Савченко. – К. : КНЕУ, 2002. – 351 с.
3. Закон України «Про професійний розвиток працівників» № 4312-VI від 12 січня 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/4312-17.
4. Семикіна М.В. Система професійного навчання робітничих кадрів: сутність, проблеми розвитку, напрями вдосконалення / М.В. Семикіна, А.А. Орлова // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Екон. науки. – 2012. – Т. 2. – № 6. – С. 55–59.
5. Статистичний щорічник України за 2014 рік / Держ. служба статистики України. – К. : Консультант, 2015. – 585 с.

***

Петіна О.М., Гончарова Н.В.,
Кіровоградський національний технічний університет

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАЙНЯТОСТІ МОЛОДІ

Затяжна економічна криза обумовила суттєву трансформацію економіки України, спричинила зміни у сфері праці та зайнятості населення. Закриття неефективних робочих місць, спад виробництва, зниження обсягу інвестицій призвели до скорочення попиту на робочу силу. Ситуація, що склалася останнім часом на українському ринку

праці, є напруженою і характеризується тенденцією до погіршення. Важливість цієї проблеми за сучасних умов невпинно зростає, зважаючи на негативну демографічну структуру зайнятості, яка характеризується зростанням частки працівників старшого віку та необхідністю активного залучення до трудового процесу молоді. Тому надзвичайно актуальною є розробка механізму стабілізації зайнятості молоді, надання їй допомоги в адаптації до ринку праці та вивчення питань пов'язаних з проблемами працевлаштування.

Проблеми зайнятості молоді є теоретичною основою досліджень таких вчених, як: Е.М. Лібанова, М.В. Семикіна, О.А. Грішнова, В.В. Онікієнко, М.І. Хмелярчук, О.О. Яременко та ін. Проте розробка дієвих заходів, методів і механізмів розширення сфери зайнятості молоді актуалізує необхідність дослідження цієї проблематики та розробки науково-обґрунтованих рекомендацій.

Метою дослідження є визначення ключових проблем у сфері молодіжної зайнятості та розробка практичних рекомендацій по усуненню зазначених диспропорцій.

Немає жодних сумнівів, що молоді спеціалісти є гордістю, надією та опорою будь-якої держави, але якщо ця «опора» не має соціальної захищеності, то «невлаштованість» молоді перетворюється в численні проблеми і загрози економічній стабільності та соціальній безпеці країни. Серед негативних наслідків безробіття молоді доцільно виокремити посилення криміногенної ситуації в країні (розквіт алкоголізму та наркоманії, поширення захворюваності, скорочення тривалості життя, зростання кількості суїцидів, збільшення смертності, зростання кількості правопорушень). Непослідовна, безсистемна політика у сфері соціального захисту молоді призводить до посилення відтоку молодих талановитих фахівців у більш розвинені країни, процвітання тіньового сектору економіки, зниженню зацікавленості в одержанні вищої освіти. Поглиблення бідності та зниження бюджетів молодих родин призводить, у свою чергу, до зниження народжуваності та зростання кількості дітей-сиріт.

За даними Міжнародної організації праці, останнім часом кількість безробітних у світі серед молоді віком 15–24 років зросла, сотні мільйонів молодих громадян працюють, але живуть на межі зубожіння. Щоб забезпечити повну реалізацію трудового потенціалу молоді в світі, необхідно створити принаймні 400 млн. робочих місць. Експерти МОП відзначають, що серед молоді вірогідність стати безробітними в три рази вища, ніж серед дорослої частини населення [1]. Ці висновки поширюються й на ситуацію в Україні, про що свідчить динаміка економічної активності та безробіття серед молоді,

розрахована за даними Державної служби статистики України. Так, рівень зайнятості молоді України віком 15–24 років у 2015 р. складав 28,2% загальної чисельності населення відповідної вікової групи. Рівень безробіття молоді цієї вікової категорії у тому ж році становив 22,4% [2]. Поділяємо думку фахівців Фонду ім. Фрідріха Еберта, які стверджують: «Якщо ми не працевлаштуємо молодь, ми втратимо ціле покоління» [3].

Переконані, що розв'язати проблеми молодіжної зайнятості в Україні можна тільки шляхом цілеспрямованих систематизованих і скоординованих дій. При цьому держава повинна забезпечити молоді соціальну стабільность та захищеність шляхом корегування політики у сфері працевлаштування, перегляду і розробки законодавчої бази, своєчасного фінансування державних програм молодіжної зайнятості.

Необхідна також суттєва перебудова діяльності вітчизняних ВНЗ. Так, випускник повинен мати чітку професійну спрямованість і бути впевненим у сфері прикладання своїх знань на ринку праці. Сучасний ВНЗ, у свою чергу, має бути спрямований не на набір великої кількості студентів, а на їх випуск, тобто на базі будь-якого сучасного ВНЗ повинна працювати спеціальна маркетингова служба студентів-випускників задля їх майбутнього працевлаштування, забезпечення стійких зв'язків з підприємцями-роботодавцями, організації курсів додаткової освіти, підвищення кваліфікації тощо. Органи місцевої влади повинні сприяти створенню достатньої кількості державних та комерційних закладів, які забезпечать працевлаштування молодих спеціалістів; проводити постійний моніторинг діяльності служб зайнятості; забезпечувати тісний взаємозв'язок у системі «місцеві органи самоврядування – ВНЗ – ринок праці»; приймати участь у формуванні державного замовлення для ВНЗ; стимулювати роботодавців щодо зростання кількості молодих фахівців на підприємствах. Зрозуміло, що система заходів щодо зниження рівня безробіття молоді не обмежується наведеним переліком, адже існує безліч напрямів стабілізації ситуації, що склалася на молодіжному ринку праці. Комплексний підхід до розв'язання проблеми, дозволить досягти певних позитивних зрушень у сфері працевлаштування молоді в Україні.

1. Офіційний сайт Міжнародної організації праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ilo.org.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
3. Безробіття серед молоді в Європі – питання обговорення Літньої школи в Литві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pon.org.ua/novyny/2429-bezrobittya-sered-molodi-v-yevropipitannya.html.

***

Петрова І.Л.,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Ефективність діяльності туристичних організацій значною мірою залежить від компетентності персоналу, який надає необхідний споживачеві спектр послуг. Професійні та особистісні якості персоналу безпосередньо впливають не лише на якість та своєчасність створюваних послуг (ефект у короткостроковому періоді), а й сприяють збільшенню репутаційного капіталу організації (довгостроковий ефект). Разом з тим, практика показує, що для туристичних організацій характерно використання персоналу, що не відповідає вимогам робочих місць за рівнем і профілем освіти, навичками та вміннями, потрібними у сучасному бізнесі в даній сфері. Більшість туристичних організацій представлено малими і середніми підприємствами, які не спроможні або не вважають за потрібне інвестувати в розвиток персоналу. Оскільки туристична галузь в Україні швидко розвивається і рівень конкуренції на ринку туристичних послуг достатньо високий, можна очікувати, що компетенції персоналу перетворяться на вирішальний фактор конкурентної боротьби. Цей факт має спонукати туристичні організації до розробки і впровадження програм розвитку персоналу, спрямованих не тільки на удосконалення потрібних компетенцій, а й формування випереджальних компетенцій, розрахованих на виконання завдань майбутнього періоду.

Специфіка трудової діяльності у сфері туристичних послуг передбачає можливості застосування сучасних інноваційних підходів до розвитку персоналу. Традиційні методи навчання без практичної орієнтації та інтерактивного зв'язку не дозволяють досягти основної мети – підвищити конкурентоспроможність працівника. Замість них слід застосовувати широкий арсенал засобів корпоративного навчання як інтегрованого компоненту корпоративної культури організації. Використання сучасних інформаційних ресурсів дозволяє суттєво змінити підходи до самостійного навчання. За цієї форми працівникам можна пропонувати список корисної та необхідної літератури з наступним обговоренням та проведенням тестування щодо набутих знань. При цьому процес придбання потрібних знань може відбуватися як на робочому місці, так і поза ним. Іншою ефективною формою є дистанційне навчання з використанням систем мультимедіа. Це,

зокрема, комп'ютерні системи навчання, аудіо и відеосистеми, електронні и відео конференції, комп'ютерні мережі.

Не можна недооцінювати навчання на робочому місці. Досвід показує, що найбільш поширеним його варіантом в туристичних організаціях залишається інструктаж, який, як правило проводиться при прийомі на роботу. Він орієнтований на виконання конкретних операцій та процедур з надання туристичних послуг. Проте цього замало. Потрібно наставництво, як безпосередня передача досвіду та інформації. Воно має багато переваг для організації в цілому, створюючи атмосферу довіри, співробітництва, сприятливий психологічний клімат. З іншого боку, фахівці, що працюють з клієнтами і мають власну клієнтську базу, часто відмовляються від наставництва, посилаючись на дефіцит часу і небажання ділитися інформацією про своїх клієнтів. У таких випадках керівники туристичних організацій мають запропонувати певну винагороду за наставництво.

Для формування спеціальних навичок у персоналу часто виникає потреба в коучингу. В найкращому випадку коучинг проводить керівник підрозділу. Змістом процесу є безпосереднє спостереження за процесом надання послуги (продажем туристичного продукту) та наступне обговорення вдалих кроків та помилок, які були припущені. Основною умовою коучингу є доброзичне ставлення до працівника, оскільки надмірна критика може де мотивувати його. Якщо в організації нема власного коуча, є сенс запросити його з тренінгових та консалтингових організацій. Тренінгові програми, навіть короткотермінові, є високоефективними у тих випадках, коли вони спрямовані на формування потрібних спеціальних навичок. Для працівників туристичних організацій можна рекомендувати тренінгові програми за такими напрямами, як маркетинг послуг, реклама, ефективні продажі, комунікативні навички, конфліктологія, стрес-менеджмент, мотивація персоналу, командоутворення, тайм-менеджмент та інші. Основний наголос варто робити на формування емоційного інтелекту працівника туристичної сфери.

В досвіді західних компаній напрацьовано нові форми підвищення кваліфікації персоналу, які поки що не знайшли поширення серед українських організацій. Наприклад, секондмент (Secondment) як форма розвитку персоналу за рахунок направлення працівників на певний термін в іншу організацію для набуття потрібних навичок. Зрозуміло, що організація оплачує іншій компанії за навчання свого працівника. В Україні, на наш погляд, наразі не створено середовища для появи секондмента.

Поширеною в західних компаніях формою, різновидом наставництва, є баддінг (Buddying – від англ. buddy – друг, приятель). У цьому випадку придбання навичок відбувається безпосередньо від співробітників, які надають необхідну підтримку і захист новому працівникові. Цей метод заснований на довірливих взаємовідносинах, наданні зворотного зв'язку, сприяє розвитку співробітництва та взаємодопомоги в колективі. Як і в попередніх випадках передача знань та навичок провинна стимулюватися з боку керівництва.

Слід зазначити і такий прийом навчання як Shadowing. Цей метод передбачає, що до працівника приставляють «спостерігача», «тінь» (англ. shadow – тінь). Shadowing допомагає формувати потрібну модель поведінки працівника.

Керівники туристичних організацій мають творчо застосовувати різноманітні методи розвитку персоналу, залежно від цілей та завдань діяльності.

***

Сисоєнко Н.В.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

СУЧАСНІ ВИМОГИ ГІГІЄНИ ТА ОХОРОНИ ПРАЦІ ДО РОБОЧИХ МІСЦЬ ОБЛАДНАНИХ ПЕРСОНАЛЬНИМИ КОМП'ЮТЕРАМИ

Охорона праці на робочих місцях, обладнаних персональними комп'ютерами (ПК) в сучасних умовах набула особливої актуальності.

На сьогодні важко уявити офіси та робочі міста фахівців різних галузей економіки, які б не були забезпеченні персональними комп'ютерами (ПК) та іншою оргтехнікою. Тому надзвичайно актуальною проблемою є охорона праці, виконання гігієнічних вимог та створення безпечних умов праці персоналу на робочих місцях, обладнаних ПК.

Створення таких безпечних умов праці передбачають гігієнічні вимоги до обладнання робочих місць та режиму роботи персоналу, які подані в нормативному документі ДСанПІН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [1].

Ці правила призначені для запобігання несприятливої дії на працівників шкідливих факторів, які супроводжують роботу з відеотерміналами, пов'язаною із зоровим і нервово-емоційним напруженням, що виконується у вимушеній робочій позі при локальному напруженні верхніх кінцівок на фоні гіподинамії під

впливом комплексу фізичних факторів шуму, електростатичного поля, неіонізуючих та іонізуючих електромагнітних випромінювань. Правила містять гігієнічні й ергономічні вимоги до організації робочих приміщень та робочих місць, параметрів робочого середовища, дотримання яких дає змогу запобігти негативним змінам у стані здоров'я користувачів ПК. За вимогами цього ДСанПІН 3.3.2.007-98 площа на одне робоче місце, обладнане ПК, має становити не менше 6,0 м², а об'єм – не менше 20,0 м³. Природне освітлення повинно забезпечувати коефіцієнт природною освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Виробничі приміщення для роботи з ПК (операторські, диспечерські) не повинні межувати з приміщеннями, в яких рівні шуму і вібрації перевищують допустимі значення (виробничі цехи, майстерні тощо).

Нормовані параметри мікроклімату, іонного складу повітря, вмісту шкідливих речовин мають відповідати вимогам відповідних санітарно-гігієнічних норм (СН 4088-86, СН 2152-80, ГОСТ 12.1.005-88, ГОСТ 12.1.007-76). У виробничих приміщеннях на робочих місцях з ПК мають забезпечуватись оптимальні значення параметрів мікроклімату: температури, відносної вологості й рухливості повітря (ГОСТ 12.1.005-88, СН 4088-86) [1, 2].

Забороняється для оздоблення інтер'єру приміщень застосовувати полімерні матеріали (деревинно-стружкові плити, шпалери, що миються, рулонні синтетичні матеріали, шаруватий паперовий пластик тощо), які виділяють у повітря шкідливі хімічні речовини. У приміщеннях з ПК слід щоденно робити вологе прибирання. Конструкція робочого місця користувача ПК має забезпечити підтримання оптимальної робочої пози. Робочі місця з ПК слід так розташовувати відносно вікон, щоб природне світло падало збоку переважно зліва. При розміщенні робочих столів з ПК слід витримувати такі відстані: між бічними поверхнями ПК 1,2 м, відстань від тильної поверхні одного ПК до екрана іншого – 2,5 м. Конструкція робочого столу має відповідати сучасним вимогам ергономіки і забезпечувати оптимальне розміщення на робочій поверхні використовуваного обладнання (дисплея, клавіатури, принтера) та документів.

Висота робочої поверхні робочого столу з ПК має регулюватися в межах 680–800 мм, а ширина і глибина – забезпечувати можливість виконання операцій у зоні досяжності моторного поля (рекомендовані розміри: 600–1400 мм, глибина – 800–1000 мм). Робочий стіл повинен мати простір для ніг заввишки не менше ніж 600 мм, завширшки не менше ніж 500 мм, завглибшки (на рівні колін) не менше ніж 450 мм,

на рівні простягнутої ноги – не менше, ніж 650 мм. Висота спинки стільця має становити 300±20 мм, ширина – не менше 380 мм, радіус кривизни горизонтальної площини – 400 мм. Кут нахилу спинки має регулюватися в межах 1–30º від вертикального положення. Відстань від спинки до переднього краю сидіння має регулюватися в межах 260–400 мм. Поверхня сидіння і спинки стільця має бути напівм'якою з нековзним, повітронепроникним покриттям, що легко чиститься і не електризується.

Екран ПК має розташовуватися на оптимальній відстані від очей користувача, що становить 600–700 мм, але не ближче 600 мм з урахуванням розміру літерно-цифрових знаків і символів. При організації праці, що пов'язана з використанням ПК, для збереження здоров'я працюючих, запобігання професійним захворювання і підтримки працездатності передбачаються внутрішньозмінні регламентовані перерви для відпочинку.

Працюючі з ПК підлягають обов'язковим медичним оглядам: попереднім – при влаштуванні на роботу і періодичним. Періодичні методичні огляди мають проводитися раз на два роки комісією в складі терапевта, невропатолога та офтальмолога. При необхідності (за наявністю медичних показань) можуть залучатись до оглядів лікарі інших спеціальностей. Приміщення з ПК мають бути оснащені аптечками першої медичної допомоги. Керівники державних органів, підприємств, організації та установ, незалежно від форми власності й підлеглості, зобов'язані впорядкувати робочі місця користувачів ПК відповідно до вимог цих Правил.

Слід зазначити, що відповідно до Закону України «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення» (ст. 45, 46, 49) порушення санітарно-гігієнічних і санітарно-протиепідемічних правил і норм тягне дисциплінарну, адміністративну, кримінальну відповідальність.

Висновки. Запорукою виробничої безпеки, збереження здоров'я, попередження виробничого травматизму та підтримання високого рівня працездатності персоналу на робочих місцях, обладнаних ПК, є виконання вимог діючих нормативів з гігієни та охорони праці.

1. ДСанПІН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботиз візуальними дисплейними терміналамелектронно-обчислювальних машин»
2. Відеодесплейні термінали і здоров'я користувачів. – Женева: ВООЗ, 1989. – 150 с.
3. Інструкція з охорони праці, техніки безпеки, пожежної безпеки при роботі з персональним комп'ютером працівників [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tr.su.court.gov.ua /sud1818/ohorona.

***

Харченко І.В., Романюк Л.М.,
Кіровоградський національний технічний університет

ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ТА КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ВПРОВАДЖУЮТЬ СИСТЕМУ БЕРЕЖЛИВОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК УМОВА СТРАТЕГІЧНОГО УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Тема дослідження повністю відповідає назві статті – професійний розвиток персоналу та корпоративна культура підприємств, що впроваджують систему бережливого виробництва як умова успішності впровадження цієї системи та стратегічного успіху підприємства. Ця тема широко досліджена в закордонній літературі стосовно закордонних підприємств [2, 4–7] та зовсім не досліджена стосовно українських підприємств.

Невід'ємною умовою ефективного впровадження системи бережливого виробництва є наявність регульованого потоку одиничних виробів. Завдяки цій умові вдається досягти максимально можливого скорочення тривалості виробничого циклу та виготовлення тільки замовлених виробів [3, с. 149–150]. Ця умова дозволяє в значній мірі скоротити використовувані обігові кошти та зменшити собівартість виготовленої продукції, тобто, власне, і досягти бережливого виробництва. Це досягається завдяки використанню системи «Шодзінка». У системі управління виробництвом «… термін «Шодзінка» означає регулювання (зменшення або збільшення) кількості робітників на дільницях при коливаннях попиту на продукцію.

Умовою реалізації концепції «Шодзінка» є три чинники [5, с. 140]:

1. Правильне розміщення верстатного устаткування.
2. Наявність добре підготовлених робітників-багатоверстатників, що володіють різними спеціальностями.
3. Постійна оцінка і періодичний перегляд планової послідовності виконання технологічних операцій робітниками, відбиваних в карті трудового процесу.

При такому плануванні кількість операцій, що виконуються одним робітником, можна легко регулювати. Проте при цьому передбачається наявність робітників-багатоверстатників, що володіють декількома спеціальностями (робітників-універсалів).

Проте треба уточнити термін «багатоверстатник» С. Сінго [6, с. 39] пише про різних багатоверстатників: «одні працюють на однакових верстатах – це є звичайне багатоверстатне обслуговування, інші на різних – це означає вертикальне багатоверстатне обслуговування, що відповідає багатопроцесному обслуговуванню».

Багатопроцесне обслуговування є необхідною умовою впровадження бережливого виробництва. В науковій літературі, присвяченій дослідженню сучасного стану українських машинобудівних підприємств, ми не знайшли згадок на впровадження багатопроцесного обслуговування при впровадженні бережливого виробництва [1, 3]. З особистого досвіду нам відомо про впровадження бережливого виробництва на Кіровоградських підприємствах ПАТ «Гідросила» та ПАТ «Червона Зірка». Але там також не впроваджується багатопроцесне обслуговування. Причина цьому – складність даного процесу та відвертий опір персоналу.

«Очевидно, що міри стомлюваності на кожному робочому місці різні, оскільки різний і характер виконуваних операцій. При складанні таких графіків необхідно пам'ятати, що розподіл операцій між робітниками має бути справедливим»[3, с. 150]. Визначається також зусилля кожного робітника: «1 – Потрібно навичку працювати пальцями; 2 – Необхідна навичка і знання в області перевірки якості з'єднання; 3 – Необхідно багато ходити; 4 – Робота пальцями і значні зусилля для правої руки; 5 – Необхідно багато переміщатися з важкими вантажами; 6 – Необхідні чутливі пальці; 7 – Значне навантаження на м'язи рук і живота; 8 – є 2 секунди простою».

Кожен ранок старший майстер з'ясовує стан здоров'я і побажання усіх робітників, а також перевіряє правильність розподілу на лінії додаткових робітників і встановлює графік професійної ротації.

У цьому графіку враховані наступні особливості робітників «Я», «В» і «С» [5, с. 154]:

1. Робітник «Я» – ветеран, але він почуває себе нездоровим.
2. Робітник «С» – узятий з іншого підприємства тимчасово на тривалий термін.
3. Робітник «В» – проходить стадію навчання для роботи на першій операції. Таким чином, коли «В» працюватиме на цій операції на п'ятому циклі зміни робочих постів, йому допоможе ветеран «Я», який працюватиме поруч».

«На заводі … фірми «Тойота» були виявлені такі додаткові переваги принципу професійної ротації:

1. Увага робітника перемикається, і зменшується м'язова стомлюваність; в результаті робочі стали уважнішими і обережнішими і знизився виробничий травматизм. Нині на цьому підприємстві частота отримання виробничих травм стабільно зменшується.
2. Почуття несправедливості, викликане тим, що ветерани повинні виконувати важчу роботу, усувається.
3. Передача досвідченими робітниками і майстрами свого досвіду і знань молодшим робітником і підлеглим сприяє швидкому поширенню раціональних прийомів праці в цехах і закріпленню їх в картах трудового процесу.
4. Оскільки кожен робітник бере участь в усіх виробничих процесах в цеху, він вважає себе відповідальним за усі завдання.
5. Переходячи працювати в інший цех або на нову виробничу ділянку, усі працівники дивляться на нову роботу «свіжим поглядом» і можуть виділити проблеми або знайти способи удосконалення виробництва».

«Ці різні переваги зміни робочих місць (професійній ротації) можна узагальнити простими словами: повага до людини, тобто гуманізація праці, ріст людського чинника в масовому виробництві. Такий підхід значно відрізняється від традиційних схем, де масове виробництво веде до розподілу праці і, у свою чергу, до його спеціалізації, спрощенню трудових операцій і, кінець кінцем, робить робітника придатком машини»[5, с. 155].

Ми цитуванням показали рівень корпоративної культури на Тойоті, її практичний вплив на організаційні можливості та на економічні і стратегічні показники Такі методи управління сприяють підвищенню якості продукції, зміцненню її стратегічної позиції.

Щодо багатоверстатного обслуговування, то, наприклад, на американських фірмах надмірно, в порівнянні з японськими, розвинена система класифікації професійної праці, що обумовлено існуючою в США ідеологією стандартизації, що привела до дуже глибокої спеціалізації і розподілу праці. Більшість американських робітників мають тільки одну спеціальність, і навіть якщо робітник освоїв декілька спеціальностей, він все одно працює тільки по одній з них. Подібна ситуація з багатоверстатним обслуговуванням і на українських підприємствах.

«Такий надмірний розподіл праці і спеціалізація призводять до збільшення витрат виробництва. В результаті цих негативних чинників американські робітники, бажаючі збільшити свою заробітну плату, досить часто переходять в іншу фірму. Це виразно видно з показників

плинності кадрів в США і в Японії,що визначається як відомо, долею працівників, що звільняються з фірми або приходять в неї, від загального числа зайнятих у фірмі «.. середньомісячний рівень плинності робочих кадрів в Японії склав 1,4%, тоді як в США він був 3,9% і, отже, в річному обчисленні він склав в США 47%, що в 2,8 рази вище, ніж в Японії. Таким чином, близько половини робочих США щорічно переходять з однієї фірми в іншу» [3, с. 149–150]. За нашими неофіційними даними (офіційні дані не надаються), плинність кадрів на Кіровоградських досліджуваних підприємствах за рік складає 15%. Начебто непогано. Але треба враховувати, що за даними держкомстату на 1 робоче місце в Україні претендує 9 робітників. І це при 5–7 млн. українців, які працюють за кордоном і при загальній чисельності працездатного населення в середньому близько 18 млн. [7]. Тому вважаємо, що ситуація свідчить про значну наявність незадоволення умовами роботи. На досліджуваних кіровоградських підприємствах дуже неохоче працюють з літніми людьми, навіть не робітниками, а конструкторами і т. ін. Нам відомо багато випадків, коли досвідченим конструкторам і іншим інженерним працівникам відмовляли у працевлаштуванні при явній потребі в таких кадрах по причині віку. Зрозуміло, що 50-річний конструктор не має таких фізичних кондицій, як 25-річний. Але він має нагромаджений досвід, знання, що є джерелом створення конкурентної переваги, до чого так уважно ставляться і плекають на тій же Тойоті. І йому не треба виконувати вантажні роботи, тобто проявляти фізичне силу і витривалість. Тому автори абсолютно переконані, що відсутність такої корпоративної культури, яку перш за все формують власники і топ-менеджмент, на досліджуваних підприємствах, не дасть можливості використовувати нагромаджений досвід досвідчених робітників, буде порушуватись відчуття справедливості і обов'язково відіб'ється на ставленні до роботи. Робітники не будуть опановувати методи багатопроцесної роботи, а, відповідно, система «Шодзінка» не буде реалізована. Ми вже не говоримо про те, що на Тойоті вартість робочої сили перевищує вартість використання техніки [1, с. 73], а це, означає, що зарплатня мала б складати, за нашими розрахунками, як мінімум 380–400 грн./год. Зрозуміло, що при місячній зарплатні робітників 3000–4000 грн. подібна ситуація на підприємстві просто неможлива.

Висновки. Необхідно відмовлятись від методів управління, які базуються тільки на одноосібному баченні топ-менеджера або власника. Треба використовувати потенціал досвідчених працівників, враховувати їх думки і стан здоров'я. Це має стати часткою корпоративної культури підприємств, особливо високотехнологічних.

Це необхідна, але недостатня умова можливості впровадження сучасних розробок, технологій і методів управління. Знання і досвід таких працівників можуть стати потужним важелем підвищення конкурентоспроможності українських підприємств, покращити їх стратегічну позицію в жорсткій конкурентній боротьбі.

Пропозиції. Власникам і топ-менеджерам треба відмовлятись від авторитарних методів управління і формування відповідної корпоративної культури. Треба звикати до думки, що будь-який працівник – це особистість, а не просто технічний виконавець. При ставленні до людини як до особистості від неї можна чекати набагато більшого, що буде дуже корисним для підприємства.

1. Бондаренко С.С. Застосування системи «бережливе виробництво» на вітчизняних підприємствах : доцільність та передумови / С.С. Бондаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – С. 44–50.
2. Имаи М. Гемба кайдзен: Путь к снижению затрат и повышению качества. / Масааки Имаи. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 346 с.
3. Интегрированная концепция бережливое производство + шесть сигм : учеб. пособ. / под ред. Г.М. Скударя. – К. : КНЕУ, 2011. – 160 с.
4. Монден Я. «Тоета»: методы эффективного управления / Я. Монден. – М. : Экономика, 1989. – 288 с.
5. Синго С. Изучение производственной системы Тойоты с точки зрения организации производства / Сигео Синго. – М. : Ин-т компл. стратег. исследований, 2006. – 312 с.
6. Такеда Х. Синхронизированное производство / Хитоси Такеда. – М. : Ин-т компл. стратег. исследований, 2008. – 288 с.
7. Офіційний сайт Головного управління статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ukrstsat.gov.ua.

***

Чумаченко О.С., Денисенко К.С.,
Кіровоградський національний технічний університет

ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних ринкових умовах спостерігається тенденція значного скорочення життєвого циклу продукту, зменшення серійності, високий рівень конкуренції між виробниками, необхідність швидкого переходу до випуску нових видів продукції, що користується попитом. Цим пояснюється зацікавленість керівників організацій та дослідників до досвіду економічно розвинених країн і застосування ефективних комплексних методик реалізації нових ідей, планів, проектів в найкоротший час в межах наявних ресурсів із максимальною якістю. Практика показує, що за наявності у підприємств однакового виробничого потенціалу (рівня кваліфікації

персоналу, інформаційних та матеріально-технічних ресурсів), ключовими факторами ефективності їх використання стають організаційна структура і культура (корпоративна культура) – система загальних норм поведінки, способу мислення, цінності, що поєднують людей [1]. Вітчизняні дослідники також приділяють питанню впливу організаційної культури на результати господарської діяльності все більше уваги [2]. Організаційна культура із чітко вираженими цінностями виконує такі важливі функції як надання персоналу відчуття приналежності, розуміння принципів розподілу повноважень, уточнює і закріплює норми допустимої поведінки, підтримує суспільний порядок. Міцність організаційної культури визначається прийняттям її персоналом організації і наявністю в її межах субкультур окремих підрозділів. Метою дослідження є визначення складових організаційної культури, які потребують оптимізації на досліджуваному зернопереробному підприємстві.

Розглядаючи базові принципи, характерні для ефективних організаційних культур підприємств економічно розвинених країн, можна зробити висновок про їх прийнятність у більшості для впровадження на вітчизняних підприємствах із певним коригуванням окремих положень до відповідності місцевому менталітету та культурним цінностям. Так, найбільш важливими характеристиками організаційної культури, які дають цілісне уявлення, вважаються такі: якою мірою робітник відчуває свою належність до організації, а не до галузі професійної діяльності; якою мірою організація роботи спрямована на групи і згуртованість команди, а не окремих осіб; якою мірою в управлінських рішеннях враховується вплив результатів роботи на персонал організації; чи спрямовані відділи організації на роботу в скоординованому режимі; до якої міри для контролю поведінки персоналу використовуються встановлені правила, політика та безпосереднє керівництво; на скільки заохочується відсутність страху перед новим та прагнення до ризику; міра зв'язку критеріїв матеріального та морального стимулювання із результатами роботи виконавців; рівень заохочення працівників відкрито висловлювати свою думку; якою мірою керівництво звертає увагу на результати роботи, а не на самі процеси виконання і видиму зайнятість; міра відстежування організацією змін у зовнішньому середовищі і реагування на них.

Характеристики оптимальної організаційної культури, що сприяє ефективному використанню всіх складових виробничого потенціалу організації в швидкозмінних умовах проектного управління мають такий вигляд.

Робота	1 Належність до організації	Організація
Робітник	2 Акцент на команду	Група
Завдання	3 Увага управління	Робітники
Незалежний	4 Одиниця інтеграції	Взаємозалежний
Слабкий	5 Контроль	Сильний
Низька	6 Толерантність до ризику	Висока
Робота	7 Критерії заохочення	Інші
Низька	8 Толерантність до конфліктів	Висока
Засоби	9 Засоби-результати	Результати
Внутрішні	10 Відкрита система	Зовнішні

Характерними рисами для діагностики організаційної культури є також: 1) фізичні характеристики (архітектура, планування та дизайн приміщень); 2) документація (звіти, внутрішні бюлетені, викладення пропозицій); 3) поведінка (теми, мова, наради,обговорювані питання, стиль прийняття рішень, стиль спілкування, традиції, історії, герої). За даними характеристиками можна оцінити створюваний імідж, чи однакова якість приміщень для всього персоналу, які символи демонструють повноваження і статус. Зміст звітності організації, формулювання цілей показує на чому акцентується увага: ролі персоналу і фінансових результатах. Спостереження взаємодії робітників (повільно і методично, швидко та імпульсивно), що вони цінують, хто і на скільки відверто виступає на нарадах, яким питанням приділяють основну увагу і час, в чому мета нарад, чи відстоюються інтереси організації, чи окремих відділів розкриває справжні цінності даної організаційної культури, як її історії та анекдоти.

Для керівника важливо приймати до уваги всі зазначені складові організаційних культур тих організацій, які взаємодіють в процесі створення продукції (постачальники, субпідрядчики, замовники, консалтингові фірми, урядові та юридичні агенства) та субкультури окремих відділів підприємств (маркетингу, бухобліку) і користуватись мовою культури, в якій знаходиться, розробляти стратегію і плани щоб їх зрозуміли і прийняли.

Яскравим прикладом неефективної організаційної культури, що привела до занепаду Digital Equipment Corporation, стало заохочення конкуренції і суперництва персоналу в організації за ресурси і кар'єрний ріст, що зупинило обмін інформацією, нарощування кваліфікації, призвело до ослаблення інтеграції і звільнення за власним бажанням ключових спеціалістів через відсутність стабільності і страх за кар'єру. В той же час відомі приклади сприяння організаційної культури інтенсивному розвитку великих корпорацій (корпорація 3М

відкрила 40 філій і випускає 60 тис. найменувань товару) завдяки принципам росту творчої ініціативи і співпраці, наприклад: «правило 15%» – заохочення технічного персоналу витрачати 15% часу на роботи, обрані за власною ініціативою; «людям необхідно давати простір»; «взяти на роботу хороших спеціалістів і залишити їх у спокої».

На сьогодні в усьому світі гостро стоїть питання ефективного збуту продукції [3]. Роботи по налагодженню контактів з клієнтами, їх пошук і задоволення потреб для встановлення постійної співпраці вимагає наявності особливих якостей особистості (ініціативність, творчість, свобода, пошук, прагнення розвитку і вдосконалення), які можуть проявлятись лише у сприятливій організаційній культурі, створення якої є складним довготривалим процесом, тим більше, що директивний стиль управління, закріплений у підсвідомості висловом «я – начальник, а ти – дурень» за довгий час став звичним і подолати інерційність способів мислення і дій складно і керівникам, і працівникам [4]. Аналіз господарської діяльності базового підприємства показав, що при наявності сучасної техніко-технологічної бази і випуску сучасної продукції, що користується попитом, основною проблемою є організація ефективного збуту. Відмова роботи через посередників і відповідне коригування цін дозволить збільшити розмір прибутку. Це вимагає відповідних умов організаційної культури для підбору спеціалістів збуту (ініціативних, креативних, комунікабельних, зацікавлених вирішити проблеми споживачів) і зацікавлення їх роботи для розвитку підприємства (пошук клієнтів, ефективних підходів для взаємовигідної співпраці, укладання договорів, організація перевезень, дослідження потреб ринку і модернізація та оновлення продукції). Вирішення цієї проблеми вимагає залучення фахівців по підбору персоналу (оцінка відповідності психотипу осіб задачам, які потрібно виконувати, схильність до такої діяльності).

1. Грей К.Ф. Управление проектами: Практическое руководство / Клиффорд Ф. Грей, Эрик У. Ларсон [пер. с англ.]. – М. : Дело и Сервис, 2003. – 528 с.
2. Беляк Т.О. Активізація впливу корпоративної культури на розвиток соціально-трудових відносин : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.07 / Т.О. Беляк / Кіровоградський нац. техн. ун-т. – Кіровоград, 2016. – 20 с.
3. Фокс Д. Как стать волшебником продаж: Правила привлечения и удержания клиентов / Джеффри Фокс; [пер. с англ.]. – [5-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 170 с.
4. Клименко С.М. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків : навч. посіб. / С.М. Клименко, О.С. Дуброва. – К. : КНЕУ, 2005. – 252 с.

***

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

Бачинська М.В.,
ДУ «Інститут регіональних досліджень
імені М.І. Долішнього НАН України»

РОЛЬ ТУРИЗМУ У РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННИХ РИНКІВ ПРАЦІ

У світі великий внесок у розвиток економіки кожної країни забезпечує така галузь, як туризм. За допомогою розвитку туристичної індустрії зміцнюються міждержавні контакти та посилюються зовнішньоекономічні відносини. Туризм, виступає чинником зміцнення авторитету регіону на вітчизняній на міжнародній арені, вироблення її ідентичності та іміджу, формує національну гідність, удосконалює особистість та суспільство, стимулює розвитку торгівлі, гуманітарних сфер, міжнародного співробітництва, відродження культурної спадщини та традицій, залучає інвестиції, розвиває інфраструктуру тощо. Однією з важливих позитивних рис, яка забезпечується внаслідок розвитку туристичної галузі це зміцнення та покращення ситуації на ринку праці. Туризм має великі можливості відносного збільшення зайнятості населення. Із збільшенням туристичної інфраструктури і наданням туристичних послуг з'являються нові робочі місця особливо у прикордонних регіонах.

Проблемами формування туристичної галузі цікавиться дедалі більше науковців та підприємців. У їх вирішення вагомий внесок зробили такі вітчизняні дослідники (Л. Дядечко, А. Іляшенко, В. Кифяк, В. Кіптенко, А. Мазаракі, Т. Ткаченко, І. Школа та ін), та зарубіжні вчені (Г. Бондаренко, В. Гаворецькі, А. Дурович, А. Корнак, В. Курек, А. Панасюк, А. Рапач, Г. Сергєєва). Дослідженням ринку праці зокрема на прикордонних територіях займаються такі науковці як П. Беленький, Ю. Візняк, Ю. Мігущенко, Н. Мікула, У. Садова, О. Позняк та ін.

Західні регіони України, зокрема прикордонні території, володіють унікальними туристично-рекреаційними, природними ресурсами та багатою екосистемою, проте існуючий ресурсний потенціал для розвитку туризму й рекреації досі використовується неефективно. Відтак актуалізувалася потреба в реалізації механізмів державної та регіональної політики, спрямованих на формування і

ефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу зазначених територій, що створює дієві можливості для забезпечення соціально-економічного розвитку, зростання ділової активності та підприємницької ініціативи, розвитку туристичного бізнесу, ділової та комунікаційної інфраструктури, збільшення зайнятості, надходжень до місцевих бюджетів і підвищення рівня та якості життя населення [1].

Об'єктивними передумовами віднесення туризму до пріоритетного напряму розвитку прикордонних територій західних регіонів України є [2]:

1. Природні умови та особливості рельєфу для розвитку різноманітних активних видів туризму. Прикордонні райони західних регіонів України завдяки складному рельєфу мають потужний потенціал для розвитку різних видів активного туризму (гірськолижний туризм, рафтинг, спелеотуризм, альпінізм, пішохідний та спортивний кваліфікаційний туризм, велотуризм, дельтапланеризм, мото- та автотуризм та ін.).

2. Вигідне географічне положення прикордонних територій західних регіонів України у центрі Європи та їх транспортна доступність. Територією Львівської області проходять три міжнародних транспортних коридори (далі – МТК) (МТК № 3 Берлін-Дрезден-Вроцлав-Львів-Київ; МТК № 5 Трієст-Любляна-Бухарест-Будапешт-Львів; МТК Європа-Азія). Через територію Закарпатської області пролягає МТК № 5 (Критський) за маршрутом Лісабон-Трієст-Любляна-Будапешт-Київ-Волгоград, який сполучає західно- і східноєвропейські автодорожні, залізничні та річкові національні мережі у напрямку Європа-Азія. Вказаний транспортний коридор, зокрема його допоміжні транспортні мережі на території Закарпатської області, перетинаються із відгалуженнями міждержавного транспортного коридору Балтійське море – Чорне море (Гданськ-Одеса) для перевезення пасажирів і вантажів із півночі на південь Європи і у зворотному напрямі.

3. Безвізовий режим в'їзду (до 90 діб протягом 180 діб) в Україну для громадян країн ЄС та низки інших країн світу, в тому числі для тих, що безпосередньо межують з прикордонними районами західних регіонів України (Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія).

4. Успішний досвід реалізації спільних транскордонних проектів у сфері туризму в рамках Програми добросусідства Польща-Білорусь-Україна, в яких задіяні прикордонні регіони Західної України.

5. Наявність у прикордонних районах західних регіонів України значної кількості пам'яток історії, культури та архітектури.

Прикордонні райони західних регіонів України належать до найбагатших на пам'ятки історії та культури територій країни. У західних регіонах збереглася багата духовна культура – етнічні звичаї і обряди, народні промисли (ліжникарство, лозоплетіння, різьба по дереву, ткацтво, плетіння з соломи, традиційне вівчарство, аутентична кухня та ін.).

Зважаючи на достатні аргументи, котрі характеризують прикордонні регіони сприятливими для туристичної галузі, можна сформулювати деякі рекомендації для розвитку прикордонних ринків праці, зокрема у цій галузі.

Основними передумовами розвитку регіональних прикордонних ринків праці, внаслідок розвитку туристичної галузі є:

– пріоритетність туризму для розвитку прикордонних територій кожної з держав-учасниць;
– позитивна динаміка туристичних потоків за останні декілька років, зростання обсягів взаємних туристичних обмінів у межах прикордонних регіонів;
– природно-кліматичні особливості та природно-ресурсний потенціал, які забезпечують можливість розвитку різних видів туризму в межах прикордонних регіонів як влітку, так і взимку;
– наявність спільного історичного минулого, унікальних архітектурних та культурних пам'яток, що становить цінність для розвитку пізнавального туризму в прикордонному регіоні та створює умови для відкриття спільних транскордонних туристичних маршрутів;
– сприятливе географічне розташування на перетині транзитних міжнародних шляхів (автомобільних, залізничних та авіаційних), що сприятиме оптимізації потоків подорожуючих; [3]
– розвиток інфраструктури підтримки підприємництва в прикордонних районах, створення інституцій з надання інформаційно-консультативних послуг (консалтингових та аудиторських фірм, технопарків, бізнес-центрів, бізнес-інкубаторів, лізингових центрів, небанківських фінансово-кредитних установ, інвестиційних та інноваційних фондів);
– розробки та реалізації програми підготовки кваліфікованих робітничих кадрів, збільшення обсягів державного замовлення на підготовку науково-педагогічних і кваліфікованих робітничих кадрів, розробки методики визначення перспективних потреб ринку праці прикордонних районів у фахівцях з різним рівнем кваліфікації та обсягів їх підготовки у професійних та вищих навчальних закладах регіону;

– розвитку спільної мережі університетів прикордоння, яка охоплюватиме вищі навчальні заклади Польщі, Угорщини, України, та забезпечить створення спільної освітньої пропозиції (включно з отриманням спільного диплому), розвиток наукового співробітництва, спільне виконання міжнародних грантів та науково-дослідних проектів розвитку прикордонних територій та їх ринку праці;
– створення у прикордонних районах спеціалізованих агенцій з працевлаштування для забезпечення зайнятості та розвитку співробітництва українських і європейських роботодавців у сфері зайнятості та формування кадрового забезпечення [4].

1. Кудла Н.Є. Формування туристичної політики на регіональному та місцевому рівнях / Н.Є. Кудла [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe.
2. Механізми підвищення ефективності використання туристичного потенціалу прикордонних територій західних регіонів України : аналітична записка / Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.niss.gov.ua/articles/1293/
3. Гоблик В.В. Перспективи розвитку транскордонних кластерів на кордоні України з Європейським Союзом / В.В. Гоблик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1854.
4. Щодо підвищення ефективності регулювання ринку праці у прикордонних районах західних регіонів України : аналітична записка / Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.niss.gov.ua/articles/1293/

***

Волчкова Г.К.,
Кіровоградський національний технічний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Формування інноваційної структури зайнятості на ринку праці України вимагає високої якості сукупного людського та соціального капіталу, інтелектуалізації та комп'ютеризації робочих місць, адекватних змін у професійно-кваліфікаційній структурі працівників, їх мотивації, соціальній захищеності. З порушенням традиційної залежності виробника благ від роботодавця та появою нових комп'ютерних мереж розширюються форми та види зайнятості для соціальних агентів з розвиненим людським та соціальним капіталом, що дозволяє їм самостійно виходити на ринок, уникаючи найму, пропонуючи не здатність до певної праці та робочий час, а готову трудову послугу. Подібні трансформації на ринку праці досліджують

такі вчені, як О. Грішнова [1], І. Петрова [2], М. Семикіна [3], які підкреслюють необхідність пошуку адекватних інструментів трансформації ринку праці та формування нових підходів до взаємодії соціальних партнерів на ринку праці України.

Сучасний ринок праці характеризується низкою проблем, які необхідно враховувати при формуванні соціального капіталу нації.

Перша проблема стосується мобільної робочої сили на тлі девальвації старих та появою нових цінностей, витоки якої спричинені прийняттям незалежності; початком масових міграційних процесів; пошуком значною кількістю працездатного населення країни робочих місць. Процес продовжується й нині, супроводжуючись падінням рівня і якості життя, низькою заробітною платнею, ростом цін на продукти харчування, медичне обслуговування, навчання. За умов наявності раніше накопиченого капіталу вирішити проблему збільшення зайнятості можна розробивши програму стимулювання самозайнятості та мікропідприємництва як засобу сприяння ефективній зайнятості, альтернативи традиційним формам і видам зайнятості. У поєднанні з можливою на сучасному етапі дистанційною зайнятістю, можливістю створених для обміну інформацією комунікацій як каналу співучасті така програма є прийнятною та перспективною за можливими наслідками її реалізації.

Друга проблема стосується оплати праці, діючий механізм якої виявляє свою неконкурентоздатність упродовж тривалого періоду економічного розвитку нашої країни. Розуміння залежності соціально-економічного стану розвитку національної економіки від мотивації трудової діяльності зайнятого населення, а останньої – від справедливої (в найбільш широкому розумінні) винагороди за докладені трудові зусилля, змушує переглянути наявний в країні механізм регулювання зайнятості і доповнити його орієнтуванням на формування соціального капіталу, який може стати джерелом забезпечення трудового доходу соціального агента.

Ще одна із важливих проблем ринку праці, це безробіття, зумовлене різноманітними причинами. Можливість вирішення цієї проблеми лежить переважно у площині робочих місць, балансу між попитом на робочу силу потрібної якості та її пропозицією певної якості. Дисбаланс обумовлений кількісним і якісним розходженнями між попитом та пропозицією. Збалансованість залежить, звісно, від можливостей їх узгодження, що вимагає пошуку засобами мережевих технологій, інформаційного забезпечення характеристик робочої сили та робочих місць, інформаційного обміну, взаємодії – того арсеналу засобів, який є характерним для соціального капіталу як суспільного

ресурсу. Сформований соціальний капітал (а він стосується й безробітних), дозволяє віднайти форму та вид трудової діяльності соціального агента, яка б виявилася для нього найбільш прийнятною й ефективною. Ефективне і гнучке використання сформованого соціального капіталу на ринку праці сприяє формуванню самопідприємця та дозволяє підвищувати зайнятість населення такими шляхами, як самозайнятість, дистанційна зайнятість, створення «електронного вікна» з широким переліком вакансій тощо.

Проте взаємодія на ринку праці має здійснюватись на засадах справедливості, можливості обговорення проблем, розвитку соціальних контактів, підтримки, підвищення довіри в суспільстві, громадської активності, підприємництва, які визначають стан соціального капіталу.

Задля формування інноваційно спрямованого ринку праці, який би відповідав сучасним запитам економічних суб'єктів вважаємо за необхідне:

– здійснити трансформаційні зміни у системі зайнятості щодо організації та здійснення професійної орієнтації населення у складі соціального капіталу та вимог роботодавців щодо претендентів на сучасні робочі місця;
– інформування населення щодо перспективних напрямків та досягнень відносно вирішення суспільно важливих проблем і завдань, кваліфікаційних вимог, що висуваються з цього приводу до соціальних агентів;
– сприяння вибору громадянами роботи, яка б відповідала їх потребам щодо робочих місць та потребам формування соціального капіталу;
– забезпечення ефективної взаємодії між учасниками соціально-трудових відносин із застосуванням технологій побудови сучасних соціальних мереж;
– уможливлення отримання соціальних послуг в режимі віддаленого доступу, інтерактивного обміну інформацією щодо працевлаштування.

1. Грішнова О. Людський, інтелектуальний і соціальний капітал України : сутність, взаємозв'язок, оцінка, напрями розвитку / О.А. Грішнова // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2014. – № 1. – С. 34–40.
2. Петрова І. Змістовні та структурні аспекти інноваційної зайнятості // Вісник Прикарпатського ун-ту. Серія «Економіка». – 2015. – Вип. 11. – С. 172–176.
3. Семикіна М. Трансформації зайнятості як фактор зміни мотиваційних моделей поведінки на ринку праці / М. Семикіна, Н. Іщенко, М. Бугайова // Наук. пр. Кіровоградського нац. техн. ун-ту : зб. наук. пр. – 2015. – Вип. 27.– С. 148–157.

***

Гринькевич О.С.,
Львівський національний університет імені Івана Франка,

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВНЗ У ГАЛУЗІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ

Зміна освітньої парадигми у сфері вищої освіти передбачає розширення функцій ВНЗ – від підготовки до ринку праці до підвищення цінності наукових досліджень і посилення ролі вищої освіти в побудові рівноправного, демократичного суспільства. На глобальному рівні про важливість розширення функцій освіти свідчить перелік цілей сталого розвитку ООН до 2030 р. У їх реалізації одним із головних завдань, покладених на галузь освіти, є «забезпечення знань і навиків, необхідних для сприяння сталому розвитку, … пропаганди сталого способу життя, прав людини, гендерної рівності, культури світу і ненасильства, концепції глобального громадянства і розуміння культурного різноманітності і вкладу культури в сталий розвиток» [8]. Виконання кожного з поставлених завдань значною мірою залежить від діяльності ВНЗ і відбувається у контексті теоретичного та практичного усвідомлення ними актуальних проблем у сфері соціальної відповідальності.

Головне завдання нашого дослідження – систематизувати існуючі міжнародні стандарти у галузі соціальної відповідальності, а також сформулювати рекомендації щодо їх реалізації у діяльності ВНЗ, що здійснюють підготовку фахівців з туризму.

У міжнародному стандарті ISO 26000 [5] поняття соціальної відповідальності визначають як відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство та довкілля через призму прозорої та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я та благополуччя суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та узгоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегрується у діяльність усієї організації та застосовується в її взаємовідносинах.

Глобальні завдання ВНЗ у реалізації проектів соціальної відповідальності визначила ЮНЕСКО у Комюніке Всесвітньої конференції «Нова динаміка вищої освіти і науки для соціальної зміни і розвитку» [10]. У документі наголошується на соціальній відповідальності вищої освіти у створенні глобальних знань, які б відповідали глобальним викликам, зокрема, викликам продовольчої безпеки, зміни клімату, розподілу водних ресурсів, міжкультурного діалогу, запровадження відтворювальних джерел енергії та охорони здоров'я.

Однією з особливих сфер людської життєдіяльності, де формування та популяризація глобальних знань у галузі сталого розвитку може бути найбільш ефективною, є туризм. Основні завдання у реалізації проектів соціальної відповідальності в туризмі визначає Глобальний етичний кодекс туризму [6], мета якого – сприяти встановленню справедливого, відповідального і сталого світового туристичного порядку, який буде корисним усім секторам суспільства в умовах відкритої і лібералізованої світової економіки. Інструментом інформаційної політики у реалізації етичних принципів туризму є Кодекс «Відповідальний турист і подорожуючий» [7]. У практичних рекомендаціях щодо його застосування, розроблених Всесвітнім комітетом з етики туризму (World Committee on Tourism Ethics) основними рекомендаціями є [7]: 1) поважати місцеві традиції і звичаї; 2) підтримувати місцеву економіку, віддаючи перевагу виробам місцевого виробництва, а не підробним продуктам і товарам, які заборонені для продажу національними та міжнародними правилами; 3) оберігати навколишнє середовище, зокрема робити фотографії на пам'ять про подорож замість брати артефакти, які охороняються законом; 4) бути інформованим і вихованим подорожуючим, уникаючи вчинків, які можуть образити місцеве населення.

У глобальному освітньому просторі інститути вищої освіти виступають головними провайдерами соціальної відповідальності. Існує ціла низка позитивних практик реалізації проектів соціальної відповідальності університетів. Прикладом є університети США, зокрема у Манчестері, де реалізують проекти у галузі етичної та екологічної відповідальності. Щорічно під час офіційної публічної церемонії у Манчестерському університеті [9] нагороджують грамотами викладачів і студентів за допомогу особам літнього віку, пенсіонерам, соціально вразливим верствам населення, захист довкілля, навчання дітей у таборах, участь у наукових конференціях, пов'язаних зі збереженням довкілля.

В Україні популяризація університетських проектів у галузі соціальної відповідальності не є такою поширеною. Про це свідчить моніторинг офіційних сайтів українських ВНЗ. Вивчення теоретичних і практичних матеріалів з питань соціальної відповідальності ВНЗ України та світу, зокрема [1–4], а також позитивних практик таких проектів у ВНЗ м. Львова дає підстави визначити основні напрями їх розвитку та популяризації (табл. 1).

Таблиця 1

Соціальна відповідальність ВНЗ у контексті співпраці з основними стейкхолдерами (за [1–10])

Стейкхолдери	Рекомендовані напрями співпраці
Професійні організації	Спільна розробка стандартів якості у сфері професійної підготовки фахівців з туризму Визначення та реалізація пріоритетних напрямів наукових досліджень, у яких зацікавлені професійні організації у галузі готельно-туристичного бізнесу
Бізнес-середовище, роботодавці	Спільна розробка стандартів якості у сфері професійної підготовки фахівців з туризму Підготовка і проведення циклу презентаційних навчальних занять, тренінгів за участю професіоналів-практиків у галузі економіки і менеджменту туризму
Випускники	Формування бази даних випускників Моніторинг працевлаштування та професійної кар'єри випускників з урахуванням їх фаху
Органи місцевого самоврядування	Визначення конкретних напрямів участі викладачів і студентів у реалізації стратегії розвитку регіону діяльності ВНЗ Моніторинг та участь у соціальних проектах, які ініціюють органи місцевого самоврядування
Наукові організації	Залучення науково-педагогічних працівників і студентів до спільної реалізації тематики наукових досліджень спільно із закладами академічної науки Розробка та реалізації спільних магістерських програм і програм навчання в аспірантурі та докторантурі
Освітні організації	Організація на базі шкіл-партнерів презентацій спеціальностей, за якими Інститут здійснює підготовку фахівців Проведення викладачами та студентами Інституту спеціальних краєзнавчих екскурсій для учнів шкіл Організація спеціальних культурно-пізнавальних заходів, професійних олімпіад, конкурсів серед учнів районів і міст області. Нагородження спеціальними призами

На нашу думку, для кращої промоції соціальних проектів у ВНЗ важливо:

1) на офіційному сайті ВНЗ створити спеціальну рубрику «Соціальна відповідальність» з інформацією про участь викладачів і студентів у різноманітних заходах, які пов'язані з вирішенням конкретних проблем у сфері захисту довкілля, допомоги окремих соціальним групам населення, популяризацією туристичних ресурсів регіонів України.

2) спільно з громадськими організаціями та іншими стейкхолдерами у галузі соціальної відповідальності забезпечити побудову та популяризацію рейтингів соціальної відповідальності суб'єктів туристичного бізнесу. Це дасть змогу мотивувати бізнес до активнішої участі у соціальних проектах регіону, вирішення його найбільш гострих соціально-економічних проблем.

3) організувати щорічні відзнаки студентів і викладачів за досягнення у сфері соціальної відповідальності, наприклад, за результатами участі у спеціальних освітніх, наукових, екологічних проектах.

4) забезпечити популяризацію зазначених вище заходів та їх результатів у соціальних мережах, інших ресурсах в Інтернет, а також у навчальних закладах, де студенти здобули середню освіту.

1. Бараблина С.В. Социальная ответственность: роль высших учебных заведений / С.В. Бараблина, Л.Л. Мехришвили // Вестник междун. организаций. – 2012. – № 1 (36). – С. 203–218.
2. Грішнова О. Соціальна відповідальність університетів України: порівняльний аналіз та основні напрями розвитку економіка / О. Грішнова, С. Бех // Вісник Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2014. – № 5 (158). – С. 11–18.
3. Кузьмина Р.А. Корпоративная социальная ответственность федеральных университетов / Р.А. Кузьмина, Л.Ю. Писарева // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. –2014. – № 2 (120). – С. 96–106.
4. Лавров А.А. Регионализация образования как направление реализации социальной ответственности учебных заведений / А.А. Лавров, Н.Р. Степанова // Фундаментальные исследования. – 2012. – № 9 (ч. 3). – С. 613–618.
5. ISO 26000:2010(en). Guidance on social responsibility: Terms and definitions : social responsibility [Electronic Resource]. – Mode of access : https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en:sec:2.
6. Full Text of the Global Code of Ethics for Tourism // UNTWO [Electronic Resource]. – Mode of access : http://ethics.unwto.org/en/content/full-text-global-code-ethics-tourism/.
7. The responsible tourist and traveller: practical guide to help you make your trip an enriching experience [Electronic Resource]. – Mode of access : http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/responsibletouristbrochureen.pdf.
8. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development (12 August 2015) [Electronic Resource]. – Mode of access : http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E.
9. University of Manchester: official site. Retrieved from [Electronic Resource]. – Mode of access : http://www.manchester.ac.uk/discover/social-responsibility.
10. World Conference on Higher Education: The New Dynamics of Higher Education and Research For Societal Change and Development. COMMUNIQUE (8 July 2009) [Electronic Resource]. – Mode of access : http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ-/ED/ED/pdf/WCHE_2009/FINAL%20COMMUNIQUE%20WCHE%202009.pdf.

***

Долгова К.С.,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В СФЕРІ ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. З огляду на нестабільну економічну ситуацію в Україні, тимчасово окуповані території (АР Крим, частково Донецька, Луганська обл.), а також військові дії на сході країни протягом останніх років українське суспільство поступово виходить на новий рівень розвитку та починає усвідомлювати себе як громадянське та соціально активне. Крім того, у зв'язку з зазначеними подіями в країні проблема оздоровлення та відпочинку українських дітлахів дедалі гостро постає в сучасному суспільстві. Формування соціального капіталу в сфері дитячого туризму може стати одним із вдалих засобів для підвищення рівня якості та розширення географії послуг дитячого туризму.

Аналіз останніх досліджень. Проблема формування соціального капіталу в сфері дитячого туризму не є вивченою. Однак існують ґрунтовні напрацювання щодо цієї проблематики для всієї сфери послуг, які відображені в роботах Дем'яненко Ю., Бойко М., Грішнової О., а також щодо розуміння соціального капіталу взагалі – праці Коулмена Дж., Патнема Р., Фукуями Ф., роботи Гугніна Е., Дмитренко Г., Колота А., Кочуми І., Лібанової Е. та ін.

Метою дослідження є обґрунтування основних напрямів формування соціального капіталу в сфері дитячого туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу. Формування соціального капіталу на пряму залежить від рівня розвитку суспільства, відносин та зв'язків між людьми в різних сферах їх діяльності. Такий феномен проявляється як здатність спільнот до самоорганізації та спільних дій, сприяє формуванню та функціонуванню суспільних інститутів. Так, Дж.Коулмен вважав, що соціальний капітал – це потенціал взаємної довіри і взаємодопомоги, цілеспрямовано сформований у міжособистісному просторі. Р.Патнем визначав це соціальне явище як якість діяльності громадських рухів, члени якого співпрацюють на основі, з одного боку, горизонтальної довіри, а з другого – на основі вертикальної довіри, що полягає у взаємозв'язку з органами державної влади на різних рівнях. Тобто, соціальний капітал – це досягнута на даний момент довіра громадян один до одного [2].

Накопичення соціального капіталу в сфері туризму України носить обов'язковий характер, оскільки надання та споживання туристичних послуг, в першу чергу, пов'язано з довірою всіх учасників туристичного процесу один до одного. Специфіка

соціального капіталу в сфері дитячого туризму проявляється в тому, що безпосереднім споживачем туристичних послуг є дитина-турист, а остаточне рішення щодо споживання приймають її батьки або законні опікуни. В такому випадку слід говорити про рівень сформованості довіри дітей по відношенню один до одного, а також довіри батьків та законних опікунів до суб'єктів туристичної діяльності в сфері оздоровлення та відпочинку юних туристів.

В сфері масового туризму довіра туристів один до одного вже давно проявляється через висвітлення власного туристичного досвіду в соціальних мережах (Вконтакте, Facebook, Foursquare, тощо) та на всесвітньо відомих сторінках мережі Інтернет (Booking.com, TripAdvisor.com та ін.). Однак для сфери дитячого туризму, на жаль, така тенденція не є притаманною, тому при організації дитячого відпочинку батьки або законні опікуни виходять з власного бюджету або досвіду рідних, друзів, знайомих. Тим самим, інформація, якою вони користуються є досить обмеженою, а отриманий ними досвід не може бути використаний для оздоровлення інших дітей.

В той же час, формування соціального капіталу серед суб`єктів туристичної діяльності та в межах кожного підприємства серед персоналу для дитячого оздоровлення та відпочинку є не менш важливим питанням. Від рівня довіри між зазначеними учасниками такого процесу залежить якість послуг, які надають юним туристам. Так, ознаками соціального капіталу стають співпраця, партнерство, організаційні цінності, корпоративна культура, відданість персоналу, прихильність туристів, імідж підприємства та його конкурентна позиція на ринку, дохід як наслідок, а не мета, тощо.

Зазвичай до українських туристичних компаній батьки або законні опікуни звертаються для організації дитячого відпочинку за кордоном, а, якщо їх цікавить оздоровлення на території України, то дорослі безпосередньо спілкуються з представниками дитячих закладів оздоровлення та відпочинку. Таку тенденцію можна пояснити тим, що рівень довіри населення до туристичних операторів та агенцій щодо організації закордонного відпочинку значно вищий, ніж до закладів за межами нашої країни, однак нижчий, ніж до українських дитячих таборів. Таким чином, можна спостерігати формування соціального капіталу між внутрішніми та зовнішніми суб'єктами туристичної діяльності в сфері дитячого туризму, тобто закордонні дитячі табори та подорожі (в країнах ЄС, Росії, Грузії, Чорногорії, Швейцарії, Норвегії, США та Канаді [1, с. 68]) формують основну пропозицію українських туроператорів та турагенцій, які в свою чергу фактично не реалізують путівки до дитячих таборів в Україні.

Можна виділити ще один напрям накопичення соціального капіталу, який останнім часом має позитивний вплив на розвиток вітчизняного дитячого туризму. Даний напрям проявляється через залучення громадських організацій в процес оздоровлення та відпочинку дітей як повноцінних суб'єктів туристичної діяльності за сприяння органів державної влади відповідного рівня. Так, впродовж 2014–2016 рр. за фінансової підтримки численних громадських організацій (Фонд народонаселення ООН в Україні, Конгрес національних громад України, Дитячий фонд України, Фондів «Пам'яті пожежних Чорнобиля», «Ротарі Клуб «Київ», «СОС Дитяче Містечко», «Захист дітей Чорнобиля» та ін.) дітей-переселенців із зони АТО та АР Крим, дітей, батьки яких загинули або постраждали на «Євромайдані» взимку 2013–2014 рр., дітей учасників АТО було направлено на відпочинок до дитячих таборів України (в Полтавській, Чернігівській, Тернопільській, Одеській обл.), а також за кордон за сприяння урядів відповідних держав до Грузії, Польщі, Молдови, Словенії, Румунії, Словаччини, Чехії, Болгарії, Латвії, Литви, Туреччини, Італії, Іспанії, Швейцарії, Австрії, Франції та Німеччини [3].

Висновки. Таким чином, у сфері вітчизняного дитячого туризму формування соціального капіталу можливе за 5-ма напрямами: 1) виховання соціально активного підростаючого покоління за рахунок правильної організації процесу оздоровлення та відпочинку дітей; 2) розуміння відповідальності батьків не лише перед власними дітлахами, а й по відношенню до інших дітей; 3) взаєморозуміння між суб'єктами туристичної діяльності на ринку дитячого туризму та довіра населення до їх роботи; 4) посилення почуття обов'язку та відповідальності перед юними туристами за якісне надання послуг дитячого туризму в тих громадян, які організовують оздоровлення та відпочинок дітей; 5) фінансування та організація процесу дитячого оздоровлення та відпочинку громадськими організаціями за підтримки державних органів відповідного рівня.

На думку автора, формування соціального капіталу в сфері дитячого оздоровлення та відпочинку в Україні за цими напрямами сприятиме подальшому розвитку українського дитячого туризму, наданні туристичних послуг високого рівня якості, а також буде свідчити про виховання соціально-свідомого підростаючого покоління.

1. Малиновська О.Ю. Ринок дитячого туризму: Інноваційні форми організації відпочинку / О.Ю. Малиновська, К.С. Долгова // Географія та туризм. – 2013. – № 24. – С. 60–68.

2. Бондаренко М.Ю. Соціальний капітал як основа розвитку громадянського суспільства / М.Ю. Бондаренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.academy.gov.ua/ej/ej14/txts/Bondarenko.pdf.
3. Міністерство соціальної політики України інформаційно-аналітична звітність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/publish/category?cat_id=138985.

***

Мельнік А.В.,
Кіровоградський національний технічний університет

ДЕФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН І ПРОБЛЕМА ЗБЕРЕЖЕННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРАЇНИ

В умовах системної кризи в Україні соціально-трудові відносини набувають суперечностей і деформацій, що негативно позначається на можливостях відтворення та розвитку трудового потенціалу. Подолання негативних наслідків цих процесів потребує поглиблення наукових пошуків.

Проблематика трудового потенціалу вивчається багатьма авторами – С. Пасєкою, М. Семикіною, Л. Шаульською, О. Грішновою та ін. [1, 2, 4]. Водночас сучасний етап нових викликів і загроз потребує особливої концентрації уваги дослідників на цих питаннях заради розробки дієвої державної політики щодо збереження трудового потенціалу.

Розвиваючи існуючі підходи авторів до визначення поняття «трудовий потенціал» [1, 2, 4, 6], пропонуємо трактувати трудовий потенціал працівника – як сукупність фізичних, психічних, етичних, освітніх, мотиваційних можливостей особи і її здібностей до праці, які формуються, розвиваються впродовж всього життя, реалізуються в процесі трудової діяльності, знаходячись під впливом суб'єктивних і об'єктивних чинників, що визначають результативність трудових зусиль і ступінь трудової активності працівника. Саме завдяки розвитку і реалізації свого трудового потенціалу кожна доросла працездатна людина відчуває себе повноцінним членом суспільства.

Збереження та відтворення трудового потенціалу країни має доленосне значення для виходу економіки з кризи, налагодження економічного та соціального добробуту населення, забезпечення подальшого якісного людського розвитку та побудови конкурентоспроможної економіки України. Тому важливим завданням вітчизняної економічної науки є проведення глибоких досліджень змін, що відбуваються у стані та розвитку трудового потенціалу, його відтворенні та використанні за умов змін у соціально-трудових

відносинах, кризи в країні, війни на сході країни, великих масштабів переселенців і гостроти проблем працевлаштування.

Станом на 01.01.2015 для України загалом залишається характерним зменшення економічно активного населення (з 20,894 млн. осіб у 2010 р. до 18,097 млн. осіб на початок 2015 р.), що свідчить про скорочення обсягів трудового потенціалу країни [3]. Головними причинами зменшення економічно активного населення є медико-демографічна криза, відсутність гідної оплати праці, слабкий соціальний захист населення, значні обсяги молодіжного безробіття, внаслідок чого більша частка молодих кваліфікованих спеціалістів мігрують з країни.

На тлі системної кризи, озброєного конфлікту на сході країни, міграцій вимушених переселенців розвиток ринку праці набув ще більшої розбалансованості. За даними Державної служби статистики України, у 2015 р. рівень зайнятості становив лише 56,9%; найвищий рівень зайнятості у 2015 р. спостерігався лише у м. Києві (62,3%) та Дніпропетровській обл. (61,1%), а найнижчий – у Донецькій (50,6%) та Тернопільській (52,1%) обл.; рівень безробіття, за методологією МОП, сягає 9,0%; найвищий рівень безробіття є традиційно характерним для наймолодших вікових груп: 15–24 роки –21,8%, 25–29 років – 10,8%.

Проблема недовикористання наявного трудового потенціалу в офіційній економіці зумовлює поширення тіньових трудових відносин та переміщення частини робочої сили у неформальний сектор економіки. Кількість неформально зайнятих в Україні нині досягла 4,4 млн. або 26,5% від загальної кількості зайнятого населення [3]. Найбільший рівень неформальної зайнятості спостерігається в Івано-Франківській, Чернівецькій, Закарпатській, Рівненській областях; серед видів економічної діяльності найбільш поширеною є неформальна зайнятість у сільському, лісовому та рибному господарствах, в оптовій та роздрібній торгівлі, сфері послуг, ремонті автотранспортних засобів, а також у будівництві.

За оцінками експертів, а також розрахунками Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, рівень тінізації економіки України в залежності від методу розрахунку становить від 42 до 58%. Погоджуємось з думкою вчених, що масова тінізація соціально-трудових відносин, бідність, притаманна українським працівникам (середній доход менше $ 200 у місяць), нерозвинена соціальна відповідальність держави та бізнесу, слабкість профспілок, – все це створює небезпеку руйнації трудового потенціалу.

Не можна не враховувати також небезпеку старіння населення внаслідок зменшення рівня народжуваності. Серед зайнятого

населення частка вікової групи 50–59 років впродовж 2010–2015 рр. систематично зростає: складаючи у 2010 р. 19,35% усього зайнятого населення країни, до 2015 р. вона збільшилася до 21,08%. В середньому по Україні фактично кожна шоста економічно активна особа має вік більше 50 років, отже на підприємствах є доволі високою частка працюючих осіб пенсійного віку (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка частки зайнятого населення за віковими групами (за [3])

Роки	Частка зайнятого населення за віковими групами (років), %						
	15–24	25–29	30–34	35–39	40–49	50–59	60–70
2010	10,89	13,23	12,74	12,76	25,32	19,35	5,71
2012	9,79	13,92	13,01	12,97	24,70	19,99	5,63
2013	9,03	13,98	13,33	13,06	24,51	20,48	5,61
2014	8,30	14,18	14,15	13,51	25,25	20,61	3,99
2015	7,63	13,85	14,33	13,76	25,46	21,08	3,89

Отже, з огляду таблиці 1, на підприємствах особливо останні два роки відбувається зменшення притоку молодої робочої сили (до 30 років) і відносне зростання частки зайнятих старших вікових груп. Це, у свою чергу, є показником труднощів у працевлаштуванні молоді, що підштовхує її до міграції.

Мотивованість співвітчизників до ефективної праці, професійного розвитку залежить від дієвості соціального захисту, індексації доходів за умов інфляції. Інфляційне збільшення цін призводить до падіння реальної заробітної плати і рівня життя в цілому. Запобігти цьому має індексація доходів, тобто відповідне автоматичне підвищення величини доходів фізичних осіб (бюджетні джерела, заробітна плата за місцем роботи, грошові заощадження, облігації державної позики). Вважаємо також, що на рівні держави необхідно переглянути заходи щодо соціального захисту. Йдеться передусім про таке: соціальну допомогу, яку отримує кожний, хто потрапляє в скрутне матеріальне чи соціальне становище, соціальне страхування, мета якого захистити населення у випадках «класичних» ризиків (безробіття, старість, хвороба); суспільну структурну допомога, до якої належать охорона материнства, допомога на дітей, здобуття освіти тощо.

Вкрай важливо досягти переконання урядовців у необхідності проведення перепису населення, з'ясування змін, що відбулися після останнього перепису 2001 р., у складі населення, характеристиках трудового потенціалу за статевими ознаками, віковими, освітніми характеристиками, місцем працевлаштування тощо. Слід визнати, що дуже приблизно враховуються сучасною статистикою явища

неформальної зайнятості, трудової міграції, міграції вимушених переселенців з Донбасу. Це перешкоджає прогнозним оцінкам, чіткому плануванню витрат на рівні держави і регіонів на освіту, підготовку та перепідготовку кадрів, створення нових робочих місць тощо.

1. Пасєка С.Р. Модель оцінки соціально-трудового потенціалу регіону в контексті обгрунтування стратегії модернізації економіки на засадах інноваційного розвитку / С.Р. Пасєка, М.В. Семикіна, А.Д. Федунець // Інноваційна модель розвитку: тенденції та перспективи економічної трансформації : колективна монографія. – Умань : Жовтий О.О., 2014. – С. 202–213.
2. Семикіна М.В. Регіональні проблеми збереження та розвитку трудового потенціалу в умовах глобальної кризи / М.В. Семикіна // Наукові праці Кіровоградського нац. техн. ун-ту. – 2009. –Вип. 16 (1). – С. 3–10.
3. Статистичний щорічник України за 2015 рік / Держ. служба статистики Укр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org.
4. Шаульська Л.В. Стратегія розвитку трудового потенціалу України : монографія / Л.В. Шаульська. – Донецьк : НАН України, Ін-т економіки пром-ті, 2005. – 502 с.

***

Нещадим Л.М., Тимчук С.В.,
Уманський національний університет садівництва

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ФЕРМЕРСЬКОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

Сільський зелений туризм, який став засобом проведення дозвілля в сільській місцевості, набирає все більшої популярності в рекреаційних регіонах України. За оцінками спілки сприяння розвитку зеленого туризму в Україні, з більш як шести мільйонів сільських житлових будинків кожен десятий може прийняти відпочиваючих. Однак, за даними державних статистичних служб, в 2015 році було зареєстровано лише 230 фізичних осіб, які надавали такі послуги [1]. Це майже нічого. Більше «зелених» садиб створено в Івано-Франківській області (158). У Львівській тільки 31, в Чернівецькій 17 садиб. У 13 областях немає жодної, зокрема в південно-східній частині країни і в Києві. Не більше однієї-двох облаштовані у Вінницькій, Волинській та Хмельницькій областях [2, 3]. Для порівняння: в Польщі агротуризмом займаються близько 12 тис. господарств, у Франції, Англії та Німеччини – не менше 20 тис. у кожній країні. В Україні «приймаюча сторона» в основному зосереджена в традиційних туристичних регіонах: Приазов'ї та Карпатах, де і сконцентровано близько 90% сільських туристичних садиб. Сільський зелений туризм можна розглядати як проведення вільного часу в сільському середовищі, що володіє відповідною забудовою, сільський побут, етнокультурний колорит місцевості тощо.

Зелений він тому, що туристичні заняття у вигляді пішохідних і кінних прогулянок, спортивних і оздоровчих подорожей, хобі-дозвілля (рибальство і т.д.) відбуваються в сільській місцевості серед живої природи. Сільський зелений туризм окремі українські дослідники досі ототожнюють з агротуризмом. Знак рівності між цими поняттями ставити не можна, оскільки поняття «сільський зелений туризм» за змістом значно ширше в порівнянні з поняттям «агротуризм» [3]. Агротуризм – форма сільського туризму, реалізована на базі сільського фермерського господарства, де відпочинок пов'язаний з активним залученням учасників до традиційних форм господарювання на селі (збір винограду, сіна, догляд за худобою і т.д.). У науковій і популярній літературі часто використовують поняття «екологічний туризм». У фундаментальних виданнях, які розкривають його суть, акцентовано, що екологічний туризм – важливе явище в світовому туризмі і гостинності. За прогнозами експертів ЮНВТО, в перші десятиліття XXI ст. доходи від туризму будуть сприяти розвитку економік багатьох країн, зокрема країн, що розвиваються. Поняття сільський туризм охоплює широкий спектр видів відпочинку в сільській місцевості (власне сільський туризм), а також орієнтований на перебування в агрооселях відпочинок (агротуризм) [4]. Поняття екоагротуризм поєднує в собі риси всіх вищезгаданих видів туризму. За кордоном 11 найбільш успішних аграрних підприємств і агросадиб паралельно займаються агротуризмом і сільськогосподарською діяльністю. Основна відмінність сільського зеленого туризму від туризму, так би мовити, звичайного – це те, що туристичні послуги надають особи, які мають іншу спеціальність (сільськогосподарські робітники, працівники сфери обслуговування, вчителі) та надають ці послуги в сільській місцевості.

Розрізняють дві базові форми агротуризму: винаймання квартири з обслуговуванням безпосередньо в межах домогосподарства або розміщення на нічліг з самообслуговуванням на землях, що належать до домогосподарства, наприклад, в кемпінгах та наметах. Агротуризм, таким чином, виступає однією з форм сільського туризму. У агротуризмі домогосподарство (фермерське господарство) становить одночасно нічліжну базу і головний предмет інтересу для туриста [4]. Екологічний туризм (ecological tourism) – це форма подорожі, сприятлива для навколишнього середовища. Вона відбувається на територіях, що мають природну цінність (національні та ландшафтні парки). Екотуризм спрямований на охорону природного й культурного середовища регіонів, які відвідуються туристами. Він передбачає, що учасниками цих подорожей є люди з високою екологічною свідомістю.

Виділяються такі форми екологічного туризму – активний екотуризм (піший, велосипедний, водний, кінний, рибальство), фауністичні та флористичні поїздки (орнітологічні поїздки, полювання, тематичні поїздки), культурологічні й етнографічні поїздки. Зелений туризм (green tourism) – є синонімом поняття «екотуризм». Природний туризм (nature tourism) – також є синонімом поняття «екотуризм». Сільський туризм і його різновид агротуризм мають багато спільного з екотуризм і часто відповідають багатьом його пріоритетам, зокрема: збереження природного та культурного середовища, підтримка добробуту місцевої громади, постачання туристам їжі з місцевих продуктів [4].

У сільських місцевостях організовують відвідувачам багато додаткових послуг, що включають екотуристичні програми: кінні та велосипедні прогулянки, маршрути в національні та ландшафтні парки, природничі подорожі, збирання ягід та грибів. Але сільський туризм (агротуризм) і екотуризм відрізняються основними цілями використання вільного часу. Їх головна відмінність полягає в базових мотивах подорожі [2]. Сільський туризм – це форма проведення вільного часу у вигляді стаціонарного відпочинку, тоді як базовою метою екотуризму виступає активне відкриття дикої природи, традицій і культури, їх глибоке пізнання і сприйняття. Наведені вище поняття, пов'язані з сільським туризмом, знайшли застосування для визначення форм туристичного руху в Україні. Зокрема, відпочинок в українських селах можна визначити як «сільський зелений туризм». Він охопив широкий спектр форм відпочинку на селі: від стаціонарного відпочинку у сільській місцевості (власне сільський туризм), відпочинку в туристичних центрах і курортах, розташованих у селищах і малих містах до відпочинку в сільських дворогосподарствах (агротуризм).

1. Туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC
2. Danilczuk W.F. Income formative factors of tourist recreational market for the making decisions by regional organs of state administration / W.F. Danilczuk, A.J. Bowsunowskaja, G.A. Krapivina // Gospodarka regionalna i turystyka studia 9 materially. – Kielce, Zeszyt. – 2005. – № 3. – P. 157–167.
3. Матвиенко А.Т. Зеленый туризм как направление решения проблемы занятости сельского населения Украины / А.Т. Матвиенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : irbis-nbuv.gov.ua.
4. Зализко В.Д. Финансовое обеспечение функционирования сельской социальной инфраструктуры: проблемы и перспективы / В.Д. Зализко // Науч. записки Нац. ун-та «Острожская академия». Серия «Экономика» : сб. науч. тр. / ред. кол. И.Д. Пасечник, А.И. Демьянчук. – 2013. – Вып. 24. – С. 148–155.

***

Садова У.Я., Біль М.М.,
ДУ «Інститут регіональних досліджень
імені М.І. Долішнього НАН України»

СТРУКТУРНІ ЗМІНИ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ПРАЦІ УКРАЇНИ У ФОКУСІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Структурні зміни ринку праці є важливим індикатором соціально-економічного розвитку регіону. «Ринок праці» можна трактувати по-різному. Більш спрощений підхід передбачає його розгляд як простору, місця, сфери. За комплексним підходом ринок є механізмом, системою, сукупністю відносин з приводу використання і створення умов розвитку трудового потенціалу населення. З-поміж різних характеристик ринку (кон'юнктурні – попит, пропозиція, ціна, конкуренція; просторова обмеженість; сфера (спеціалізація); інфраструктура; зовнішня орієнтованість; місткість; насиченість; потенціал) важливою є його структура, яка відображає співвідношення певних ознак зайнятості – статусу, характеру, сфери, особистих характеристик зайнятих (вік, стать, освіта, кваліфікація тощо), мобільності, доходу тощо.

Актуальність дослідження структурних змін ринку праці у регіональному вимірі підтверджує курс на децентралізацію державного управління в Україні та поглиблення регіональної специфіки трансформацій у сфері зайнятості. Одні області, опинившись в умовах збройного конфлікту, змушені «консервувати» ринок праці, зберігаючи хоч якісь можливості зайнятості для своїх мешканців. Інші області, залишаючись на конфліктній периферії, мають змогу розвиватись з урахуванням глобальних викликів. Одним з таких викликів є стрімкий розвиток сфери туризму.

Результати даного дослідження базуються на висновках українських учених з питань структурних змін в економіці загалом та регіональних ринків праці зокрема (В. Геєць, В. Дружиніна [1], М. Кобзистий [2], Т. Приходько, Л. Шинкарук, Т. Шинкоренко та ін.). Інший теоретичний блок формують напрацювання з питань розвитку туристичного сегменту зайнятості (М. Борущак, О. Градінарова, В. Кифяк, Т. Сокол, В. Чернікова та ін.).

Характер структурних змін ринку праці є важливим об'єктом аналізу, адже дозволяє зробити низку важливих висновків щодо ефективності зайнятості. Аналіз структурних змін виявляє інтенсивність, ефективність, швидкість, спрямованість, якість структурних зрушень, які, в свою чергу, обумовлюють перетворення

характеристик системи соціально-трудових відносин [2, с. 34; 1, с. 99]. Актуальним залишається галузевий зріз, що дозволяє дослідити характер структурних змін за показниками зайнятості у різних видах економічної діяльності. З огляду на стратегічні пріоритети розвитку України, простеження структурних змін ринку праці в туристичному сегменті є затребуваним напрямком наукових досліджень.

Варіативність аналізу структурних змін регіональних ринків праці за різними ознаками обмежує вітчизняна статистична база. Виходячи з її інформаційного наповнення, у першу чергу, структурні зміни доцільно вивчати на основі даних стосовно кількості найманих працівників. Часовий проміжок наразі допустимий між 2013–2015 рр. – з початком дії нового КВЕД, коли можливо співставляти дані за видами економічної діяльності туристичного профілю. Такими визначено: тимчасове розміщування й організацію харчування; діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування; мистецтво, спорт, розваги та відпочинок (табл. 1).

Таблиця 1

Структурні характеристики регіональних ринків праці України у фокусі розвитку туристичної сфери (за [1, 2])

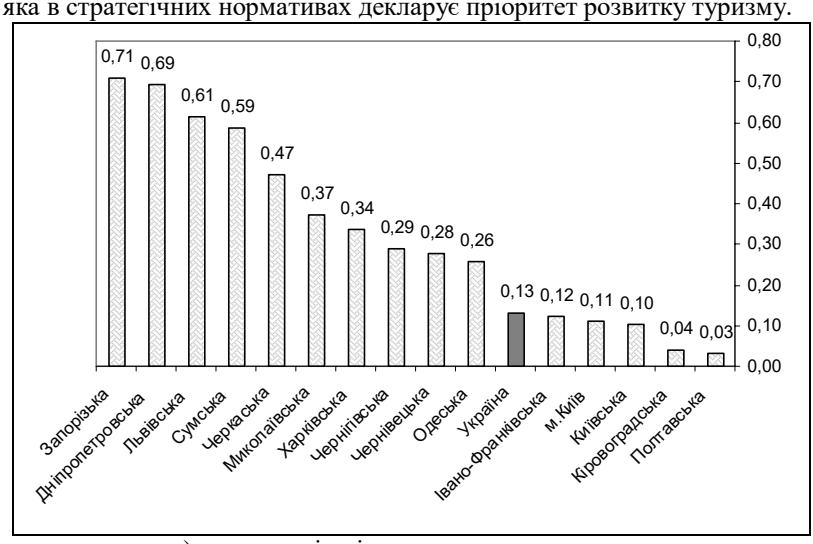
Вид економічної діяльності туристичного профілю	**Регіони-лідери**				
	частка найманих працівників, %				**зміни 2015 р. до 2013 р.у регіональній структурі зайнятих, %**
	у загальноукраїнському показнику		**у регіональній структурі зайнятих**		
	2013 р.	**2015 р.**	**2013 р.**	**2015 р.**	
Тимчасове розміщування й організація харчування	м. Київ (21,7) Донецька (11,0) Київська (9,3) Львівська (7,8) Одеська (6,4)	м. Київ (23,5) Львівська (9,8) Київська (8,1) Дніпр. (7,9) Одеська (7,1)	м. Київ (2,1) Київська (1,8) Львівська (1,5) Одеська (1,3) Донецька (1,1)	м. Київ (2,0) Львівська (1,6) Київська (1,3) Одеська (1,2) Чернігів. (1,1)	Луганська (0,36) Чернігів. (0,15) Дніпр. (0,1) Львівська (0,1) Черкаська (0,05)
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	м. Київ (20,1) Донецька (11,7) Дніпр. (9,6) Одеська (7,3) Київська (6,0)	м. Київ (21,4) Дніпр. (12,1) Одеська (8,6) Київська (7,1) Харківська (6,5)	м. Київ (4,7) Одеська (3,6) Донецька (2,8) Київська (2,7) Дніпр. (2,7)	м. Київ (4,9) Одеська (3,9) Дніпр. (3,2) Київська (3,0) Львівська (2,7)	Запорізька (0,8) Сумська (0,5) Дніпр. (0,5) Кіровогр. (0,4) Львівська (0,3)
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	м. Київ (12,9) Донецька (9,4) Київська (6,2) Одеська (5,5) Дніпр. (5,1)	м. Київ (13,1) Київська (7,2) Львівська (5,9) Одеська (5,9) Харківська (5,8)	Терноп. (2,9) Ів.-Франк. (2,7) Закарпат. (2,5) Рівненська (2,4) Чернів. (2,2)	Терноп. (2,8) Чернів. (2,8) Ів.-Франк. (2,7) Рівненська (2,5) Закарпат. (2,4)	Чернів. (0,5) Вінницька (0,5) Полтавська (0,4) Київська (0,3) Львівська (0,2)

З табл. 1 бачимо, що за більшістю структурних пропорцій найвища частка видів економічної діяльності туристичного профілю характерна для м. Київ, Київської, Львівської, Одеської, Дніпропетровської областей. До початку конфлікту на сході країни підвищене значення туристичних видів економічної діяльності спостерігалось у Донецькій області. Лише за видом діяльності

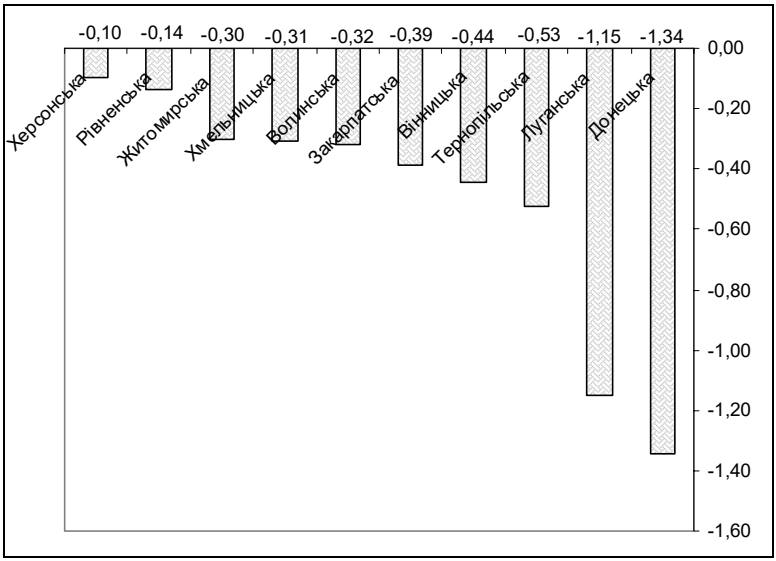
«мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» вищу вагомість у регіональній структурі зайнятих виявлено для «нетипових» областей – Тернопільської, Івано-Франківської, Закарпатської, Рівненської і Чернівецької, які, разом з тим, мають значний потенціал розвитку туризму.

Аналіз змін у регіональній структурі зайнятих за видами економічної діяльності туристичного профілю (різниця часткових показників 2015 і 2013 років) загалом підтверджує незначні трансформації. Орієнтуючись на регіони-лідери за часткою зайнятих в аналізованих сферах, посилення соціально-економічного значення туризму спостерігається у Дніпропетровській, Львівській і Київській областях.

Якщо аналізувати зміни у регіональній структурі зайнятих за видами економічної діяльності туристичного профілю в цілому, то найбільш позитивні значення виявлені для Запорізької, Дніпропетровської, Львівської, Сумської і Черкаської областей. Негативні структурні зміни у період 2013–2015 рр. спостерігаються у Тернопільській, Вінницькій, Закарпатській, а також у «проблемних» Донецькій і Луганській областях, для яких сфера послуг втрачає можливості розвитку в умовах збройного конфлікту (рис. 1). Негативні тенденції структурних змін мають стати викликом для місцевої влади, яка в стратегічних нормативах декларує пріоритет розвитку туризму.



а) структурні зміни з додатним значенням



б) структурні зміни з від'ємним значенням

Рис. 1. Зміни в регіональній структурі зайнятих в Україні за видами економічної діяльності туристичного профілю (за даними [1, 2])

Висновки щодо характеру структурних змін залежать не лише від тенденцій зростання чисельності зайнятих у видах економічної діяльності туристичного профілю. Велику роль відіграє динаміка розвитку інших сфер. Тому комплексне вивчення структурних змін ринку праці слід деталізувати у регіональному розрізі, співставляючи зайнятість у туризмі до інших видів економічної діяльності, які у досліджуваному проміжку часу можуть відзначатись більш позитивними трендами розвитку.

1. Дружиніна В.В. Статистичне дослідження структурних зрушень на місцевому ринку праці / В.В. Дружиніна // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2014. – Вип. 1 (1). – С. 97–102.
2. Кобзистий М.О. Інституціональні умови реалізації структурних зрушень у трансформаційній економіці / М. О. Кобзистий // НТІ. – 2005. – № 2. – С. 34–38.
3. Праця України у 2013 році : статист. зб. / Державна служба статистики України. – К. : Консультант, 2014. – 336 с.
4. Праця України у 2015 році : статист. зб. / Державна служба статистики України. – К. : Консультант, 2016. – 312 с.

***

Секція 6
Інфраструктура туризму

Безгуба А.В.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Науковий керівник: О.М. Радченко

ПРОЕКТУВАННЯ ПРИМІЩЕНЬ ДЛЯ НАДАННЯ БІЗНЕС-ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ ДІЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Готельні підприємства ділового призначення передбачені для обслуговування осіб, які знаходяться у поїздках, пов'язаних з діловою метою, а саме участю у конгресах, симпозіумах, конференціях, нарадах тощо. Обслуговування в цих готелях спрямоване на створення відповідної атмосфери, наявність в номері робочої зони, крім зони відпочинку, наявність спеціальних приміщень і обладнання для проведення ділових заходів (конференц-залів, переговірних кімнат тощо), наявність пунктів обміну валют і відділень банків.

До основних цілей здійснення ділових подорожей відноситься [1]:
– проведення зустрічей і переговорів з партнерами;
– проведення нарад з керівництвом і колегами, представників філій і дочірніх структур;
– інспекція роботи представництв і філій;
– встановлення і налагодження ділових контактів;
– відвідини професійних заходів (виставок, конференцій тощо);
– навчання співробітників;
– звернення в державні структури різних країн із метою здобуття сертифікатів, ліцензій, дозволів тощо.

Діловий туризм дуже прибутковий, оскільки людина, що поїхала в ділову поїздку, може витратити не лише свої фінанси, але і гроші компанії, яка її відрядила. Завдяки цьому бізнес-турист має можливість витратити більше грошей, ніж звичайний турист. Традиційно основна частина попиту на готельні послуги в Києві формується за рахунок представників бізнес-сегмента (близько 80% з яких приїжджають з-за кордону, решта 20% – з регіонів України). Їх частка становить в середньому 65–80%, решта формується за рахунок представників групового та індивідуального туризму [3].

Сучасний період розвитку України, все більша зацікавленість нашою державою з боку ділових людей з усього світу зумовлює те, що за визначальної ролі Києва в міжнародних і національних економічних зв'язках невпинно зростає роль інших міст, у першу чергу обласних центрів. При цьому головним гальмом розвитку ділового туризму є відсутність належного готельного господарства.

На підприємствах готельного господарства ділового призначення важливим є проектування «бізнес-поверхів» для забезпечення комфортної атмосфери під час проведення ділових зустрічей. Гостям необхідно надавати широкий вибір ділових послуг: телеконференції, секретаріат, перекладачі, місцевий та міжнародний телефонний зв'язок, кабельне телебачення, засоби мобільного та телекомунікаційного зв'язку. Ділова людина, особливо іноземний бізнесмен, хотіла б поселитися в Україні не просто в першокласному готелі, а у спеціалізованому бізнес-готелі, обов'язковою складовою якого є бізнес-центр, що має надавати широкий спектр ділових послуг з обов'язковою розважально-ознайомлювальною програмою.

Будь-який сучасний готель має об'єднувати в єдиний комплекс бізнес-центр, центр дозвілля, підприємства сфери послуг і торгівлі. Все це має закладатися ще на стадії проектування, будівництва чи перебудови готельної мережі. Для ділових людей велике значення мають телекомунікаційні послуги. Фактично жоден з готелів України не має адекватного сучасним вимогам телекомунікаційного комплексу.

Нинішня тенденція в організації конференцій, симпозіумів, конгресів, семінарів уже не орієнтується на глобальні відкриття чи навіть отримання нової інформації. Ділові люди, що працюють у різних сферах, зокрема і в науці, чекають від ділових поїздок не тільки укладення нових вигідних контрактів, а й підвищення творчої активності в результаті зміни обстановки і набуття нових незабутніх вражень про країну перебування, які можуть бути забезпечені лише національною специфікою [2].

Крім забезпечення гостей ділових форумів сучасною оргтехнікою, виходом в Інтернет, оперативною поліграфією, мобільною фуршетною групою, слід організувати можливість здійснення фінансових розрахунків, бізнесу. З цією метою в номері такого клієнта має бути створений своєрідний міні-офіс, а в будівлі готелі повинні знаходитись спеціальні приміщення для надання бізнес послуг.

Туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму через свою позасезонність, прогностичність, орієнтацію на клієнта з високим рівнем доходу. При цьому головним гальмом розвитку ділового туризму є відсутність належного готельного господарства.

В сучасних умовах розвитку бізнес неможливий без активного обміну інформацією, без оволодіння новими технологіями, без підвищення кваліфікації на всіх рівнях ділової освіти, участі в міжнародних конгресах, семінарах, виставках. Все це входить в сферу

ділового туризму. Завдяки цій галузі туризму відбувається приплив нових ідей в економіку, завойовуються нові ринки. А наявність спеціалізованих бізнес-готелів з усім необхідним обладнанням тільки сприяє розвитку ділового туризму.

1. Гасиев М. Основы делового туризма и индустрии MICE в России и за рубежом: сравнение и тенденции / М. Гасиев. – М., 2004. – 145 с.
2. Масляк П.О. Рекреаційна географія : навч. посіб. / П.О. Масляк. – К. : Знання, 2008. – 343 с.
3. Готельний ринок України: стан та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://realt.aviso.ua/uk/news?id=b0a31638-a89c-47d2-b80a-109234314216.

***

Бейдик О.О.,
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ІНФРАСТРУКТУРНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ БЕЗБАР'ЄРНОГО ТУРИЗМУ

Актуальність дослідження. Розвиток адаптивного (безбар'єрного, маломобільного) туризму в регіонах України є пріоритетним напрямом плану заходів щодо створення безперешкодного життєвого середовища для осіб з обмеженими фізичними можливостями та інших маломобільних груп населення на 2009–2015 рр. («Безбар'єрна Україна», постанова Кабміну України № 784 від 29.07.2009). Розвиток національного, європейського та світового соціуму зумовлює толерантне ставлення до осіб з ознаками інвалідності. Інвалідність є явищем соціальним, уникнути його не може жодне суспільство, і тому кожна держава, відповідно до рівня свого розвитку, пріоритетів і можливостей, формує соціальну та економічну політику щодо неповносправних осіб. Незважаючи на це проблеми рекреації, реабілітації та соціальної адаптації людей з фізичними вадами залишаються надзвичайно гострими у всьому світі. Одним із чинників вирішення цих питань є розвиток адаптивної інфраструктури. Проблемам формування безбар'єрного середовища, захисту осіб з ознаками інвалідності, проблематиці адаптивного туризму присвячений ряд публікацій вітчизняних і зарубіжних вчених [1–8].

Мета статті – проаналізувати адаптивну інфраструктуру в розрізі окремих регіонів і міст України.

Виклад основного матеріалу. Інфраструктурні чинники формування адаптивного туризму поділяються на дві сегментні групи, до першого сегменту належать об'єкти розміщення та харчування; до другого – транспорт та зв'язок.

Розвиток та адаптування туристської інфраструктури цілком залежить від держаної підтримки та потребує фінансування для подальшого адаптування до потреб особливої категорії населення. Коштів, що виділяє державний бюджет вкрай недостатньо, тому державні заклади обслуговування туристів залучаються до недержавної підтримки та беруть участь в міжнародних проектах. Так, за 2012–2014 рр. до міжнародних проектів було залучено понад 100 музеїв України, 91 музейний об'єкт отримав сертифікат про доступність його експозицій різним категоріям осіб з інвалідністю, наприклад, музей народної творчості Гуцульщини (м. Коломия Івано-Франківська область), значна кількість «доступних» музеїв розташована в Західних регіонах України, цей факт пояснюється бажанням закордонних партнерів працювати з областями із стабільною політичною ситуацією. Особливо вирізняються Івано-Франківська та Львівська області, де значна кількість готелів, туристичних комплексів, садиб зеленого туризму тощо відповідають вимогам доступності та приймають осіб з обмеженими можливостями. Значна кількість об'єктів розміщення, що мають спеціалізований номерний фонд для надання послуг особам з інвалідністю розташовані в великих містах України (у м. Києві – 34 готелі, м. Одесі – 13, м. Львові – 15).

До другого сегменту чинників інфраструктури адаптивного туризму, що суттєво впливає на його формування належать показники транспортної доступності, а саме пасажирських перевезень залізницею, авіа- й автобусним транспортом. У даному сегменті можна відзначити явний прогрес у створенні архітектурної доступності залізничних вокзалів. Регулярно находить інформація про появу обладнаних туалетів, комфортних залів очікування для інвалідів, наявність доступних перонів та обладнані привокзальні території, механізм надання послуг перевезення людей з інвалідністю залізничним транспортом, який включає в себе наявність спеціально обладнаних залізничних вагонів, навченого персоналу і доступну систему замовлення. Значно інша ситуація з «доступністю» автобусних міжміських пасажирських перевезень, де не спостерігається єдиної політики керівництва в реконструкції автовокзалів і автостанцій, а також послуг, які вони надають, не зважаючи на те, що Україна переважно являє собою сільську територію і потреба використання внутрішніх автобусних перевезень дуже велика.

Із 2013 р. набрали чинності положення Закону України стосовно того, що транспорт загального користування (залізничний, морський, річковий, автомобільний, авіаційний, міський електротранспорт, у т.ч.

метрополітен) забезпечується зовнішніми звуковими інформаторами номера і кінцевих зупинок маршруту, текстовими та звуковими системами в салоні для обов'язкового оголошення зупинок, а транспортні засоби загального користування, які виготовляються в Україні або ввозяться на її митну територію, мають бути пристосовані для користування інвалідами з вадами зору, слуху та з ураженнями опорно-рухового апарату.

Однією з перешкод на шляху створення єдиного туристського простору для дітей-інвалідів є відсутність інфраструктури – пандусів, сенсорних смуг, сучасних технічних пристроїв для занять на скеледромах та спеціального спорядження.

Окремо зупинимось на адаптивній інфраструктурі музейних закладів України. Ряд музеїв та історико-культурних заповідників України вже облаштовані для адаптивних туристів. Так, у Музеї народної архітектури та побуту у Львові особлива категорія людей (діти-сироти, інваліди I гр. і супроводжуюча особа, постраждалі на ЧАЕС) мають можливість відвідування музею безкоштовно. Крім того, музейні працівники проводять пересувні виставки в закладах, де є така категорія людей, як інваліди. На Кіровоградщині, у Державному музею-заповіднику І. Карпенка-Карого (Тобілевича) «Хутір Надія» стежини пристосовані для того, щоб проїхати інвалідним візочком. Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», Черкаської області, інваліди I та II групи відвідують безкоштовно. При адміністративній будівлі та музеях заповідника у 2007 р. встановили пандуси для вільного пересування людей-інвалідів у візочках. У знаменитому Кам'янець-Подільському державному історичному музею-заповіднику, що на Хмельниччині, для інвалідів I та II групи вхід у музей-заповідник – безкоштовний, екскурсійні групи інвалідів за листом від організації, що привозить інвалідів до музею, за згодою адміністрації музею, безкоштовно. Національний заповідник «Хортиця» вже прийняв понад 400 адаптивних туристів – майже стільки ж людей-інвалідів відвідали індивідуально Музей та історико-культурний комплекс «Запорозька Січ» [6].

У 2015 р. в Києві було відкрито пішохідний туристичний маршрут (Парк Вічної слави – Пейзажна алея) для людей з вадами зору. Протягом маршруту у 5 парках встановлено інфотаблички з описом об'єктів шрифтом Брайля (на Володимирській гірці, на Пейзажній алеї, в Парку Вічної Слави та на Пішохідному (Парковому) мосту). Станції метро («Поштова Площа», «Майдан Незалежності», «Золоті ворота»), які знаходяться поблизу об'єктів «адаптивного» маршруту (а останні обладнанні інформацією, виконаною шрифтом Брайля) є практично недоступними для маломобільних осіб. Дещо

краща ситуація склалася в наземному транспорті (наприклад, окремі автобусні маршрути, що прокладенні поблизу паркової зони, обладнанні відповідними технічними зручностями). Що стосується столичного метрополітену, то 11 з 52 (21,2%) станцій Київського метрополітену повністю пристосовані для пересування осіб з обмеженими фізичними можливостями та інших маломобільних груп населення (наявність ліфтів, пандусів, підйомників). Що стосується європейського досвіду, то всі 28 станцій варшавського метро мають обладнання для осіб похилого віку та з ознаками інвалідності [6].

Висновки:

– рівень розвитку адаптивної інфраструктури в Україні (в розрізі регіонів, столичного, регіонального та центру автономії) є вкрай незадовільним; ступінь безбар'єрної інфраструктури в ряді регіонів України дуже низький (відносно високим ступенем вирізняються області, залучені до міжнародних проектів, а саме Львівська, Закарпатська та ін.);
– найбільшим наближенням до європейських і світових стандартів безбар'єрної (адаптивної) інфраструктури виділяються Львів та Саки; зважаючи на те, що найбільші реабілітаційні установи залишились на тимчасово анексованій території, нагальною потребою є організація закладів з надання відповідних послуг поза межами АР Крим (наприклад, на території Одеської та Миколаївської областей);
– залучення осіб з фізичними обмеженнями до участі в туристських реабілітаційних програмах залежить від доступності туристської інфраструктури.

1. Арсененко І.А. Інвалідний туризм: поняття, класифікація / І.А. Арсененко, О.І. Топалова // Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах Європи та Азії : зб. наук. ст. – Переяслав-Хмельницький, 2014. – С. 9–11.
2. Ахметшин А.М. Туризм для лиц с ограниченными жизненными возможностями: социологический аспект / А.М. Ахметшин. – М. : Мысль, 2004. – 180 с.
3. Ахметшин А.М. Туризм как метод реабилитации и оздоровления людей с ограниченными жизненными возможностями / А.М. Ахметшин. – Уфа : Даурия, 2000. – 172 с.
4. Бейдик О.О. Впровадження інклюзивних програм з туризму в загальноосвітніх та позашкільних закладах України / О.О. Бейдик, О.І. Топалова // Часопис Харківського нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2014. – С. 107–114.
5. Бейдик О.О. Класифікація та нові типи адаптивного туризму / О.О. Бейдик, О.І. Топалова // Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку : матер. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. – Черкаси : Брама-Україна, 2014. – С. 8–13.
6. Бейдик О.О. Туристсько-екскурсійний потенціал формування маршрутів для адаптивних туристів / О.О. Бейдик, О.І. Топалова, А.І. Драчук // Географія та туризм. – 2016. – Вип. 36. – С. 55–62.

7. Бейдик О.О. Діагностика адаптивного туризму / О.О. Бейдик, А.Л. Мельничук, А.В. Орещенко // Часопис картографії : зб. наук. пр. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка. – 2015. – Вип. 12. – С. 90–105.
8. Топалова О.І. Демографічні чинники формування адаптивного туризму в Україні / О.І. Топалова // Часопис картографії : зб. наук. пр. – 2015. – Вип. 12. – С. 193–197.

***

Божук Т.І.,
Національний університет «Львівська політехніка»

ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ДЛЯ ПОТРЕБ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТА РЕЛІГІЙНОГО ПІЗНАННЯ

Туристична інфраструктура є важливою складовою туристичної діяльності, оскільки разом із туристичними ресурсами формують рекреаційно-туристичний потенціал території.

У науковій літературі з туризмознавства наведено визначення «інфраструктури» чи «інфраструктурного забезпечення». Наприклад, згідно трактування Т. Сокол: «… інфраструктурне забезпечення представлене сукупністю спеціалізованих підприємств туристичного обслуговування (готелів, ресторанів, об'єктів культурно-побутового обслуговування тощо) та інших об'єктів, пов'язаних із туризмом або необхідних для обслуговування туристичних підприємств: шляхів сполучення (доріг, під'їзних шляхів, аеродромів та пристаней тощо), комунікацій (водогінної та електричної мереж, каналізації, газифікації, телефонізації тощо), місцевих установ (поштових відділень, поліклінік, лікарень, перукарень, магазинів тощо)» [2, с. 81].

Професор Т. Ткаченко вважає, що слід виокремлювати «…інфраструктуру туризму, інфраструктуру туристичного ринку та інфраструктуру підприємств туристичної галузі. Інфраструктура туризму – це уся сукупність підприємницьких (комерційних) і непідприємницьких (некомерційних) інституційних структур, а також ресурсний потенціал, які в комплексі створюють умови для здійснення туристської діяльності (туристського руху) і туристичної діяльності (бізнесу)» [3, с. 132–135].

На нашу думку, інфраструктурне забезпечення є складовою рекреаційно-туристичної дестинації (РТДе), що разом із ресурсним забезпеченням території, менеджментом, асортиментом надання послуг (через привабливість), мають вплив на задоволення потреб споживача, формують і визначають її тип.

Розглядаючи інфраструктурне забезпечення з позиції концепції рекреаційно-туристичної дестинації, виділяємо [1, с. 190]:

– «загальне або транспортно-комунікаційне забезпечення території, якою у т. ч. користуються і споживачі дестинації;
– загальнодестинаційне забезпечення, яке використовують туристи/рекреанти незалежно від типу потреб;
– конкретно-дестинаційне інфраструктурне забезпечення відповідно до задоволення потреб споживача (розрізняємо у межах типів РТДе для потреб активного відпочинку та стаціонарної рекреації, лікування та оздоровлення, історико-культурного і релігійного пізнання)».

Мета цієї статті полягає у висвітленні питання інфраструктурного забезпечення території як складової рекреаційно-туристичної дестинації, призначеної для потреб історико-культурного і релігійного пізнання.

Конкретно-дестинаційне інфраструктурне забезпечення цього типу РТДе визначається розташуванням відносно туристичних маршрутів, транспортною доступністю, облаштуванням території, у тому числі рекламно-інформаційним забезпеченням і наявністю закладів громадського харчування.

Окрім транспортної, дуже важливо враховувати й пішохідну доступність до об'єкта (до 5 хв. – понад 15 хв.), а також характер місцевості (рівнинний чи горбистий, напр., Хресна дорога, як правило, розташовується на схилах довкола релігійного об'єкта), споживач може мати певні обмеження (вікові, фізичні чи стан здоров'я).

Доцільно ідентифікувати, чи входить заданий історико-культурний чи релігійний об'єкт до структури існуючих туристичних маршрутів чи доцільно розробляти новий туристичний продукт, щоб його туди долучити.

Особливою складовою інфраструктурного забезпечення історико-культурних об'єктів (якщо йдеться про комплекси споруд (ансамблі), як напр. замки, палаци чи фортеці, скансени) є облаштування території, тобто специфіка архітектурного планування; сучасний стан подвір'я; наявність замкової криниці, пам'ятників чи меморіального комплексу; садово-паркової зони із прокладеною екологічною стежкою чи міні-дендрарію з ендемічними чи екзотичними деревами; спеціалізованих атракційних майданчиків чи закладів (наприклад, тир); каси-магазину чи кіоску, де можна придбати вхідні квитки, сувеніри, друковану продукцію; орендувати конференційний чи органний зал тощо. Важливим складовим елементом інфраструктури є наявність на території об'єктів закладів громадського харчування, які повинні характеризуватися не лише місткістю, асортиментом страв (у тому числі місцевої кухні), швидкістю обслуговування відвідувачів і ціною, але й відповідною

атмосферою відчуття автентичності й можливості перенесення в епоху старовини за допомогою анімаційних засобів (музики, костюмів, декору).

На відміну від інших об'єктів історико-культурної спадщини, до складу інфраструктури релігійних об'єктів входять заклади розміщення: паломницькі готелі, гостьові кімнати при монастирях тощо. Для ночівлі в період найбільших свят, коли приїздить чимало паломників і туристів, можуть використовувати і приміщення храму, якщо бракує місць у готелі чи відвідувачі мають бажання провести ніч у храмі; практикують також наметові містечка.

Важливою складовою конкретно-дестинаційної інфраструктури є на території релігійних об'єктів, як правило, з комплексами споруд, – трапезних (зазвичай їжа є простою, але дуже смачною, ціни помірні).

Ще одним особливим елементом інфраструктури є рекламно-інформаційне забезпечення (стенди, Інтернет-сайти, буклети, періодичні видання, експонати музеїв і виставок).

Облаштування території релігійного об'єкта насамперед передбачає забезпечення достатньої кількості місць для відпочинку і споживання питної води (безкоштовно); якщо релігійний об'єкт є музеєм, то потрібні каса, де можна придбати вхідні квитки і магазин-лятка із сувенірною продукцією та товарами релігійного вжитку; інформаційні щити і вказівники.

З інфраструктурним забезпеченням РТДе тісно пов'язані конкретно-дестинаційні послуги, представлені екскурсійними, розважальними, інформаційними тощо. Для РТДе для потреб історико-культурного пізнання властиві екскурсійні розважальні програми (лицарські турніри, фестивалі, концерти, народні обряди, вистави за участю туристів), можливість проведення на території наукових конференцій чи святкування урочистих подій, дегустаційно-гастрономічні програми, майстер-класи з виготовлення різних речей, прокат театралізованих костюмів, прокат засобів пересування; для РТДе для потреб релігійного пізнання: домінують екскурсійні й анімаційні програми, прокат засобів пересування тощо.

На основі викладеного матеріалу можемо зробити висновок про те, що споживач рекреаційно-туристичної дестинації для потреб історико-культурного і релігійного пізнання використовує:

а) транспортно-комунікаційну інфраструктуру;
б) загально-туристичну інфраструктуру;
в) конкретно-дестинаційну інфраструктуру відповідно до задоволення рекреаційно-туристичних потреб.

Подальші дослідження спрямовуємо на виявлення закономірностей функціонування і взаємозв'язку інфраструктурного забезпечення з іншими складовими рекреаційно-туристичної дестинації для потреб історико-культурного і релігійного пізнання.

1. Божук Т. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика / Тетяна Божук. – Львів : Укр. бестселер, 2014. – 468 с.
2. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні : підруч. / Т.Г. Сокол. – К. : Грамота, 2006. – 264 с.
3. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 537 с.

***

Бутенко Л.Ю.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ПРОЕКТУВАННЯ КУРОРТНИХ ГОТЕЛІВ

В сучасних умовах розвитку внутрішнього туризму в Україні особливу актуальність набуває питання розбудови готельної інфраструктури, зокрема курортних готелів.

Курортні готелі спеціалізуються на прийомі та обслуговуванні туристів, які прибули з метою відпочинку, оздоровлення на тривалий період. Вони розміщуються за межами міських територій, оскільки використовують природні і/або створені людиною пам'ятки для залучення туристів.

Актуальність будівництва курортних готелів в Україні обумовлюється, тим що країна надзвичайно багата на природні курортні ресурси, які мають лікувальні властивості.

Розробка проекту курортного готелю має ряд відмінностей від проектування будь-якого іншого будівельного об'єкта, в силу притаманних йому характерних особливостей. Зокрема, проект повинен передбачати подальшу стабільну роботу готелю.

Світова практика має велику кількість прикладів проектного рішення готелів, орієнтованих на довготривалий відпочинок та оздоровлення. Проектування будівель курортних готелів передбачає урахування таких основних принципів [1]:

– будівля (або комплекс будівель) повинні органічно вписуватися до навколишнього середовища, не порушуючи особливості міського або сільського ландшафту;
– необхідно враховувати природно-кліматичні фактори, температуру та вологість повітря, кількість опадів, інсоляцію, швидкість і напрямок вітру тощо;

– архітектурне, конструктивне і планувальне вирішення будівлі не повинні бути надмірно дорогими. Планування будівлі повинне забезпечувати економічність її експлуатації;
– при проектуванні готелю певну роль відіграють рекламні міркування: забезпечення оформлення фасаду, що підкреслює престижність готелю;
– планування будівлі повинне забезпечувати раціональну організацію обслуговування і відповідний комфорт проживаючим, відповідати функціональним вимогам;
– будівля повинна відповідати естетичним, технічним, санітарно-гігієнічним, екологічним нормам і рекомендаціям. Варто передбачати можливість її реконструкції.
– необхідно дотримуватися умови економічності процесу будівництва будинку.

Проектування курортних готелів проводять згідно з вимогами ДБН В. 2.2-20-2008 «Будинки і споруди. Готелі» при цьому слід враховувати положення нових нормативних документів: ДСТУ 4268-003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги», ДСТУ 4269-003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», ДСТУ 4527-006 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення». Також при проектуванні курортних готелів слід керуватися Законом України «Про курорти» № 2026-III від 05.10.2000.

Місткість готелів визначається кількістю спальних місць в житлових приміщеннях (номерах). Залежно від розміру номерного фонду курортні готелі поділяються на такі категорії: малі, чий номерний фонд становить до 150 номерів, середні, чий номерний фонд становить від 150 до 300 номерів, великі – 300–600 номерів і мегаготелі, з номерним фондом понад 600 окремих номерів. При проектуванні кожної категорії готелів слід враховувати здатність підприємства забезпечити всім спектром послуг максимально можливу кількість гостей.

В житловій групі приміщень перевага надається двомісним номерам, одномісні номери займають 20–25% номерного фонду. В готелях категорії 3–5 зірок необхідно передбачити не менше 5% багатокімнатних номерів. Дизайн та комплектація номерів курортних готелів визначаються їх функціональним призначенням. Варто зазначити, що хоча для гостей курортних готелів сам по собі готель не є метою їхньої подорожі, поряд з цим саме в ньому вони проводять багато часу. Номер курортного готелю представляє собою поєднання гостинної та спальні, тому комплектація номерів повинна враховувати кліматичні умови курорту, а саме наявність кондиціонеру,

пластикових меблів на балконі, можливості сушіння одягу або розміщення гірськолижного обладнання тощо.

Розробляючи функціонально-планувальне рішення приміщень будівлі курортного готелю необхідно враховувати те, що заради зручності відпочиваючих слід виключити, або хоча б звести до мінімуму можливість перетинання гостей з потоками обслуговуючого персоналу, тому важливо ретельно підійти до питання зонування готелю.

В курортних готелях необхідно передбачити приміщення лікувально-оздоровчого призначення відповідно до основного профілю курорту, можлива також організація дієтхарчування. Також курортні готелі мають розвинутий склад приміщень культурно-масового обслуговування (зали багатофункціонального призначення, холи для відпочинку, бібліотеки, більярдні, приміщення для ігор тощо), іноді приміщення для відпочинку й ігор дітей, а також приміщення і спорудження спортивного призначення (плавальні і купальні басейни, спортзали, спортивні площадки тощо).

Питання комплектації готелю в цілому тісно пов'язане зі специфікою курорту та з особливостями проведення вільного часу гостями.

Проблеми, з якими зіштовхуються курортні готелі, зумовлені сезонністю попиту, що значною мірою позначається на їх завантаженні. Багато курортів є сезонними по своїй суті (наприклад, зимові чи літні курорти). Тривалість періоду активного функціонування може становити 90–150 днів, що залежить від кліматичних і ряду інших факторів [2]. З метою запобігання негативного впливу сезонності на подальшу експлуатацію готелю варто звернути увагу на конгресовий та діловий туризм, які є другим та третім по значенню сегментами ринку, тому при проектуванні готельної будівлі необхідно передбачити наявність приміщень для організації надання бізнес-послуг.

Отже, виходячи з вищевикладеного необхідно відзначити, що при проектуванні курортних готелів необхідно враховувати не тільки вимоги, що містяться в документах нормативного і рекомендаційного характеру, а також і безліч факторів які в подальшому будуть впливати на успішні експлуатаційні якості готелю.

1. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. / Х.Й. Роглєв. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.
2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / П.Р. Пуцентейло. – К. : Центр учб. літ-ри, 2007. – 344 с.

***

Калініна О.В.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Науковий керівник: Л.Ю. Бутенко

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Одним з пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку України є туризм, але суттєвою перешкодою для його успішного розвитку є стан готельного господарства, що не відповідає сучасним світовим стандартам.

За даними Державної служби статистики України, кількість готелів та аналогічних засобів розміщення зменшується з кожним роком [1]. Негативний вплив на готельний бізнес здійснює і той факт, що в глобальних системах бронювання Україна відзначена як країна, в'їзд в яку не рекомендується з точки зору безпеки, аналогічна інформація міститься і на сайтах посольств деяких країн, пише «ТОП-100. 500 найбільших компаній ринку послуг України». Динаміка розвитку готельного господарства України відображена в таблиці 1.

Таблиця 1

Розвиток готельного господарства України [1]

Роки	Кількість колективних засобів розміщування			Місткість, тис. місць			Кількість розміщених, тис. осіб		
	загалом	у тому числі		загалом	у тому числі у		загалом	у тому числі у	
		готелів та аналогічних засобів розміщування	спеціалізованих засобів розміщування		готелях та аналогічних засобах розміщування	спеціалізованих засобах розміщування		готелях та аналогічних засобах розміщування	спеціалізованих засобах розміщування
2011	5882	3162	2720	567,3	154,2	413,1	7426,9	4656,8	2770,1
2012	6041	3144	2897	583,4	162,8	420,6	7887,4	4983,9	2903,5
2013	6411	3582	2829	586,6	179,1	407,5	8303,1	5467,8	2835,3
2014	4572	2644	1928	406,0	135,5	270,5	5423,9	3814,2	1609,7
2015	4341	2478	1863	402,6	132,5	270,1	5779,9	4297,2	1482,7

Також зменшення кількості готелів спричинено рядом факторів, серед яких є несприятлива макроекономічна ситуація в Україні, низький рівень безпеки, припинення функціонування на території України готелів АР Крим, несприятливий інвестиційний клімат, девальвація національної валюти, зменшення завантаженості готелів, а також відсутність в готелях сертифікатів відповідності заявленим категоріям. Так, станом на 2016 р. в реєстрі свідоцтв про встановлення категорій готелям та іншим суб'єктам зареєстровано лише 1 готель категорії 1 «зірка», 4 – 2 «зірки», 15 – 3 «зірки», 27 – 4 «зірки», 7 – 5 «зірок».

Однією з основних тенденцій розвитку готельного господарства в Україні є еко-готелі (або «зелених» готелів). Світове господарство налічує понад 124 готелі, відзначених сертифікацією програми Green Key, еко-готелі України становлять майже 11% від загальної кількості таких готелів. Україна знаходиться на четвертому місці за кількістю «зелених» готелів світу.Українські підприємства готельного господарства, що пройшли екологічну сертифікацію Green Key відображені в таблиці 2.

Таблиця 2

Підприємства готельного господарства,
що пройшли сертифікацію Green Key[2]

Місце розташування	**Кількість «зелених» готелів**	**Назва еко-готелю**
м. Київ	3	Radisson BluHotel Rus Accord Hotel Баккара Арт-готель
Київська обл.	2	Maison Blanche(Березівка) ЕкодімMaison Blanche
м. Львів	3	Reikartz DworzecLviv ReikartzMedievale Lviv Дністер Прем'єрГотель
м. Миколаїв	1	Reikartz РіверМиколаїв
м. Запоріжжя	1	ReikartzЗапорізький
м. Дніпро	1	ReikartzДніпропетровськ
м. Харків	1	Reikartz Харків

Серед тенденцій розвитку готельного господарства як у світі, так і в Україні слід відмітити утворення міжнародних готельних ланцюгів. Але готельєри масово переносять терміни відкриття цілого ряду об'єктів на більш пізні дати, часом і зовсім позначені як «до поліпшення макроекономічної ситуації в країні». На різних стадіях готовності в Києві перебувають понад 15 готельних проектів, серед яких п'ятизірковий готель «Sofitel» на 285 номерів (заявлено відкриття в 2017 р.), «Ренесанс Київ» на 173 номери (2017 р.), «Парк Інн» на 196 номерів (2017 р.), «Best Western Plus» на 120 номерів (2017 р.) і «Ibis» на 350 номерів (2016 р.) [2].

Важливо відмітити, що основна частка попиту на готельні послуги в Києві до 2014 р. традиційно формувалася за рахунок представників бізнес-сегменту (близько 65–80%), велика частина яких приїжджали з-за кордону, а близько 20% – із регіонів України. Частина, що залишилася формувалася за рахунок представників групового та індивідуального туризму [3].

Отже, сучасний стан розвитку готельного господарства в Україні на даний момент в основному залежить від макроекономічної ситуації в країні, а також від ряду інших факторів. Разом з цим існують тенденції в розвитку даної сфери. Поки що експерти не прогнозують покращень, але й погіршень також.

1. Колективні засоби розміщування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/ operativ2014/tur/zr_u.html.
2. Марцин Т.О. Эффективные подходы к развитию предприятий, отраслей, комплексов : монографія : в 3-х кн. / Т.О. Марцин, Т.В. Бурак та ін. – Одеса : Куприенко С.В., 2015. – 172 с.
3. Прогноз развития гостиничного рынка Украины в 2016 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mresearcher.com/2016/03/prognoz-razvitiya-gostinichnogo-rynka-ukrainy-v-2016-godu.html.

***

Musekamp Jan (Музекамп Ян),
European University Viadrina at Frankfurt (Oder),
Європейський університет Віадріна у Франкфурті на Одері

FROM ST. PETERSBURG TO PARIS: TRAVEL OPPORTUNITIES BETWEEN THE RUSSIAN EMPIRE AND WESTERN EUROPE IN THE LONG 19TH CENTURY

ВІД САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ДО ПАРИЖУ: ТРАНСПОРТНІ ЗАСОБИ МІЖ РОСІЙСЬКОЮ ІМПЕРІЄЮ ТА ЗАХІДНОЮ ЄВРОПОЮ В ДОВГОМУ XIX СТОЛІТТІ

In the 19th century, with the introduction of steamships and the railroad, traveling between Eastern and Western Europe underwent dramatic changes. While traveling was not unusual even before the «age of steam», travel times and travel costs were prohibitive for most people. To give just one prominent example, in the winter of 1815, Louisa Catherine Adams, the spouse of future US-president John Quincy Adams, traveled for forty days from St. Petersburg to Paris to rejoin her husband – then a US diplomat[1]. Land travel times of over a month between Eastern and Western Europe thus were the rule in the first decades of the nineteenth century; in the late 1840s, with the introduction of a steamship line between northern Germany and the Russian capital, the time shrunk to 6 or 7 days[2]. The

[1] Michael O'Brien, Mrs. Adams in Winter. A Journey in the Last Days of Napoleon (New York: Farrar, Straus and Giroux, 2010), 8, 124. Ms. Adams stayed in St. Petersburg because her husband previously held a post as American minister plenipotentiary to the Russian court. I would like to thank Kit Belgum for this information.
[2] Handbook For Northern Europe: Including Denmark, Norway, Sweden, Finland, And Russia; In Two Parts, (London: Murray, 1849), 438.

eastern part of Europe got even closer to the western part when first, in 1857, the East Prussian capital of Königsberg gained a direct rail connection with Berlin. Second, the Russian railroad network connected with the Prussian one at Eydtkuhnen in 1861/62. At the time, three weekly passenger trains ran between the two countries. In April 1862, each of these trains carried around 60–70 international travelers. As a result of ongoing railroad construction, travel times shrunk further. In 1868, the Murray travel guide stated that «[t]he fact is not sufficiently known or appreciated that the journey from London to St. Petersburg may well be performed throughout the entire distance by rail in three and a half to four days[1]. In 1914, travelers covered the distance of 2,735 kilometers in exactly 47 and one-half hours[2].

With regard to travel into Germany, Prussian government officials correctly predicted that there would be a growing «wanderlust» amongst the Russian population, especially during the summer months[3]. The changes, though, occurred gradually. While in general, it is difficult to get a hold on the individuals traveling across the border, the renowned Königsberger Hartungsche Zeitung (KHZ) provided detailed up-to date information on non-locals registered at Königsberg's ten fine hotels, the so-called Fremdenrapport[4]. In this way it is possible to get an overall idea of the numbers, destinations, social status, and the agendas of better-off travelers in the city. Between June and July of 1862, we can single out two main groups of travelers, namely business and leisure travelers. In June of 1862, a majority of the registered guests seem to have traveled for business. There were a high number of landowners, civil servants, and high-ranking military mainly from East Prussia who went to the provincial capital for business. The list of names in this group reads like an excerpt from the Almanach de Gotha and features many members of the Prussian landed nobility. Another important group consisted of merchants from Prussia and the Russian Empire, among them a disproportionate number of horse dealers[5]. At this

[1] Thomas Michell, ed. Murray's Handbook for Travellers in Russia, Poland, and Finland New edition, revised ed. (London: John Murray, 1865), III. The exact travel time to go from Paris to St. Peterburg (2,762 km) was at 68 hours, the ticket fare was 328 fr. 85 c. in first and 256 fr. 45 c. in second class, refer to Adolphe Joanne, Guide du voyageur en Europe. France-Belgique-Hollande-Suisse-Italie-Espagne-Portugal-Iles Britanniques-Allemagne-Danemark-Suède-Norvège-Russie-Grèce-Turquie d'Europe (Paris: Libraire L. Hachette et Compagnie, 1867), 836.

[2] Thomas Michell, ed. Murray's Handbook for Travellers in Russia, Poland, and Finland 2nd ed. (London: John Murray, 1868), 65; Compagnie internationale des wagons-lits, Guide officiel de la Compagnie internationale des wagons-lits (1914), 32–33.

[3] GStA PK, I. HA, Rep. 151 III, Nr. 8127, Bl. 45–46.

[4] At the time, the presence of distinguished foreign visitors was major news for the local papers.

[5] Fremdenrapport for 2 June, 8 a.m., in: KHZ, 127 (03.06.1862), 983.

time of the year, the list fails to show a significant number of foreign travelers and leisure travelers.

This picture would change in the following summer months. The reports mentioned a growing number of international leisure travelers. On August 25th and 26th 1862, the group of business travelers consisted mainly of merchants from Prussia and other German states and from the Russian Empire. A smaller group was made up of various professionals stopping in the city, such as engineers, civil servants, and lawyers. The biggest group of travelers was national and international leisure travelers. By the end of August, many Russian noblemen were returning from their visits to Western European spas. This time, the names of the travelers reflect the Russian high nobility like two Princes Barischnikoff returning from Baden and from Ems, Privy Council Ufdodie of St. Petersburg returning from Carlsbad, Prince Radziwiłł from Poland, and count Mordoinoff from St. Petersburg. There was also a group of Russian and Prussian vacationers returning from the Baltic Sea spas.

Along with those long-distance travelers, a whole new travel industry evolved. Thomas Cook is the undisputable pioneer of organized travel for British tourists. He started with organized domestic excursions in the early 1840s and began offering tours abroad in 1855[1]. In 1863, Silesian postmaster Carl Stangen and his brother Louis began organizing travel within Germany and soon abroad. The booming Carl Stangen agency was a regular advertiser in the Königsberg newspapers and offered its first organized tour around the world in 1878, just six years after Thomas Cook (figure 24). Léopold Lipson founded the first Russian travel agency offering tours abroad in 1885[2]. Popular early destinations of these agencies were Western Europe, the Orient, North America, and the reoccurring World Fairs.

American tourists were part of the new affluent strata that emerged in many parts of the world in the decades preceding the First World War. They could afford leisure activities such as long distance travel and vacations. For the American case, Dean MacCannell in his groundbreaking work on tourism estimates that immediately before the outbreak of the First

[1] On British travelers in Europe between 1820 and 1914 refer to Jill Steward, «On the Continong': Britons Abroad and the «Business of Travel», 1820–1914» in The British Abroad Since the Eighteenth Century, Volume 1. Travellers and Tourists (Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan, 2013), 77–100.

[2] Alina Dittmann, «Carl Stangen – der deutsche Thomas Cook aus Schlesien,» Deutsches Kulturforum östliches Europa, http://www.kulturforum.info/de/startseite-de/1019554-themen/6479-1020490-carl-stangen-der-deutsche-thomas-cook-aus-schlesien; Carl Stangen, Eine Reise um die Erde, 1878/79 (Leipzig: Alfred Krüger Verlagsbuchhandlung, 1880). Elena Razvozjaeva, «L' Histoire du tourisme russe en France 1885–1914» Bulletin de l'Institut Pierre Renouvin 25 (2007), 159–175, esp. 165.

World War, «150,000 Americans started for a gay vacation abroad» – many of them to European destinations, just a couple of days away by modern steamships[1].

One of the most intriguing questions is how many passengers traveled between Western and Eastern Europe at the time. It is not easy to access the numbers since neither border control nor railroad companies compiled accurate statistics. We have some hints though, deriving from tickets sold, number of trains running between European cities, and people in transit staying overnight at hotels in Königsberg.

In the late 1880s and 1890s, several editions of English language tour guides for the Russian Empire, both the British Murray and German Baedeker, indicate a marked increase in tourism to the Russian Empire from both the United Kingdom and the United States. In the preface to Murray's Handbook of Travelers to Russia, 5th edition of 1893, the author stated that improved railroad connections and infrastructure are «a strong stimulus to the tourist traffic» of British and Americans, and led to the 1887 handbook being sold out[2]. Based on railroad statistics, referring to the number of tickets issued for travelers passing through the border stations as well as those traveling internationally, the sum total of international business or leisure travelers between Western Europe and the Russian Empire in 1867 might be somewhere between 40,000 and 50,000[3]. Similar statistics for 1881 show a 20–39 percent rise in international travelers at the two most frequented border crossings[4].

---

[1] Dean MacCannell, The Tourist. A New Theory of the Leisure Class (New York: Schocken Books, 1976), 59.

[2] Thomas Michell, ed. Murray's Handbook for Travellers in Russia, Poland, and Finland; including The Crimea, Caucasus, Siberia, and Central Asia. 5th ed. (London: John Murray, 1893), V.

[3] It is impossible to figure the exact number of travelers since it would be necessary to add those crossing the southern border stations of the Russian Empire and those traveling by boat. In the case of Eydtkuhnen/Wirballen, the local trains are not included in the statistics I examined, probably including several hundreds of low-budget international travelers.

[4] Варшавско-Венская Железная Дорога, Протокол заседания двадцать четвертаго Обыкновеннаго Общего Собрания Акционеров Варшавско-Венской Железной Дороги 1882 года (Варшава: Типография С. Оргельбранда Сыновей, 1882), II. Помесячная ведомость движения и сборов за 1881 год, 2. In: Archives nationales à Paris, F/14/8639; Главное общество россиских железных дорог, Отчет Совета управления Главного общества россиских железных дорог за 1881 год (Санкт-Петербург: Типография брат. Пантелеевых, 1882), Таблица Но. 1 а, лист 5-й и 9-й. In: Archives nationales à Paris, F/14/8639.

At Alexandrovo, the number of international travelers coming in on express trains in first and second class from countries other than Prussia was at 714 (-24%), those coming in from Germany was at 4,678 (+59%). Overall, this is a rise of 39%. There was a rise of 21% in travelers coming in from Germany through Eydtkuhnen. In this case I had to project the number of travelers with other than German tickets since statistics do not include these.

These numbers include both those traveling to and from the Russian Empire. As far as Russian subjects traveling abroad are concerned, their numbers remained relatively low in comparison to the traveling population of Western Europe. Not without reason, the first modern Russian-language guidebook to Western Europe appeared first in 1874 – 40 years later than its western European counterparts[1]. Its author recommended a travel time of four weeks at a cost of 300 rubles (in 2nd class carriages with 120 rubles being the return fare Paris-St. Petersburg) to «get familiar with Germany, the Rhine River included, and to live two weeks in Paris»[2].

An interesting question is, which part of the population could possibly afford the costly endeavor of foreign travel. While Hasso Spode defines the European «tourist class» as the «upper ten percent of the population», he clearly refers to the populations of northwestern Europe and Germany[3]. The urban middleclass in the Russian Empire emerged late in the nineteenth century, significantly later than in Western Europe; it was mostly aristocracy, state servants, businesspeople, and the professional middleclass that was traveling. While comparable data for Germany, the Russian Empire, and France is not readily available, statistics on household incomes can provide some insight. Sticking to the example of a travel cost of 300 rubles for a one-month travel from St. Petersburg to Germany and Paris, we may assume that only those households earning more than 5,000 rubles per year might have been able to afford this kind of travel. This accounts for a maximum of 20,000 households for the European part of the Russian Empire (excluding Poland and Finland), equaling to about 120,000 people or 0.2 percent of the population. If we add those households earning between 2,000 and 5,000 rubles annually, this figure goes up to a total of 60,000 households (approximately 360,000 people) or 0.6 percent of the population[4]. However, since this was the economically and politically most

[1] П. Якубович, Путеводитель по Европе. Германия-Австрия-Франция (Санкт Петербургъ: Типография Товарищества «Общественная Польза», 1874). One has to keep in mind, though, that Russian affluent travelers did not necessarily need a Russian-language travel guide since they spoke German and French and could thus rely on the widespread publications in these languages, refer to Razvozjaeva, 163.

[2] Якубович, Путеводитель по Европе. Германия-Австрия-Франция, VI.

[3] Hasso Spode, «Die paneuropäische Touristenklasse. Zum Potential der historischen Tourismusforschung,» in Europa und die Europäer. Quellen und Essays zur modernen europäischen Geschichte, ed. Rüdiger Hohls and Hartmut Kaelble (Stuttgart: Steiner, 2005), 75–83, esp. 78.

[4] This is a roughly approximate value, based on the official data of inhabitants and household income for the five estates for 1904 and back calculated to 1876. Sources: Peter H. Lindert and Steven Nafziger, «Russian Inequality on the Eve of Revolution» The Journal of Economic History 74 (2014), 3, 767–798, esp. 782. The statistical data is compiled at http://gpih.ucdavis.edu/Datafilelist.htm, here especially the income distribution in European Russia at http://gpih.ucdavis.edu/files/1904_Medium-ineq_distrib_14dec'11.xlsx; Meyers großes Konversations-Lexikon. Ein Nachschlagewerk des allgemeinen Wissens. Jahres-Supplement 1910–1911, (Leipzig, Wien: Bibliographisches Institut, 1912), 735; Meyers großes Konversations-Lexikon. Ein Nachschlagewerk des allgemeinen Wissens, (Leipzig, Wien: Bibliographisches Institut, 1878), 893.

influential part of Russian society, experiences retold and images brought back from abroad had a relevant impact on how Western Europe was perceived in newspapers and magazines, politics, and society. An upturn in Russian travelers definitely occurred beginning in 1894. In this year, the Russian Railroads introduced a zone tariff, leading to lower prices on long distance travel. As a result, the fare for a first class ticket from St. Petersburg to the Western border decreased from 31.39 rubles to 18.50 rubles, and from 23.54 to 11.10 rubles in second class[1]. Consequently, the above-mentioned cost for a one-month trip to Western Europe decreased by almost ten percent.

Both innovations in transportation and the emergence of a middle class eager to travel led to the development of a cosmopolitan European tourist class dependent not only on the railroad network but also on a network of proper accommodation. It is not without reason that Dean MacCannell perceives international tourism as an integral part of the expansion of modern society[2]. Here, travel guidebooks were important «cultural brokers» that not only helped the travelers to logistically make their way through Europe, but also to make sense of the interaction «with new people and environments», as Rudy Koshar has put it[3]. In the German and Russian case, guidebooks and travel writings communicated images that defined the «Self» and the «Other» – with state borders imagined as clear civilizational gaps. As far as the German feeling of superiority over the people in Europe's east is concerned, there are certain parallels to Edward Said's analyses on how French and British opinion perceived or still perceives the Orient[4].

***

[1] GStA PK, I. HA, Rep. 93 E, Nr. 2353 (letter of 11/241894). On the graduated tariff in general and ist impact on the number of rail passengers especially in third and fourth class refer to Frithjof Benjamin Schenk, Russlands Fahrt in die Moderne. Mobilität und sozialer Raum im Eisenbahnzeitalter (Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 2014), 148–154.

[2] MacCannell, The Tourist. A New Theory of the Leisure Class, 3.

[3] Rudy Koshar, German Travel Cultures (Oxford, New York: Berg, 2000), 9.

[4] Refer to Edward W. Said, Orientalism. 25th Anniversary Edition (New York: Vintage Books, 1994); Gregor Thum, ed. Traumland Osten. Deutsche Bilder vom östlichen Europa im 20. Jahrhundert (Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht, 2006).

Новикова В.І.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ЗВИЧАЙНА ТА СПЕЦИФІЧНА ІНФРАСТРУКТУРА РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Актуальність. Для здійснення рекреаційної діяльності, крім наявності рекреаційних ресурсів, важливе й її інфраструктурне забезпечення. Інфраструктура обслуговує різні потреби рекреації, тому поділяється на різні види, деякі з них розглянуті у статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поки теоретичні основи інфраструктурного забезпечення рекреаційної діяльності в науковій літературі (у всякому випадку – вітчизняній) розроблені недостатньо. Незважаючи на те, що з'являються нечисленні публікації, присвячені окремим складовим інфраструктури рекреаційного спрямування (передусім – готельному господарству, транспорту), комплексного підходу до дослідження цієї проблематики фактично не простежується. Тому **метою** цієї статті є часткове вирішення такого роду проблем.

Виклад основного матеріалу. Під ***інфраструктурою рекреаційної діяльності*** розуміємо сукупність засобів, закладів, споруд, мереж та інших елементів матеріально-технічної бази, що допомагають здійснювати рекреаційну діяльність [2].

Залежно від того, використовується інфраструктура тільки у рекреаційній сфері чи ще в інших сферах життєдіяльності суспільства, поділяємо її відповідно на спеціалізовану, соціальну, універсальну (рис. 1) [2].

Для здійснення певного виду рекреаційної діяльності необхідний конкретний набір інфраструктурних об'єктів. Одна частина цих об'єктів створює лише комфортні умови для рекреації, застосовується при здійсненні багатьох її видів, ніяк не залежить від її спеціалізації та на неї не впливає (наприклад, готелі, транспортні засоби, шляхи сполучення, комунікаційні мережі, зв'язок), тому ми називаємо її ***звичайна*** інфраструктура.

Якщо ж певним видом рекреаційної діяльності неможливо займатися без наявності конкретних інфраструктурних об'єктів, які потрібні тільки для цього виду рекреації, відображають його спеціалізацію, то таку інфраструктуру слід вважати ***специфічною*** [2].

На нашу думку, ***рекреаційна діяльність***, під якою розуміємо *процес відтворення і розвитку фізичних, психічних, духовних та інтелектуальних сил людини, що відбувається у вільний час поза помешканням її постійного проживання в місцях, які можуть бути використані для цих цілей* [4], проявляється у таких формах (рис. 2).

Рис. 1. Види інфраструктури рекреаційної діяльності залежно від задіювання у рекреаційній та інших сферах життєдіяльності людини (В.І. Новикова, 2014)

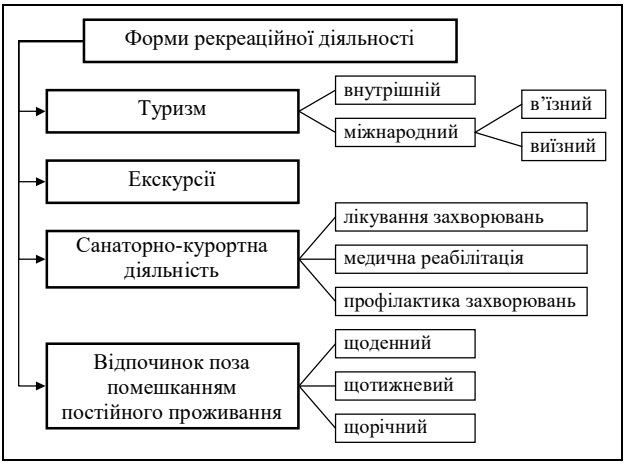


Рис. 2. Форми рекреаційної діяльності (В.І. Новикова, 2011) [3]

Найвагомішою складовою рекреаційної діяльності та найрізноманітнішою за видами є **туризм**. Класифікуємо ми його за такими ознаками: спрямованість туристських потоків (*внутрішній, в'їзний, виїзний*), обсяг території і територіальна приналежність туристів (*міжнародний, в межах країни, національний*), тип споживачів (*масовий, елітний*), кількість учасників (*індивідуальний, груповий, сімейний*), вік учасників (*дитячий, молодіжний, зрілий, пенсійний або осіб «третього віку»*), тривалість подорожі (*одноденний, багатоденний, короткочасний, тривалий*), характер організації (*організований, плановий, неорганізований, самодіяльний*), мобільність (*стаціонарний, пересувний або маршрутний*), засоби пересування (*пішохідний, лижний, верховий, гужовий, велосипедний, транспортний*), вид транспорту (*автомобільний, у т. ч. автобусний, авіаційний, залізничний, річковий, морський*), середовище проведення (*міський, сільський (зелений), на природі або міжпоселенський*), сфера подорожування (*наземний, підземний, у т. ч. спелеологічний, водний, підводний, повітряний, у т. ч. космічний*), ступінь ризику для життя (*традиційний, екстремальний*), контрастність із постійним місцем проживання (*типовий, екзотичний*), інтенсивність туристського потоку (*постійний, сезонний, тимчасовий*), оплата послуг (*комерційний, соціальний*) [1].

Найчастіше виділяють види туризму залежно від того, задля чого людина здійснює туристську діяльність, тобто за метою подорожі. За цією ознакою розрізняємо такі групи видів туризму, кожна з яких об'єднує по кілька видів туристської діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

Групи та види туризму за метою подорожі (В.І. Новикова, 2016)

Основні групи видів туризму за метою подорожі	**Основна мета подорожі**	**Види туризму за метою подорожі**
пізнавальний	задоволення потреб, спрямованих на розвиток інтелекту, розширення кругозору, візуалізація відомих, цікавих об'єктів	– культурно-пізнавальний – природно-пізнавальний – релігійний – етнографічний
розважальний	задоволення потреб, спрямованих на «тіло людини», покращення фізичного стану, заняття, пов'язані із виплеском адреналіну у кров	– фестивальний – карнавальний – гастрономічний (у т. ч. винний, пивний) – з відвідуванням тематичних парків, парків розваг, атракціонів, аквапарків – з відвідуванням культурних видовищ – з відвідуванням спортивних видовищ – з відвідуванням технічних видовищ
спортивно-оздоровчий	заняття, пов'язані із фізичними навантаженнями на організм людини	– водний – кінний – велосипедний – спелеологічний – пішохідний – гірськолижний – альпінізм – гольф-туризм

Продовження таблиці 1

Основні групи видів туризму за метою подорожі	Основна мета подорожі	Види туризму за метою подорожі
лікувально-оздоровчий	підтримання на належному рівні та покращення стану здоров'я	– бальнеологічний – кліматолікувальний – грязелікувальний – медичний
промисельний	діяльність-промисел, заняття, що приносять задоволення, заспокоюють і пов'язані із добичею та збором певних ресурсів	– риболовний – мисливський – з метою збору ягід, грибів, лікарських трав
пригодницький	задоволення потреби людини участі у пригодах, неординарних заходах, які призводять до виплеску адреналіну	– пригодницький («робінзонада») – сафарі-туризм – військовий
купально-пляжний	купання у водоймі, загоряння, заняття, пов'язані із водою	– купально-пляжний – дайвінг-туризм – віндсерфінг-туризм
навчально-освітній	набуття специфічних знань, відвідування конкретних курсів, шкіл, тренінгів, стажування	– з метою відвідування певних курсів – з метою стажування
діловий	підвищення та удосконалення фахового рівня, розширення та поглиблення професійних знань	– бізнес-туризм – конгресний (науковий) – заохочувальний (інсентив-туризм) – професійний
етнічний	відвідування представників своєї національності в інших регіонах або країнах	– родинний – ностальгічний
шопінг-туризм	придбання товарів у місцях їх виготовлення для власних потреб	– шопінг-туризм – шубний
екологічний	проживання в умовах «дикої» природи без порушення екологічної рівноваги	– реабілітаційний – еколого-етнографічний

Для кожного виду туризму, як і для видів інших форм рекреаційної діяльності (екскурсій, санаторно-курортної діяльності, відпочинку), 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, тому детальніше на прикладах розглянемо тільки її (табл. 2).

Висновки. На оптимальний набір інфраструктурних об'єктів, необхідний для занять рекреацією, суттєво впливають вид рекреаційної діяльності. Вирізняємо специфічну інфраструктуру, наявність якої потрібна обов'язково, адже без неї не можливо займатися певним видом рекреаційної діяльності, та звичайну, що створює комфортні умови для рекреації.

Таблиця 2

Специфічна інфраструктура, необхідна для певних видів рекреаційної діяльності (В.І. Новикова, 2016)

Вид рекреаційної діяльності	Об'єкти специфічної інфраструктури				
	об'єкти, де знаходяться рекреаційні ресурси	засоби розміщення	засоби пересування	шляхи сполучення	інше
відвідування культурних видовищ	театри, стадіони, концертні та виставкові зали		спеціальні спальні автобуси		
водно-спортивний туризм		туристські бази, ботелі, бунгало	плавзасоби: човни, рафти, байдарки		
гастрономічний туризм	дегустаційні зали				
гірськолижний туризм		шале		гірськолижні траси, підіймачі	пункти прокату спорядження
кінний туризм		лотелі		ґрунтові дороги, стежки	
конгресний туризм	конференц-зали, виставкові зали	конгрес-центри			
культурно-пізнавальний туризм	музеї, виставкові зали		спеціальні спальні автобуси, туристські поїзди		
купально-пляжна рекреація	обладнані пляжі				пункти прокату спорядження
мисливство		будинки мисливця			
пішохідний туризм		турбази, туристські приюти, хижі, бунгало, наметові містечка		марковані траси	
рибальство		будинки рибалки, ботелі	плавзасоби		
санаторно-курортна діяльність	лікувально-оздоровчі заклади, бювети, аерозолярії, кліматопавільйони	пансіонати, будинки відпочинку		доріжки для теренкуру	

1. Новикова В.І. Види туризму: регіональне поширення, вплив на інфраструктуру / В.І. Новикова // Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти : зб. тез за матер. Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (22 березня 2013 р., м. Умань). – Умань : Візаві, 2013. – С. 242–244.
2. 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. : ВЛГ «Обрії», 2008. – Т. IV. – С. 163–165.
3. Новикова В.І. Санаторно-курортна сфера: інфраструктурна складова, стан розвитку в Україні / В.І. Новикова // Географія та туризм : наук. зб. / ред. кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін. – 2011. – Вип. 16. – С. 93–101.
4. Новикова В.І. Територіальна організація рекреаційної діяльності у контексті збалансованого розвитку регіону (на прикладі Черкаської області) : дис. … к. геогр. н.; 11.00.02 – економічна та соціальна географія / В.І. Новикова / Інститут географії НАНУ. – К., 2008. – 268 с.

***

Пасєка С.Р., Опанасюк Т.В.
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДІЛОВИХ ГОТЕЛІВ

Сьогодні туризм є однією з найперспективніших галузей світового господарства. Передумовами стійкого розвитку міжнародного туризму є розуміння того, що туризм сьогодні – це дещо більше, ніж просто подорожі; він увійшов до першочергових потреб людства, оскільки здатний вирішувати одну з глобальних потреб сучасності – проблему ефективного тайм-менеджменту, відкриваючи можливості паралельно та одночасно ефективно реалізувати дві функції: соціального характеру (оздоровчу, духовну та гуманітарну) та професійно-ділову (укладання угод, проведення нарад, вирішення стратегічних завдань тощо).

Поняття «діловий (бізнес) туризм» достатньо нове й уперше ввійшло як самостійний і високорентабельний вид туризму до класифікації туристичної діяльності в Європі та США в 1970–1980-ті роки. Глобалізація світової економіки і «стирання кордонів» привели до зростання частки ділового туризму у структурі доходів усього комплексу туристичних підприємств. У світовому туристичному потоці частка бізнес-туристів становить 25–30%.

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

Діловий туризм – комплексний та багатогранний. Міжнародний діловий туризм є одним з найпривабливіших напрямів сучасного туризму та охоплює доволі широке коло поїздок: ділові поїздки співробітників корпорацій з метою переговорів, участь у виробничих нарадах, презентаціях, збутової діяльності тощо; поїздки на симпозіуми, конгреси, конференції, семінари, виставки, ярмарки, біржі тощо; заохочувальні поїздки, які компанії організовують для своїх співробітників у вигляді безкоштовної туристичної поїздки; поїздки на спортивні змагання команд, гастролі артистів; поїздки офіційних делегацій. Загалом, основною метою ділового туризму є пошук нових можливостей для розвитку бізнесу.

Понад 73% його обсягу становлять корпоративні поїздки (так званий corporate travel) – індивідуальні ділові поїздки та з метою участі в заходах, які організовують промислові й торгові корпорації. Сюди ж належить інсентив-туризм – 8%, що покликаний деформалізовувати рутину бізнесу, поєднуючи справи та розваги, і слугувати мотивацією-винагородою для кращих працівників. Поїздки, пов'язані з участю у з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, становлять близько 16% ринку ділового туризму. Близько 11% обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків та участі в їх роботі.

Останнім часом в Україні активно формується інфраструктура міжнародного в'їзного ділового туризму – в обласних центрах будують численні бізнес-готелі та бізнес-центри, створюють конгресні бюро і виставкові організації, розширюється календар конгресів, форумів та інших ділових заходів. В цьому аспекті важливе місце займає готельне господарство. При цьому, на відміну від інших послуг, готельні послуги вимагають значних капіталовкладень, визначення яких залежить від факторів, які визначають попит на готельний продукт.

Сучасні підприємства готельного господарства – це складний комплексний об'єкт, до якого входить велика кількість приміщень різного функціонального призначення: для прийому, розміщення й обслуговування, надання житла, організації харчування, надання побутових послуг мешканцям, для культурно-масового відпочинку, а також службові, господарські, підсобні, технічні тощо. Склад і кількість приміщень будь-якого підприємства готельного господарства залежить від його типу і місткості

Сучасний діловий готель покликаний створити комфортабельні умови для проживання гостя і надати йому ряд додаткових послуг таких як користування сауною; послуги перукарні; оренда конференц-залів, послуги бізнес-центру. Будівля готелю призначена для короткочасного проживання людей, що перебувають у ділових поїздках і відрядженнях,які перебувають з метою участь у роботі нарад, конференцій, симпозіумів і ін..

Обов'язковими умовами при будівництві ділового готелю є те, що місце розташування готелю поблизу адміністративних, громадських та інших центрів міст, переважання в номерному фонді одномісних номерів обов'язкова організація в номері робочої зони; максимальна ізоляція номерів від зовнішнього середовища з метою забезпечення умов для зосередженої роботи; наявність приміщень для

проведення нарад, переговорів, семінарів тощо, бізнес-центру та служб фінансового забезпечення.

Послуги українських бізнес-центрів мають відповідати найвищим міжнародним вимогам, створювати комфортну звичну обстановку іноземним бізнес-туристам, не створювати в них почуття дискомфорту. Адже, головне для бізнесменів, які знаходяться далеко від рідних пенатів, – тримати руку на пульсі свого бізнесу. Це означає, що в номері для такого туриста має бути створений свого роду міні-офіс: просторий стіл з хорошим освітленням, комп'ютер із виходом в Інтернет, багатофункціональний телефон прямого зв'язку, необхідно передбачити можливість встановлення в номері факсу з індивідуальним номером. Потребує особливої уваги і побут ділових постояльців. Зайнята людина повинна повноцінно відпочивати, мати гарний вигляд і не відволікатися на побутові дрібниці. Дослідження показують, що якість обслуговування в готелях ділові туристи оцінюють в 4 рази вище, ніж адекватність і поміркованість ціни, і в 1,2 разу вище, ніж якість самого тур продукту.

Готелі для ділових туристів найчастіше розташовані в центральній частині міста зі зручними під'їзними шляхами і за місткістю належать до середніх та великих підприємств, маючи від 400 до 2000 номерів. Для готелів бізнес-класу характерні високі ціни, вище середнього рівня в регіоні.

Отже, можемо сказати,що сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму через свою позасезонність, прогностичність, орієнтацію на клієнта з високим рівнем доходу. У міру розвитку технічного прогресу зростають і вимоги клієнтів до послуг, пропонованих готелями ділового призначення. Бізнес-готелі пропонують високий рівень комфорту з якісним та дорогим обладнанням приміщень, високою кваліфікацією персоналу. Серед широкого обсягу додаткових платних послуг готелі цієї категорії забезпечують різні типи закладів харчування, відділення зв'язку, технічно обладнані приміщення для індивідуальної роботи, проведення нарад, зустрічей, виставок та ін.

1. Мальська М.П. Організація готельного обслуговування : підруч. / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк, Ю.С. Зінько. – К. : Знання, 2011. – 367 с.
2. Круль Г.Я. Основи готельної справи. : навч. посіб. / Г.Я. Круль. – К. : Центр навч. літ-ри, 2011 – 368 с.
3. Лойко О.Т. Туризм і готельне господарство . навч. посіб. / О.Т. Лойко. – Томськ : Вид-во ТПУ, 2005. – 152 с.
4. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – К. : Центр учб. літ-ри, 2009. – 472 с.

***

Радченко О.М.
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ДИЗАЙН ТУРИСТСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА ЙОГО ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Якісно створений дизайн туристичного підприємства як складова його фірмового стилю – це один з найголовніших факторів просування і успіху фірми чи підприємства. Основними цілями формування фірмового стилю, зокрема й дизайну, є:

1) ідентифікація продуктів або послуг фірми між собою і вказівка на їхній зв'язок із фірмою;
2) виділення продуктів фірми із загальної маси аналогічних продуктів її конкурентів.

Офіс туристського підприємства значною мірою впливає на перші враження клієнта про діяльність турфірми. Він призначений для діяльності персоналу і прийому клієнтів, їх консультування і продажу туристських послуг. Тому у виборі й обладнанні офісу важливо все: місце його розташування; наявність зовнішньої рекламної вивіски з позначенням найменування (логотипу) підприємства, яке вказане в засновницьких документах; під'їзні шляхи, наявність стоянки для автомобілів; чистота, затишок; зручність розташування меблів і оргтехніки як для персоналу підприємства, так і для споживачів туристських послуг [1].

Основні вимоги до дизайну будь-якого офісу, зокрема й туристичного, носять функціональний характер: їх основне завдання – це створення комфортних умов праці. Серед них перше місце належить плануванню та обладнанню робочих місць. Збалансування робочих місць з трудовими ресурсами досягається шляхом приведення відповідно до реальної потреби (з урахуванням кількості робочих місць) та можливостей її забезпечення за рахунок підвищення ефективності використання основних виробничих фондів і скорочення чисельності працюючих на діючих підприємствах, в організаціях та установах.

Прикладом зрілого і сильного туристичного бренду може служити TUI Group, найбільша туристична компанія в Європі, спеціалізований дивізіон концерну Preussag Group. Для бренду TUI була розроблена серія елементів фірмового стилю. Сталість і продуманість його використання відіграють вирішальну роль у досягненні однакового сприйняття іміджу і в підвищенні цінності бренду. Будь-які носії інформації використовують логотип сполучених брендів. Це добре відомі і сильні бренди, які діють на відповідних

внутрішніх ринках. Єдиний імідж однозначно виражає їх зв'язок з «World of TUI», що підкреслюється обов'язковим використанням позначення приналежності [2].

Для логотипу та позначення приналежності, як правило, використовується корпоративний червоний колір (TUI-Red). Обидва бренди завжди зображуються на кольоровому фоні без фотомотиву. Корпоративний червоний колір TUI-Red використовується тільки для логотипу та позначення приналежності. Широкий і самобутній спектр кольорів складається з 22 кольорів: корпоративного кольору «TUI-Red», кольорів оформлення (складаються з пастельних, яскравих і приглушених кольорів), а також спектру ахроматичних кольорів. Всі носії бренду оформляються у відповідності з принципом «One Company» (принцип єдиного фірмового стилю), в першу чергу, в кольорі TUI-Blue. Для інтер'єрів офісів «TUI» в Німеччині характерним є використання елементів рекламних кампаній на великих площинах, для цього використовують як вітрини, так і дверцята офісних шаф.

Іншим прикладом досконалого фірмового стилю виступає туроператор «Наталі-Турс». В вимогах до партнерських компаній-франчайзі міститься докладний опис єкстерєру та інтер'єру офісу та уніформи співробітників. Зокрема, для франшизи за типом А необхідні приміщення на перший лінії, або на першому поверсі площею не менше 40 м2 з розрахунку на 3–4 менеджерів, для франшизи за типом В допускається другий поверх за наявності панорамних вікон, або третій поверх в ТРЦ. У вікнах розташовані рекламні панелі для продуктової реклами. Обов'язковими елементами інтер'єра виступають стіни, пофарбовані у білий, перлистий або світло сірий колір. Освітлення має бути яскравим природним. На підлозі бажані вставки бірюзового коліру. Панель з логотипом компанії розташована або на центральній стіні одразу при вході до офісу, або на центральній стіні у залі операційного обслуговування [3].

Дизайн офісу туристичної компанії багато в чому залежить від її діяльності, розмірів приміщень, кількості персоналу. Але стиль офісів відповідає переважно одному з сучасних напрямів. До найпоширеніших варіантів належать:

1. Хай-тек: скло і метал, натяжні стелі, мінімум декору і хромовані елементи, галогенні лампи і вбудовані світильники.
2. Лофт: балки і цегляні стіни, труби і скляні перегородки, дерев'яні віконні рами і плінтуса.
3. Скандинавський стиль: функціональність і простота, світлі породи дерева і дощаті підлоги, не габаритні меблі.
4. Мінімалізм: геометричні форми і мінімум меблів, багаторівневе освітлення і відсутність декору, однотонні меблі.

Отже, дизайн офісу, його зовнішнє та внутрішнє оформлення є компонентом фірмового стилю підприємства. Особливого значення це набуває для туристичних фірм, адже вони продають послуги, якість яких можна оцінити лише в процесі їхнього споживання.

1. Дурович А.П. Реклама в туризме : учеб. пособ. / А.П. Дурович. – Мн. : БГЭУ, 2000. – 192 с.
2. Туроператор «TUI» [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.tui.com.
3. Туроператор «Натали Турс» [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.natalie-tours.ru/kiev.

***

Транченко Л.В.,
Уманський національний університет садівництва

ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Сучасна життєдіяльність населення України та світу супроводжується динамічним розвитком та повсюдним розміщенням підприємств сфери обслуговування, відпочинку та туризму. Функціонування туристичних та рекреаційно-туристичних підприємств навіть на цьому тлі є найбільш помітним та значним для більшості національних господарських систем. Це пов'язано з їх великою соціально-економічною значимістю та роллю у забезпеченні зайнятості населення, значною дохідністю функціонування, можливостями відкриття власної справи практично без обмежень розміщення, креативністю туристичних послуг, здатністю до кластеризації або інтеграції з підприємствами інших галузей – готельного господарства, культури, громадського харчування, транспортної інфраструктури, сфери розваг.

Відзначимо також, що туристична діяльність сприяє культурно-світоглядному формуванню особистості, всебічному розвитку людини, посиленню та зміцненню різноманітних соціально-економічних зв'язків на міждержавному рівні. Саме цим викликана, особливо в останні десятиріччя, посилена увага вчених-економістів до досліджень у сфері діяльності туристичних підприємств. Їх значимість особливо зростає в Україні, оскільки умови розвитку суб'єктів господарювання, формування туристичного продукту значно змінилися в останні десятиріччя. Це пов'язано із поширенням різних форм власності та господарювання у країні, організації діяльності, розширенням номенклатури туристичних послуг та туристичних зв'язків, ускладненням організаційно-економічного механізму та інституційних засад функціонування, збільшенням відкритості українських кордонів, з прощенням візового режиму для міждержавного обміну.

Необхідно вказати, що проблеми досягнення ефективності туристичної діяльності, оцінки туристичних ресурсів, організації туристичних кластерів, розвитку міжнародної туристичної діяльності, формування собівартості туристичних послуг, видів туризму та напрямів розвитку туристичних підприємств розглядалися у працях відомих учених-економістів: Л.І. Антошкіної, В.К. Євдокименка, О.М. Ігнатенка, І.О. Іртищевої, В.І. Куценко, Г.Г. Савіної, О.А. Сарапіної, Г.П. Скляр, В.С. Пазенок, Т.А. Пінчука, В.К. Федорченко, В.Г. Шкарупа, І.М. Школи та ін. Проте питання подальшого вдосконалення механізму функціонування туристичних підприємств в умовах посилення глобальних впливів, нестійкого фінансово-економічного стану значної їх частини, нестабільного платоспроможного попиту населення вивчені недостатньо.

Потребують уточнення питання оцінки організаційно-управлінського потенціалу туристично-рекреаційних підприємств та їх комплексних (кластерних) утворень, соціально-економічного змісту туристичної діяльності в конкурентних умовах господарювання, маркетингового аналізу ринку туристично-рекреаційних послуг, конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту, бізнес-планування та інвестиційно-інноваційного проектування. Велике значення має обґрунтування нових підходів у здійсненні стратегічного управління розвитком туристичних підприємств.

Результати оцінки конкурентоспроможності вітчизняних туристичних послуг можуть бути використані для обрання оптимальних шляхів підвищення цих показників. Проте слід мати на увазі, що досягнення. конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту є лише необхідною умовою його реалізації на міжнародному туристичному ринку Необхідно також враховувати ефективність реклами, торговельно-політичні відносини між країнами та ряд інших факторів, що впливають на збут туристичних послуг. Існує думка, що динаміка обсягу реалізації послуг на міжнародному туристичному ринку може бути пропорційною до витрат на міжнародний маркетинг [1].

Як свідчать результати досліджень [1, 2], конкуренція туристичних підприємств України розвивається лише на обмежених сегментах ринку. Тому один з найпоширеніших прийомів, які застосовують туристичні фірми для послаблення тиску конкурентного пресу, полягає в опануванні недоступних для інших підприємств сегментів ринку, і в цьому плані творча фантазія фахівців туристичного бізнесу є невичерпною. Наприклад, на думку експертів, на світовому ринку послуг гостинності більшість традиційних готелів з

танцювальними залами, приміщеннями для проведення конференцій і семінарів, ресторанами з повним обслуговуванням, барами, спортзалами, нині переживають. падіння попиту гостей на пропоновані послуги.

Їх конкуренти, які спеціалізуються на обслуговуванні певних ринкових ніш, продовжують успішні «конкурентні атаки» на готелі з повним обслуговуванням за рахунок впровадження на ринку спеціалізованих продуктів, таких, як центри для конференцій, бізнес-клуби, спеціалізовані ресторани, екзотичні бари, сучасні спортивні арени тощо. Таким чином ці готельні підприємства намагаються створити унікальний пакет конкурентних переваг принадних для значної групи споживачів на даному ринковому сегменті.

З іншого боку, низький для суперників рівень цін або недосяжно якість послуг, індивідуальний сервіс або випередження в технічному прогресі, що забезпечує додаткові зручності в обслуговуванні туристів – все це й багато іншого є засобами конкуренції і водночас засобами захисту від неї. Отже, конкуренція є ефективним економічним змаганням, і від здатності українських туристичних підприємств оволодіти цим мистецтвом залежить майбутнє туристичної галузі України.

1. Проблеми розвитку туристичного бізнесу : монографія / за ред. Г.П. Скляр, В.Г. Шкарупи. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 233 с.
2. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / керівник проекту В.С. Пазенок, В.К. Федорченко. – К. : Академія, 2013. – 368 с.

***

Чир Н.В.,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ТЕРИТОРІАЛЬНА СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Актуальність теми. Туристична інфраструктура (ТІ) – сукупність штучно створених рекреаційних закладів і супутніх об’єктів, у тому числі й транспортних шляхів, побудованих для загального користування і необхідних для стабільного функціонування туристичних комплексів і територіально-рекреаційних систем [2]. Вона не визначає рекреаційної спеціалізації території, однак сприяє повному та раціональному господарському її використанню, підвищенню якості обслуговування туристів, диверсифікації туристичних послуг тощо.

Розбудова туристичної інфраструктури як важливої складової туристичної індустрії стала пріоритетним напрямом державної та регіональної політики Закарпатської області.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Найбільш вивченої є функціонально-компонентна складова ТІ Закарпатської області. Дослідженню мережі закладів розміщення та харчування присвячені праці О.М. Головко, М.П. Мальської, Н.Ф. Габчак, І.В. Свиди. Транспортна інфраструктура області стала предметом дослідження Л.І. Медвідь. Вплив туристично-інформаційних центрів на системний розвиток туризму та рекреації Закарпаття вивчали М.В. Грабар та В.А. Бігорі.

Метою дослідження є аналіз функціонально-територіальної структури ТІ, основних її елементів, а також визначення напрямів оптимізації територіальної структури ТІ в межах області.

Результати дослідження. Сьогодні існує декілька схем рекреаційного районування Закарпатської області. Так, на основі наявного рекреаційно-ресурсного потенціалу, мережі санаторно-курортних, лікувально-оздоровчих та інших закладів співробітниками НПО «Реабілітація» було запропоновано виділення 10 рекреаційних зон: Ужгородської, Мукачівської, Свалявської, Рахівської, Великоберезнянсько-Перечинської, Берегівської, Тячівської, Іршавської, Хустсько-Виноградівської, Міжгірсько-Воловецької.

Зважаючи на різну спеціалізацію рекреаційного господарства і ступінь рекреаційного освоєння території, на основі ознак курортно-рекреаційної зони, що запропонували М. Мироненко та І. Твердохлєбов, територію Закарпатської області поділяють на три курортно-рекреаційні зони: Північно-Західну, Центрально-Східну та Південну.

Відповідно до природно-рекреаційного потенціалу, економіко-географічного положення, стану та перспективних напрямів розвитку туризму та рекреації С.І. Уліганець виділив у межах області 7 ландшафтно-рекреаційних районів: Рахівський, Свалявський, Іршавський, Ужгородсько-Мукачівський, Чопсько-Тячівський, Міжгірський, Великоберезнянсько-Воловецький.

Враховуючи сучасний рівень розвитку ТІ, наявний туристично-рекреаційний потенціал, подібність проблем в інфраструктурі туризму, на основі принципу єдності туристично-рекреаційного районування з адміністративно-територіальним поділом пропонуємо виділити на території Закарпатської області такі елементи територіальної структури: п’ять туристично-інфраструктурних районів (ТІР): Північний, Західний, Південний, Центрально-Східний, Південно-

Східний; п’ять туристично-інфраструктурних центрів (ТІЦ): Ужгородський, Мукачівський, Берегівський, Виноградівський, Хустський; та близько тридцяти туристично-інфраструктурних пунктів.

Особливістю територіальної структури ТІ досліджуваного регіону є нерівномірність розміщення її елементів.

Найбільш розвинутий з точки зору туристичної інфраструктури Західний ТІР, який включає Ужгородський та Мукачівський адміністративні райони. ТІР розміщений в межах Чоп-Мукачівської низовини та передгір’я Вигорлат-Гутинського вулканічного хребта і характеризується найвищим коефіцієнтом транспортної доступності. За даними Головного управління статистики в Закарпатській області в межах Західного ТІР функціонує 45 готелів, 45 санаторно-курортних закладів, 10 закладів спеціалізованого розміщення, 58 об’єктів туристичної діяльності. 341 об’єкт історико-культурної спадщини [1]. У розвитку інфраструктури район виконує пізнавально-оздоровчу функцію.

Південний ТІР охоплює Виноградівський та Берегівський райони. Виконує оздоровчо-пізнавальну функцію. Характеризується наявністю термальних кременистих мінеральних вод, відтак налічує 105 санаторно-курортних закладів та закладів спеціалізованого розміщення, 19 готелів [1]. В районі функціонує чимало сільських зелених садиб. Історико-культурні ресурси ТІР представлені 264 об’єктами, що локалізуються переважно в межах Виноградівського району.

Північний ТІР займає Перечинський, Воловецький і Великоберезнянський райони. Гірський рельєф сприяє розвитку спортивно-оздоровчої інфраструктури (туристичні пункти Жденієво, Подобовець, Красія), а переважання листяних та мішаних лісів, екологічно чистих територій – оздоровчо-лікувальної інфраструктури. Так, в його межах функціонує 36 закладів санаторно-курортного типу, 19 готелів [1].

Цетрально-Східний ТІР охоплює Свалявський, Міжгірський та Іршавський райони. Туристичну інфраструктуру району формує його спеціалізація на лікувально-курортному господарстві. За даними Головного управління статистики, тут функціонує 142 санаторно-курортні заклади, 64 готелі [1]. Варто відмітити, що інфраструктуру ТІР складають також заклади розміщення, які не включені в офіційну статистику, тому підрахувати кількість приватних садиб, що надають послуги тимчасового розміщення дуже важко.

Центрально-Східний ТІР виконує найбільш диверсифіковану функцію: лікувально-оздоровчу, спортивно-оздоровчу, пізнавальну. Спортивно-оздоровча інфраструктура представлена мережею пішохідних маршрутів, гірськолижною інфраструктурою (туристично-інфраструктурні пункти Пилипець, Ізки). Пізнавальними туристично-інфраструктурними пунктами в межах ТІР є Колочава, Міжгір'я, Іршава, Арданово тощо. В цілому в районі налічується 148 різноманітних пам'яток історико-культурної спадщини.

Південно-Східний ТІР включає Рахівський, Тячівський і Хустський райони. Туристична інфраструктура даного ТІР найменш розвинена, хоча визначається як найбільш перспективна. Цьому сприяють рельєф, багаті лісові ресурси, наявність бальнеологічних ресурсів, географічне положення. Район розташований у найбільш високогірній частині Українських Карпат (Рахівські гори, масив Свидовець, Привододільні (Внутрішні) Горгани, Чорногора). З одного боку це виступає лімітуючим чинником розвитку транспортної інфраструктури (коефіцієнт транспортної доступності найменший серед ТІР), з іншого – можливість розвитку спортивно-оздоровчої інфраструктури. У Південно-Східному ТІР функціонує 73 готелі, 8 санаторно-курортних закладів, 22 заклади спеціалізованого розміщення [1].

Висновки та пропозиції. Подальший розвиток туристичної інфраструктури області потребує першочергового будівництва та капітального ремонту транспортних шляхів; залучення інвестицій в реконструкцію матеріально-технічної бази наявних закладів розміщення та харчування; будівництво об'єктів соціальної інфраструктури; створення інформаційних центрів, які б надавали інформацію про туристичні маршрути та їх інфраструктурне оснащення. Кожна із складових туристичної інфраструктури району потребує окремого, комплексного, системного підходу щодо вдосконалення та реформування.

Нагальним є питання подолання диспропорції в розвитку туристичної інфраструктури між гірськими та рівнинними районами області, що дасть можливість частково вирішити соціальні проблеми гірських територій.

1. Закарпаття – санаторії та туризм : статист. зб. / за ред. Г.Д. Гриник; Голов. упр-ня статист. в Закарпатській обл. – Ужгород, 2015. – 107 с.
2. Олійник Я.Б. Суспільно-географічне дослідження туристичної інфраструктури Волинської області : монографія / Я.Б. Олійник, І.В. Єрко. – Луцьк : Волинська обл. друкарня, 2014. – 164 с.

***

Секція 7
Аспекти конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі

Бачинський М.Г., Збаржевецька Л.Д.,
Кіровоградський національний технічний університет

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Забезпечення сталого економічного розвитку країни можливе за умови модернізації засобів виробництва, впровадження сучасних технологій та нової техніки. Для цього необхідні значні інвестиції, яких на сьогодні вкрай не вистачає, насамперед, через низьку інвестиційну привабливість вітчизняних підприємств. Саме тому, в умовах ринкового середовища, важливим елементом для розвитку економіки є здійснення ефективної інвестиційної діяльності.

Інвестування відіграє ключову роль у фундаментальних економічних процесах, що відбуваються на підприємствах. Від якісних і кількісних характеристик інвестиційних рішень залежить виробничий потенціал підприємства, ефективність його функціонування, галузева і відтворювальна структура суспільного виробництва. Залучення інвестицій забезпечує науково-технологічний прогрес, стрімке економічне зростання, збільшення показників господарської діяльності країни, регіону, підприємства, сприяє вирішенню багатьох соціальних проблем, що пов'язано з масштабом інвестиційного процесу і його ефективністю.

Для оцінки інвестиційної привабливості можуть бути використані різні фінансові коефіцієнти, склад яких визначається виходячи з цілей і глибини аналізу фінансового стану. Такими синтетичними показниками є оборотність активів, прибутковість капіталу, фінансова стабільність, ліквідність активів тощо. Інвестиційна діяльність будь-якого суб'єкта господарювання є багатоаспектною. Вона передбачає пошук або розробку інвестиційних проектів, їх обґрунтування за економічними або за іншими (соціальні, екологічні) критеріями, пошук інвестиційних ресурсів та управління цими та іншими аспектами діяльності.

Визначення інвестиційної привабливості потребує особливої уваги щодо оточення підприємства, яке розташоване в певному адміністративно-територіальному регіоні держави. Перспективи діяльності підприємств в Україні, їх виробнича стратегія обмежені як внутрішнім, так і зовнішнім середовищем, законодавчим простором,

що пов'язаний з економічною ситуацією, станом розвитку ринкової інфраструктури та ін. Стан справ у галузях і регіонах України, економіки в цілому свідчить про високий рівень впливу ризиків внутрішнього та зовнішнього характеру відповідно всіх потенційних об'єктів інвестування.

Завдяки цьому інвестори, а особливо іноземні, прагнуть мати інформацію про умови, які впливають на формування інвестиційної привабливості підприємства. Наявність повної інформації про галузь, регіон та, особливо, умови господарювання суттєво впливають на привабливість підприємства. Отже, інвестиційна привабливість може розглядатися на рівні країни, галузі, регіону. Тому інвестиційна привабливість підприємства буде визначатися з урахуванням складових інвестиційної привабливості на всіх рівнях [1].

Інвестиційна привабливість – це сукупність факторів, аналіз яких вказує на можливість вкладання коштів в той чи інший об'єкт і отримання певного ефекту від здійсненої операції. Усі фактори можна згрупувати в дві групи: фактори опосередкованого впливу і фактори безпосереднього впливу підприємства на інвестиційну привабливість.

До першої групи відносяться фактори, які не піддаються впливу окремого підприємства, на них можна впливати тільки на державному рівні. До другої групи відносяться фактори, на які підприємство може впливати і змінювати їх показники, характеристики тощо (табл. 1). Для підприємства найсуттєвішими є фактори безпосереднього впливу, які впливають на інвестиційну привабливість.

Таблиця 1

Фактори впливу на інвестиційну привабливість [2]

Фактори опосередкованого впливу	**Фактори безпосереднього впливу**
Галузева приналежність	Виробнича програма
Географічне місце розташування	Управлінський облік і контролінг
Наявність і доступність природних ресурсів	Кадровий потенціал
Соціально-політична стабільність	Конкурентоспроможність
Економічна стабільність України	Конкурентоспроможність
Інформаційне поле	Юридична діяльність
Культура і освіта населення	Наявність плану стратегії розвитку
Темпи інфляції	Стан майна і фінансових ресурсів
Рівень доходів населення	Платіжна дисципліна
Конкуренція в галузі	Структура капіталу
Позиція України на світовому ринку	Наявність плану стратегії розвитку

Найбільшу питому вагу серед факторів безпосереднього впливу займають наступні: кадровий потенціал, стан майна та фінансових ресурсів, розмір витрат, які позитивно впливатимуть на інвестиційну привабливість підприємства і прибуток інвестицій в цілому.

Враховуючи вимоги потенційних інвесторів і вплив факторів зовнішнього середовища, керівництво підприємства виробляє комплекс дій, що формують, координують і контролюють фінансові, економічні, виробничі, трудові та інші відносини всередині підприємства з метою забезпечення його інвестиційної привабливості

Виходячи з основних завдань і напрямів діяльності щодо забезпечення інвестиційної привабливості, можна виділити наступні основні функції управління інвестиційною привабливістю підприємства: планування; організація; мотивація;оцінка і контроль; аналіз; регулювання; координація.

Ефективність інвестиційних процесів у сучасних умовах господарювання тісно пов'язана з оцінкою поточного стану та виявлення основних тенденцій розвитку інвестиційного ринку. Процес вивчення обсягів такого ринку включають оцінку інвестиційної привабливості підприємств. Необхідно зауважити, що проблема оцінки інвестиційної привабливості підприємства може бути вирішена лише після визначення усіх факторів, що впливають на її рівень як з боку держави, регіону та галузі, так і з боку самого підприємства. Виходячи із цього, оцінку інвестиційної привабливості підприємства треба проводити за двома напрямами з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів впливу.

Інвестиційна привабливість підприємства є комплексом якісних і кількісних показників, що всебічно визначають спроможність примноження інвестованого капіталу і є похідною характеристикою від інвестиційного клімату в країні, і як інтегральний показник, що формується під впливом чинників прямого і непрямого впливу, визначає бажання чи відмову інвестора вкладати гроші в такий інструмент як підприємство.

На сьогоднішній день інвестиційна привабливість підприємства та держави в цілому відіграє вагому та надзвичайно важливу роль в активізації інвестиційних процесів. В умовах обмеженості ресурсів та гострої конкуренції між підприємствами за одержання ресурсів, у тому числі і фінансових, на перший план виходить питання про створення у інвесторів уявлення про підприємство, як привабливий об'єкт інвестування – формування його інвестиційної привабливості. В свою чергу, роль визначення інвестиційної привабливості підприємств полягає в тому, що потенційних інвесторів необхідно переконати в доцільності вкладень за допомогою конкретних показників, які розраховуються в процесі здійснення її оцінки.

Отже, існує ряд факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх, що впливають на формування та рівень інвестиційної привабливості. З них є ті, на які підприємство може впливати, зокрема, власний кадровий потенціал, фінансове становище, управлінський облік, платіжна дисципліна тощо. Так само, є ряд і тих факторів, що не залежать від підприємства, але можуть значно вплинути на його інвестиційний рейтинг шляхом створення додаткових перешкод, чи навпаки, сприятливих умов для підвищення інвестиційної привабливості.

1. Гриньова В.М. Інвестування / В.М. Гриньова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15840720/investuvannya/investuvannya_grinova_vm.
2. Петраев А.В. Факторы инвестиционной привлекательности. Методика оценки инвестиционной привлекательности региона (отрасли, предприятия) / А.В. Петраев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http:///investuvannya/grinova_vm.
3. Мойсеєнко І.П. Інвестування : навч. посіб. / І.П. Мойсеєнко. – К. : Знання, 2006. – 490 с.

***

Зоря К.В.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Науковий керівник: О.М. Радченко

ПРИЗНАЧЕННЯ ПРИМІЩЕНЬ ПЕРШОГО ПОВЕРХУ ГОТЕЛЮ

На першому поверсі готелю знаходиться велика кількість приміщень, які відповідають за більшість організаційних аспектів з надання гостям комфортного розміщення. Без них дуже складно забезпечити нормальне функціонування готельного закладу.

Всі приміщення готелів поділяються на чотири головні групи: житлові, адміністративно-господарські, інженерно-технічні і підсобні приміщення, приміщення громадського призначення. Структура приміщень у готелях визначається його типом, категорією, розмірами, особливостями організації комфорту для гостей і умов праці персоналу [1, с. 311]. Більшість з перерахованих груп приміщень можуть розміщуватися на першому поверсі.

Адміністративно-господарські приміщення в готелях забезпечують простір та умови для основного технологічного процесу обслуговування, управління, інженерно-технічного й господарського функціонування всіх приміщень готельного підприємства. Ця група приміщень складається з адміністративних приміщень вестибюля, комунікацій, що входять у його структуру. Вестибюльна група приміщень – основні в організації готелю, презентують його, формують перші візуальні враження клієнтів про заклад розміщення. У

вестибюлі є основні приміщення, призначені для обслуговування гостей. Тут відбувається організація основного технологічного процесу – переміщення гостей, відвідувачів, багажу й організація прийому, торгове, побутове, екскурсійне обслуговування, надання банківських послуг, поштового, телефонного зв'язку, відпочинок, очікування під час оформлення документів тощо. Зона рецепції у вестибюлі виконана у формі стійки, за нею – робоче місце чергового адміністратора, який обліковує зайняті номери, попередні замовлення; касир – забезпечує розрахунок клієнтів за послуги; портьє – обліковує ключі, видає кореспонденцію та ін. До вестибюльної групи приміщень належать: торгові пункти; пункти поштового та телефонно-телеграфного зв'язку; гардероб; перукарня; бар; камера зберігання; приміщення для швейцарів і носіїв багажу. Поширене також обладнання кіосків продажу преси, листівок і дрібних дорожніх речей, ювелірних виробів, косметики тощо.

Адміністративно-конторські приміщення – головні у забезпеченні функції управління готельним підприємством, вони надають простір для роботи адміністрації та допоміжного персоналу. У планувальній структурі готельного підприємства адміністративно-конторські приміщення найчастіше розташовані на першому поверсі. Це допомагає швидкому доступу та контролю за роботою основних служб готелю, взаємодії з клієнтами. Всі адміністративно-конторські приміщення, відповідно до функцій у процесі управління, умовно поділяють на основні й допоміжні. Перші забезпечують управлінський процес і складаються з кабінету директора, приймальні, робочих кімнат. Другі виконують функції важливого просторового доповнення в управлінській діяльності. Це переважно зали значних розмірів для проведення нарад, переговорів, демонстраційні, виставкові, навчальні [1, с. 312].

Для забезпечення комфортних умов перебування в готелі людей з обмеженими можливостями на першому поверсі розміщують декілька номерів, які відносяться до житлових груп приміщень. До житлової групи належать такі приміщення як коридори, холи, вітальні, номери всіх типів і категорій, приміщення для обслуговування на поверсі, приміщення для обслуговуючого персоналу. Коридори належать до житлової групи приміщень і становлять важливий комунікаційний вузол, що з'єднує ліфти, сходи з номерним фондом готелю та іншими приміщеннями. Холи становлять важливий комунікаційний вузол, який з'єднує сходи і пасажирські ліфти. Холи – це приміщення для відпочинку гостей, мешканців готелю, відвідувачів; для зібрання прибулих гостей, мешканців готелю, відвідувачів; для службових та ділових зустрічей [1, с. 318].

На першому поверсі досить часто розташовують заклади ресторанного господарства. Заклади ресторанного господарства представлені різними типами: ресторан, кафе, бар, буфет, їдальня, закусочна, в яких використовуються різні форми обслуговування. Ресторани можуть обслуговувати як організований контингент (мешканців готелю), так і неорганізований (широкі верстви населення міста та його гостей). Вони надають споживачам широкий спектр послуг. Наявність кафе при готелі не є обов'язковою, але більшість готелів визнають за краще мати поряд з ресторанами і невелике кафе, завдяки якому вдається розширити асортимент десертних страв, напоїв та інших виробів кулінарного та кондитерського спрямування; запропонувати метод самообслуговування, який більше влаштовує споживачів з обмеженим часом на користування послугами закладів ресторанного господарства. Бари – найпоширеніший тип закладів ресторанного господарства при готелі, який надає можливість споживачам, окрім споживання продукції на місці, відпочити в затишному оточенні, послухати музику, розважитись [2, с. 385].

Також, за можливостями готелю, на першому поверсі можуть розміщуватися приміщення, що надають гостям додаткові послуги. Це такі як: перукарня, тренажерний зал, басейн, SPA-салон та інші.

Отже, приміщення першого поверху готелю відіграють значну роль в функціонуванні готелю. Вони надають можливість гостям швидко заселитися та вирішити будь-яке організаційне питання, мати можливість харчуватися та ряд інших додаткових послуг, які може пропонувати готель.

1. Мальська М.П. Організація готельного обслуговування : підруч. / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – К., 2011. – 366 с.
2. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : підруч. [для вищ. навч. закл.] / за ред. Н.О. П'ятницької. – К. : Центр учб. літ-ри, 2011. – 584 с.

***

Коваленко Л.Г.,
Уманський національний університет садівництва

ОРІЄНТИРИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Одним з головних компонентів туристичної індустрії та каталізатором активізації туризму України, вагомим чинником інтеграції держави у світові структури міжнародного співробітництва є готельне господарство.

Питанням функціонування, аналізу діяльності та перспектив розвитку готельного господарства значна увага приділена у наукових працях вітчизняних і зарубіжних авторів В.А. Азара, Р.А. Браймера, М.І. Кабушкіна, В.І. Карсекіна, В.О. Квартальнова, О.А. Любіцевої, Г.А. Папіряна, Т.І. Ткаченко, Д. Уокера та ін.

В умовах трансформаційних змін потребує дослідження проблема забезпечення високої якості послуг готельного господарства України. Метою дослідження є аналіз стану готельного господарства України та перспектив його розвитку з підвищенням конкурентноздатності і ефективності функціонування.

Кількість засобів розміщення, присутніх на готельному ринку України, зокрема високої категорійності, є недостатньою для країни з привабливим інвестиційним кліматом, багатим історичним минулим і широкими туристичними можливостями. Готелі класифікуються за категоріями на основі комплексу вимог до матеріально-технічного забезпечення, номенклатури та якості надаваних послуг, рівня обслуговування.

В Україні категорійність готелів визначається спеціальним символом «*» (зірка). Кількість зірок збільшується відповідно до підвищення рівня якості обслуговування. Готелі класифікують за п'ятьма категоріями, мотелі – чотирма. Найвищу категорію визначають «п'ять зірок», нижчу «одна зірка».

Згідно результатів дослідження міжнародних ділових організацій, сьогодні менше 20% готелів України відповідають вимогам міжнародних стандартів якості обслуговування. Така ситуація на ринку готельних послуг склалася через необов'язковість категоризації закладів розміщення, що призвело до відсутності якісної пропозиції. За даними Держкомстату України в 2015 р. у готельному бізнесі працювало більше 4,5 тис. готелів, хостелів, санаторіїв і будинків відпочинку. Про те лише 280 готелів мають свідоцтва про присвоєння їм категорійності, із яких дійсних – 192, що становить 6,1% від загальної кількості.

Найбільша кількість «зіркових» готелів знаходиться в туристичних регіонах – Київській, Одеській, Львівській областях, що становить 46,4% від закладів розміщення, яким присвоєна відповідна категорія. Найменше категорійних готелів у Житомирській, Чернігівській, Кіровоградській, Закарпатській областях, при цьому у Волинській, Черкаській, Чернівецькій області такі готелі взагалі відсутні.

Частіше за все українські готелі отримують 3* – до цієї категорії належить 78 одиниць або 40,6%, 33 одиниці або 17,2% – 4* і найвища категорія 5* була присвоєна 29 готелям (15,1%). У геопросторовому аспекті висококатегорійні готелі зосереджуються, насамперед у Києві. Двозіркових готелів в Україні всього 24 одиниці і 28 є власниками однієї зірки.

Така велика кількість «безкатегорійних» готелів пояснюється низкою причин: більшість із них не відповідають комплексу вимог до матеріально-технічного забезпечення, номенклатури та якості наданих послуг, рівня обслуговування; деякі отримали сертифікат лише на безпеку проживання; значна кількість готелів перейшла у власність фізичних осіб, в яких немає потреби в отриманні сертифікату «зірковості», оскільки це потребує додаткових фінансових витрат.

В Постанові Кабінету Міністрів України від 29 липня 2009 р. № 803 «Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» зазначається «категорії готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) встановлюються за результатами добровільної сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) відповідно до договору між органом із сертифікації та власником або уповноваженою ним особою і оцінювання відповідності готелів вимогам певної категорії» [1].

У семи Європейських країнах (Австрія, Чехія, Німеччина, Франція, Швеція, Великобританія, Норвегія) категоризація є також добровільною, але в більшості із них ця функція офіційно передана професійним товариствам і існує обов'язкова норма про їх входження в ці організації.

При цьому, в більшості країн (Бельгія, Болгарія, Данія, Естонія, Греція, Кіпр і т.д.) попередня класифікація готелів є необхідною умовою при отриманні ліцензії на право діяльності в сфері готельного господарства.

Згідно Наказу Міністерства економічного розвитку і торгівлі України «Про утворення комісії із встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначені для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» № 267 від 19 лютого 2016 р. розпочала роботу комісія зі встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що надають послуги тимчасового розміщення. Категоризація проводиться згідно затвердженій урядовій постанові № 803 «Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового

розміщення (проживання)» від 29 липня 2009 р. у відповідності до стандарту ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів». Згідно діючого законодавства отримання і підтвердження категорій є обов'язковою умовою, оскільки це є не лише питанням безпеки і комфорту проживаючих, але і іміджевим моментом як самого готелю, так і держави в цілому [2].

При цьому важливою умовою ефективності проведення категоризації, на нашу думку, є перегляд Державного стандарту України, за яким готелі працюють уже 13 років (у міжнародній практиці стандарти переглядаються кожні 3–5 років).

Класифікація готелів та аналогічних засобів розміщення в Україні за категоріями здійснюється згідно загальної характеристики готелю, яку визначають комплекс вимог до матеріально-технічної оснащеності, переліку надаваних послуг, кваліфікації персоналу (всього 134 вимоги, які є обов'язковими для отримання тієї чи іншої категорії). Така система оцінки заснована на французькій моделі, що в умовах, які нині диктує ринок, є застарілою і вимагає застосування інноваційніших підходів в наданні «зірковості».

Європейський стандарт Hotelstars Union асоціації HOTREC (був прийнятий 14 грудня 2009 р. в Празі членами асоціації HOTREC – Швецією, Німеччиною, Австрією, Швейцарію, Угорщиною, Голландією і Чехією) включає бальну систему оцінки за 270 пунктами з вимогами до готелів (частина яких є обов'язковими, а частина носить рекомендаційний характер) за якими набираються бали для отримання певної кількості зірок. Ця система дає більш об'єктивну оцінку послуг, які надаються готелями, а не тільки вимог до технічного оснащення.

Нові правила проведення категоризації однозначно вплинуть на динаміку розвитку готельного бізнесу та сприятимуть підвищенню якості послуг, що надаються. Це стане основою стабільності й процвітання готельного бізнесу в Україні.

1. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» № 803 від 29 липня 2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www. zakon. rada. gov. ua.
2. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України «Про утворення комісії із встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначені для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» № 267 від 19 лютого 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www. me. gov. ua.

***

Красномовець В.А.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ДЕМІНГА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В сучасних умовах посилення конкуренції та глобалізації бізнесу, коли ринок виробника замінений ринком споживача, для організації сфери туризму особливо важливо забезпечити конкурентоспроможність своїх послуг. Значною мірою вона залежить від якості самих послуг, але такої якості, яка визначається споживчим попитом [1, с. 26]. Специфіка сфери туризму полягає в тому, що вироблений продукт повністю або частково неможливо виявити, а ефект сервісу визначається споживачем в умовах певного емоційного стану, що залежить від величезної кількості факторів, таких як: особливості виховання; вік; культурні традиції народу, представником якого є гість; поняття про комфорт; звички; самопочуття або психологічний стан на момент отримання послуги; фізіологічні особливості організму і багато інших. Все це робить сприйняття якості турпродукту багато в чому суб'єктивним, залежним від індивідуальних характеристик кожного туриста.

У зв'язку з цим успішність туристичних організацій багато в чому залежить від їх реакції на швидкозмінні запити споживачів, постійного впровадження інновацій в процеси проектування нових послуг, їх просування на ринок і реалізації. Прагнення до швидкодії в процесі аналізу зовнішнього середовища і обслуговування клієнтів – в сучасних умовах важливий фактор підвищення конкурентоспроможності організацій туризму, що змушує їх все в більшій мірі використовувати сучасні інформаційні технології. Будь-яка туристична організація в умовах конкурентної боротьби намагається знайти свій шлях до споживача, використовуючи весь можливий арсенал підходів і методів, що дозволяють забезпечити їй подальший розвиток і ефективну діяльність. З цією метою розробляють стратегію, спрямовану на забезпечення задоволеності споживачів та поліпшення якості послуг, що надаються з використанням системного підходу до його управління [2, с. 679].

Для забезпечення якості послуг, що надаються туристичною організацією, потрібні не тільки відповідна матеріальна база і зацікавлений, кваліфікований персонал, але і чітке управління якістю, що базується на сучасних концепціях. Кожній туристичній організації для успішної і ефективної роботи необхідно реалізувати запланований

обсяг послуг, забезпечити його низьку собівартість, дотримуватися встановлених термінів при наданні послуг, домагатися необхідного рівня якості. Але будь-які заходи, пов'язані з підвищенням якості, вимагають істотних витрат, що приходить в протиріччя з вимогою зниження собівартості. Але, як довів американський дослідник в області якості Вільям Едвард Демінг, при певних умовах, підвищення якості може сприяти зниженню собівартості послуг, збільшенню обсягів продажу і завоюванню більшої частки ринку, що дозволяє організації отримувати більше прибутку і направляти її на подальше підвищення якості послуг [3, с. 25]. Подібна ланцюгова реакція виникає при впровадженні в управління якістю системного підходу, заснованого на концепції загального управління якістю, що базується на чотирнадцяти принципах Е. Демінга. Суть їх полягає в наступному: постійність цілі; нова філософія; покінчити із залежністю від масового контролю; покінчити з практикою закупівель за найдешевшою ціною; покращення кожного процесу; введення у практику підготовку та перепідготовку кадрів; заснування лідерства; прогнання страху; руйнування бар'єрів між підрозділами, службами, відділеннями; відмова від порожніх гасел і закликів; усунення довільних числових норм і завдань; забезпечення можливості працівникам пишатися своєю працею; заохочення прагнення до освіти; прихильність справі підвищення якості і дієвість вищого керівництва [4, с. 134].

Втім складність швидкого впровадження та успішної реалізації організаціями туризму даної концепції ускладнюється через низький рівень організаційної культури і відсутність достатніх знань у керівників туристичних фірм щодо методології та технології використання сучасного механізму управління. Подолати труднощі, пов'язані з впровадженням системного підходу до управління якістю дозволить постійне навчання управлінського персоналу і освоєння основних принципів побудови організаційної культури передових організацій. Необхідно більш глибоко вивчати і широко впроваджувати механізми, розроблені і активно використовувані в туристичних організаціях розвинених країн, більш активно брати участь в оціночних регіональних, національних і міжнародних конкурсах. Більшість організацій сфери туризму не використовують цей конкурсний оцінний механізм у своїй діяльності, що не сприяє поширенню передового, в тому числі закордонного, досвіду в області якості. Тому основними завданнями організацій туризму в області поліпшення якості послуг і використання системного підходу, зокрема, на основі принципів Демінга, до управління якістю є наступні: досягнення певного рівня якості надання туристичних послуг, що

дозволяє провести їх добровільну сертифікацію; впровадження та сертифікація системи менеджменту якості, заснованої на вимогах міжнародних стандартів ISO 9000:2000; вдосконалення системи якості із застосуванням визнаних систем, розвиваючих концепцію загального управління якістю.

1. Господінова М.П. Підвищення якості туристичних послуг / М.П. Господінова, Д.Р. Жаворонкова, А.І. Шкробтак // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – № 220. – С. 25–28.
2. Апілат Р.В. Модель механізму управління якістю послуг у підприємствах туризму / Р.В. Апілат, О.В. Апілат // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 1 (11). – С. 677–681.
3. Мельниченко С.В. Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах / С.В. Мельниченко // Вісник КНТЕУ. – 2012. – № 1. – С. 24–33.
4. Нив Г.Р. Пространство доктора Деминга / Г.Р. Нив. – М. : Альпина Бизнес Бук, 2005. – 350 с.

***

Semykina A. (Семикіна А.В.),
Odessa National Economic University
Одеський національний економічний університет

HUMAN CAPITAL COMPETITIVENESS AND ITS ASSESSMENT
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ТА ЙОГО ОЦІНЮВАННЯ

The world practice shows that the economic growth of any enterprise, industry and state in general depends on quality of a human capital (HC) and accordance of its characteristics (knowledge, abilities, competences, experience, working capacity, activity, etc.) with market demand.

Ukraine chose to join the European Union, thus the problem of human capital competitiveness (HCC) increase gets extra topicality, considering high requirements of the European labor market to the level of educational professional training, mobility, labor and innovative activity of employees. Ukrainian society is affected by system crisis, challenges and threats which lead to the degradation of the human capital quality, decrease of its competitiveness, all this hinders realisation of population capabilities to work and getting the worthy income.

Human capital competitiveness (HCC) and ways of its increase attract attention of present scientists more and more.

Among foreign scientific works devoted to a problem of a human capital the most known are books written by G. Becker, E. Denison, P. Druker, R. Kapelyushnikov, Yu. Korchagin, R. Mintser, T. Schulz, etc.

In Ukraine the problem of improvement of human capital quality is discussed in publications of V. Antonyuk, A. Grishnova, A. Kolot, L. Lisogor, A. Levchenko, D. Melnichuk, I. Petrova, L. Semiv, M. Semikina, L. Shaulskaya, etc. However the single approach to the determination of the human capital competitiveness essence and its assessment isn't found yet.

The article aim to highlight the essence of HCC and summarize some of the results of its evaluation at different levels of economic analysis.

As a result of the theoretical analysis it is suggested to understand «human capital competitiveness» (HCC) as a certain quality of HC, demanded at the market and which gives advantages in getting income. It is determined that quality of such HC is created and saved up by training, education, healthcare, educational professional development. The advantages in quality of such HC in combination with the reasonable price of labor services provide an extension of labor choice opportunities at labor market, more productive work, geting of higher income from employment and other social and economic benefits.

As a result of HCC assessment (author's technique) it was determined:

– among the countries included in rating «The Global Competitiveness Index 2013–2014» the HCC level of Ukraine was middling. It was proved that the greatest competitive advantages of HC are created thanks to mass education of population, however they are lost because of corruption, lack of effective support of talents, non-efficient protection of intellectual property, imperfective social and economic policy;
– integrated evaluation of HCC in Ukraine at the regional level is performed using demographic, social and economic statistics (2013) has proved the essential interregional distinctions. The last is caused, in our opinion, not so much by the concentration of HC of higher quality in certain regions, in particular in Kiev, Dnipropetrovsk, Kharkiv, Lviv (regions which characterized by the high share of highly educated employees), but more by the consequences of unreasonable and often unfair intersectoral and interregional disproportions in income and investments flows in HC development, creation of new productive workplaces;
– HCC evaluation at the microlevel (performed by the methods of social research at the enterprises of the Kirovohrad region in 2013–2014) revealed a number of problems. In the context of prospects of Ukraine join the EU, nearly a half of the interviewed heads, professionals and employees (46,3%) critically estimates HCC of their enterprises, calling its low because of the insufficient level of technical and technology development, unsatisfactory wages, lack of competences;

The results of evaluation of HCC of Ukraine which was carried out by the author's technique at various economic levels and supplemented with sociological polls at the enterprises allow to determine:

– negative tendencies in development and use of HC and unequal opportunities of the population in forming HC competitive qualities concerning health, education, professional development and getting the worthy income;
– crisis of partners social responsibilityfor development of HC and support its competitive qualities;
– urgent need for the managed innovative changes in development and use of human capital in Ukraine; need of directional social innovations for support of HCC of less competitive employees, – youth, women, elderly.

1. Грішнова О.А. Молоді спеціалісти на ринку праці: проблеми конкурентоспроможності та працевлаштування / О.А. Грішнова, А.Є. Самарцева // Соціально-трудові відносини: теорія та практика : зб. наук. пр. – 2012. – № 1 (3). – С. 28–35.
2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
3. Хафизова Г.С. Развитие инновационности и конкурентоспособности человеческого капитала / Г.С. Хафизова // Креативная экономика. – 2012. – № 1 (61). – С. 72–82.
4. Ратніков Д.Г. Методика оцінки рівня конкурентоспроможності робочої сили / Д.Г. Ратніков // Україна: аспекти праці. – 2006. – № 1. – С. 8–12.
5. Semykina A. Human capital competitiveness and methods of its estimation/ A. Semykina // Демографія та соціальна економіка. – 2014. – № 2 (22). – С. 219–230.

***

Семикіна М.В.,
Кіровоградський національний технічний університет

ЯКІСТЬ ЖИТТЯ І СОЦІАЛЬНИЙ ОПТИМІЗМ УКРАЇНЦІВ

Світова практика засвідчує, що якість життя населення і соціальний оптимізм нації зумовлюється не стільки умовами сталого економічного розвитку, скільки побудовою адекватної соціальної політики держави. Соціально відповідальна політика держави не допускає надвисокої диференціації у доходах, орієнтована на ефективну зайнятість і соціальний захист. Довіра і згуртованість нації слугує, у свою чергу, важливим соціальним ресурсом зростання ВВП, утвердження кращих соціальних стандартів життя.

Наукове підгрунтя сучасних уявлень про якість життя сформовано переважно працями західних вчених (А. Пігу, Дж. Гелбрейт, Ф. Роджерс, Дж. Форестер, А. Сен, Е. Тоффлер, Л. Туроу, Махбуб уль Хак, Т. Шульц тощо). В Україні проблематиці якості життя присвятили свої праці В. Антонюк, С. Бандур, Д. Богиня, В. Геєць, В. Онікієнко, А. Колот, Е. Лібанова, Л. Лісогор, В. Мандибура, Л. Ткаченко, Л. Черенько та ін. Між тим, керуючись

настановами М. Туган-Барановського про визначну роль психологічних чинників у господарському розвитку [1], варто визнати необхідність поглибленого вивчення причин зниження рівня соціального оптимізму та довіри у суспільстві, його зв'язку зі станом якості життя населення, дієвістю соціальної політики держави.

Виконаний нами аналіз світового досвіду (і українського зокрема) засвідчив, що нестача належної уваги держави до розв'язання проблем якості життя, як правило, загрожує розбалансуванням довіри до інститутів влади, громадянськими конфліктами, уповільненням економічного розвитку. І навпаки, там, де присутня висока соціальна відповідальність держави і соціальних партнерів за вирішення питань підвищення якості життя, там забезпечуються економічні та соціальні зрушення у житті суспільства, накопичується довіра, формується соціальний капітал, який стає важливим інструментом досягнення економічного процвітання країни.

За даними Центру гуманітарних технологій, дослідження якості життя у 2014 р. показали, що найблагополучнішою країною є Ірландія (індекс якості життя – 8,333), самою неблагополучною – Зімбабве (індекс якості життя – 3,892). За цим рейтингом Україна займає 98 місце (індекс якості життя – 5, 032), Молдова – 99, Білорусь – 100, Росія – 105 місце [2].

Визначено, що в Україні на погіршення добробуту населення України передусім впливають неефективність структурних реформ в економіці, слабкість соціальної політики, інфляція, тенденції зменшення ВВП у розрахунку на одну особу та реального наявного доходу населення (рис. 1).

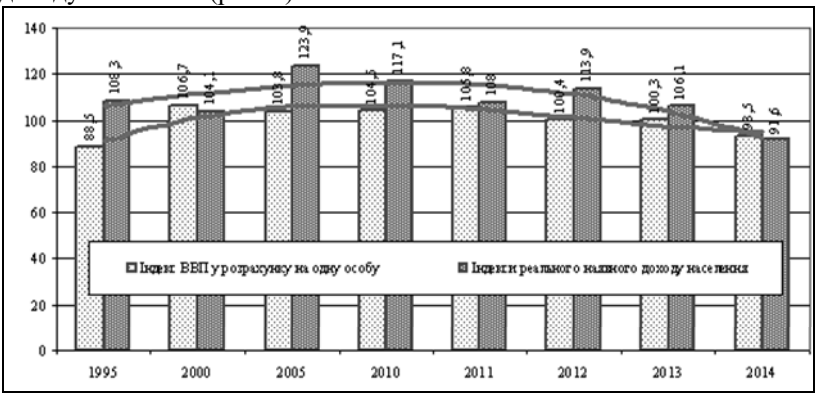


Рис. 1. Динаміка рівня життя в Україні на основі індексів ВВП у розрахунку на одну особу та реального наявного доходу населення (за [3, с. 28])

Соціально-економічну ситуацію в Україні погіршує складний і суперечливий період соціально-політичного та економічного розвитку, збройний конфлікт на Сході. Все це вкрай загострює системну кризу в країні, поглиблює бідність, збільшує невдоволеність рівнем життя. Питання якості життя населення в цих умовах стають барометром настроїв, їх гострота і проблемність межують з небезпекою втрати соціального оптимізму нації і руйнації головної цінності суспільства – довірчих відносин, соціального капіталу загалом. Ще у 2012–2013 рр. близько 50% українців вважали, що їх життя стане краще. На сьогодні, за даними соцопитування R&B Group, лише 15% жителів країни чекають, що через рік житимуть краще, тоді як 42% опитаних чекають погіршення свого життя, а кожен четвертий українець вважає, що житиме так само, як і зараз. При цьому понад 1/2 українців вважають, що в найближчі півроку ситуація в країні в цілому погіршуватиметься, і тільки 15% жителів України сподіваються на краще [4, с. 14]. Зазначене ілюструє кризу соціального оптимізму. На тлі очевидних процесів зниження добробуту населення і загалом параметрів якості життя в Україні одночасно розгортається криза довіри.

Здійснені нами розрахунки та побудова моделей залежності рейтингу країн світу за індексом процвітання від багатьох відомих складових якості життя, взаємозв'язку соціального капіталу з розвитком національної економіки [5], засвідчили, що накопичення довіри і злам кризи соціального оптимізму можна очікувати за умов розширення можливостей і свобод українців, створення умов, які б сприяли реалізації цілей якісного людського розвитку, дозволили людям прожити довге, здорове і продуктивне життя.

1. Туган-Барановский М.И. Психологические факторы общественного развития / М.И. Туган-Барановский // Мир божий. – 1904. –Август. – С. 9.
2. Дослідження якості життя // Центр гуманитарных технологий [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gtmarket.ru/ratings/quality-of-life-index/info.
3. Статистичний щорічник України за 2014 рік. – К. : Держ. служба статист. Укр., 2015. – 586 с.
4. Українська правда. Життя [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://life.pravda.com.ua/society/2016/01/15/206550/.
5. Семикіна М.В. Оцінка взаємозв'язку соціального капіталу з розвитком національної економіки / М.В. Семикіна, Г.К. Волчкова // Інноваційна економіка. – 2015. – № 4. – С. 5–12.

***

Секція 8
Особливості видів туристської діяльності

Босецька Н.Г.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

КИТАЙ – ПЕРЛИНА СВІТОВОГО КУЛІНАРНОГО МИСТЕЦТВА

«Високе кулінарне мистецтво – єдина здібність людини, про яку не можна сказати нічого поганого» – (швейцарський романіст і драматург Фрідріх Дюрен Матт).

Кулінарне мистецтво своїм корінням поринає у далеке минуле, – туди де горів вогонь жертовного вогнища. Кухарську майстерність порівнюють з музикою, живописом та поезією. Щоб оволодіти усіма тонкощами кулінарної майстерності потрібно багато знань та умінь, а головне любити свою справу, цікавитися всім новим, мати художній смак, відчувати красу довкілля.

Мистецтво пройшло довгий тернистий шлях, розпочинаючи від примітивної кухні первісних народів до сьогоденної «високої кухні». Кулінарія це мистецтво, де кухар є творцем, який не тільки смачно готує, але й вміло прикрашає. Для талановитого кухаря рецепт – це лише основа творчості, а при приготуванні страви він повинен приносити власне бачення свого творіння.

Світова кулінарія за всю свою історію створила безліч різноманітних страв. Секрети будь-якої кухні світу століттями передавалися від покоління до покоління. Кулінарні рецепти не перестають нас дивувати своїм різноманіттям і унікальною формулою смаку. Кулінарне мистецтво являє собою сукупність накопичених століттями знань про продукти харчування. Це дозволяє нам відчути всю красу і неповторність смаку, насолодитися прекрасними стравами народів світу.

Одна з найдавніших – китайська кухня. Кулінарне мистецтво в Китаї почало зароджуватися близько 5 тис. років тому. У ті часи коли китайці тільки навчилися користуватися вогнем, кулінарні прийоми були дуже простими – сирі продукти смажили на розжарених каменях у вогнищі. За переказами першу керамічну посудину для приготування їжі придумав Хуан-ді, міфічний мудрець-господар, легендарний засновник даосизму, що правив в 26 ст. до н.е.

За принципами китайської кухні, страва повинна складатися з маленьких шматочків, щоб їх було зручно брати паличками і не потрібно було обробляти страву на тарілці. Тому особлива увага приділяється нарізанню продуктів на маленькі, однакові за розміром

шматочки, які протягом 2–3 хвилин смажаться на сильному вогні в розжареному маслі. Заздалегідь китайці нічого не готують, а всі страви подають на стіл прямо з плити.

Найдавніші археологічні знахідки, пов'язані з культурою Луншань епохи неоліту, розкопані в місті Аньяне провінції Хенань. Тут були знайдені бронзові горщики, ножі, черпаки, лопатки, кухонні дошки, які зазвичай використовуються для приготування їжі. У період до династії Хань (206 р. до н. е. – 220 р. н. е.) китайські кухарі використовували тільки жири тварин, а вже під час правління династії Хань почали застосовувати олію, яку вичавлювали з насіння різних рослин. Одну з перших кулінарних книг написав великий китайський філософ Конфуцій (IV–V ст. до н. е.). Його рецепти є основою конфуціанської кухні, поширеної на батьківщині мудреця, у місті Цюйфу провінції Шаньдун. В Китаї є й інші кулінарні стародавні книги, які містять рецептури найскладніших страв. Так, наприклад, «вівця смажена», технологія приготування складалася з обсмажування і тушкування. Страва налічувала багато компонентів, такі як рисове борошно, густа паста з сої, оцет, спеції і т.п.

Рецепти складних страв свідчать про розвиненість кулінарного мистецтва того часу. В давні часи китайці навчилися готувати морозиво з фруктів із додаванням цукрових мас і соків. Всі дари природи своєї країни китайські кулінари використовували для приготування їжі. Китай пережив руйнівні війни, стихійні лиха, які призводили країну до голоду, тому люди шукали нові джерела харчування. Заможні люди організовували банкети, на яких подавалися до столу екзотичні страви, такі як суші з ластівчиних гнізд, з плавників акули, морські черепахи, в'ялені медузи, жаби, змії, насіння різних рослин і квітів.

Любов і пошана до китайської кухні здатні об'єднати різних людей на всій планеті. Історія кулінарного мистецтва Піднебесної – це створення і відшліфовування унікального творіння, чудового ще і тим, що воно спирається на філософські принципи китайської медицини.

Як говорять самі китайці, хороший кухар приготує все, крім Місяця, все що має чотири ноги, окрім стільця, і все, у чого ніг немає. Вам можуть запропонувати страву з малих цуценят, а на півдні пригостять стравою з кішки, котра має назву «боротьба дракона з тигром». В найдавніші часи для лікування різних хвороб використовували коріння, квіти, листя і плоди рослин, м'ясо, шкіру і кістки тварин. Китайці ще в ті часи володіли знаннями в приготуванні їжі, яка була ліками. Кулінарію в Китаї розглядають як мистецтво, рівне музиці.

Китайці люблять сполучати здавалося б несумісне, м'ясо, птицю і рибу, помідори і огірки їдять з цукром, суп з черепах варять з куркою.

В Китаї найбільш відомі 14 кухонь, серед яких посідають перші місця: пекінська, кантонська, сичуанська, шанхайська. Китайська їжа ділиться на «фань» і «цай» – дві нероздільні і протилежні частини, що доповнюють одна одну і класово, і антагоністично, і по образу жіночого «інь», і чоловічого «ян». Для приготування любої страви китайцю потрібні сковорода, обробна дошка, гострий ніж і «високий вогонь». Китай – батьківщина більшості спецій. Численні види перцю, імбир, бадьян, кориця, шафран. Майже 300 приправ застосовується в китайській кухні. Всі китайські страви дуже ефектно виглядають. Оформлення і компонування страв по запаху, консистенції, кольору і т.п., це свого роду «кулінарна ікебана».

У Китаї вважають, що їжа дається людям небом. Для трапези страви підбирають так, щоб серед них переважали рідкі і м'які страви. За парадним банкетом подають до 40 різних страв і за круглим столом кожний гість отримує піалу з прісним вареним рисом і палички «куайцизи», а в центрі столу ставлять загальні страви. Трапезу розпочинають зеленим чаєм, закінчують бульйоном, або супом і знову чай. Соєвий соус, який прозвали «кетчупом Сходу» є невід'ємною деталлю китайської кухні, який має 2000-літню історію. Місто Гуаньчжоу, розташоване на півдні Китаю, по праву вважається столицею китайської кухні. Знято дванадцятисерійний фільм про місцеву кухню. У фільмі демонструють своє вміння, буйні фантазії кухарів, показують яскравість південних фарб, оригінальне і несподіване сполучення продуктів та різні види теплової обробки. Слава півдня Китаю обійшла увесь світ, і страви цієї кухні можна покуштувати у ресторанах Нью-Йорка, Лондона, Сіднея та інших містах.

Стара приказка пояснює: «У Ханчжоу треба жити, у Сучжоу женитися, у Гуаньчжоу їсти, а в Лючжоу вмирати». В цих містах – найтонший шовк, найкрасивіші жінки, сама смачна їжа і самі вишукані труни. Меню кухні Гуаньчжоу в основному складається з страв дарунків моря. На звивистому 600-кілометровому узбережжі між найбільшими островами Китаю Тайвань і Хай-нань водиться все, що тільки є в природі. Дійсні делікатеси – смажена і тушкована риба, морські огірки, каракатиці, раки, панцерні тварини, ікра, водорості.

Кулінарне мистецтво Китаю – неоціненний здобуток, яким може пишатися цей народ. Страви китайської кухні користуються широкою популярністю у всьому світі. Вони зберегли свій колорит і самобутність. Тому й не дивно, що в Україні відкрито багато закладів, які готують страви китайської кухні. Китайські кулінари не перестають нас дивувати своїм вмінням творити прекрасне, неперевершене мистецтво, їхні страви зачаровують.

***

Василевська Я.В., Машкова О.В.,
Херсонський державний університет

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ І ПРІОРІТЕТИ ЙОГО РОЗВИТКУ В ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Актуальність даної теми зумовлена розвитком сільського зеленого туризму в нашій країні, оскільки саме завдяки йому Україна може поліпшити соціально-економічну ситуацію, зберегти та забезпечити раціональне використання суспільно-історичних та природно-рекреаційних ресурсів, забезпечити доступність туристських ресурсів для всіх шарів населення. Сьогодні як в світі, так і в Україні спостерігається тенденція до зростання зацікавленості сільським відпочинком у формі проживання і проведення вільного часу. Цей вид туризму саме для Херсонської області спонукає розвиток сільських територій, збереження культурної спадщини села, пошук додаткових джерел доходу, створення нових робочих місць [1].

Проблема сільського зеленого туризму надзвичайно важлива і для Херсонської області. Сприятливі кліматичні умови, мальовничі ландшафти, цікава історико-культурна спадщина є запорукою організації всебічного відпочинку й туризму в сільській місцевості Херсонщини.

Херсонська область все більше набуває стійкого іміджу одного з туристичних регіонів держави, де вже є значний досвід впровадження сільського зеленого туризму. Про це свідчить ефективна діяльність Херсонського обласного відділення Всеукраїнської Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, а саме: реалізація проекту «Зелені хутори Таврії» в Голопристанському районі, креативні форми та методи роботи ряду сільських «зелених» садиб – «Чайка» (м. Гола Пристань), «Рибальський стан» (Білозерський район, с. Велетенське), «Марійкіна садиба» (Голопристанський район, с. Іванівка), «Пілігрім» (Каланчацький район, с. Хорли), «Чайная тишина» – полікультурний оздоровчий центр (Голопристанський район, с. Іванівка) тощо.

Кількість садиб сільського туризму на Херсонщині постійно збільшується. Якщо у 2010 р. їх нараховувалось 31 садиба [3], то за даними Херсонської обласної державної адміністрації станом на 01.06.2016 на території області діє 57 садиб сільського зеленого туризму. Найбільша кількість (18 садиб) зареєстровано у Чаплинському районі (всі зареєстровані в с. Григорівка), 11 – у Голопристанському районі [2], власники яких пропонують туристам

основні послуги: розміщення, гастрономічного, екскурсійного й відпочинково-розважального обслуговування, та додаткові: прокат туристичного спорядження, підготовка культурних програм, транспортне обслуговування тощо. Але, на жаль, на сайті Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні не представлено жодної сільської садиби Херсонщини [4].

Окрім того, у створені цікавої відпочинкової пропозиції власник агрооселі повинен дбати про якість двох ключових аспектів туристичного продукту:

– матеріально-технічної якості, наприклад, розміри та умеблювання кімнати, оснащення гігієнічного вузла);
– емоційно-абстракційної якості (рівень сервісного обслуговування відпочиваючих).

Власники агроосель мають усвідомлювати відповідальність, яку беруть на себе, організовуючи відпочинок у своїх оселях. Адже недоброякісне обслуговування може назавжди відбити у клієнта бажання відпочивати в селі. Гість який приїжджає відпочивати у сільську оселю, бажає оглядати красиву природу. І тому краєвиди села повинні мати привабливий вигляд. Сільська громада має дотримуватись санітарно-гігієнічних умов проживання, дбати про відсутність сміттєзвалищ, естетичний вигляд будинків, вулиць, громадських заходів.

Однією з проблем розвитку сільського зеленого туризму в області та і для України в цілому, є низький рівень послуг через низьку професійність кадрів. Гостинній садибі не вистачає добре підготовлених спеціалістів, які б володіли іноземними мовами, вміли оцінювати історичні та сучасні туристські процеси, мали навички організаторської та управлінської діяльності. З огляду на сказане, важливим є проведення семінарів і тренінгів із основ організації агротуристичного бізнесу.

Важлива увага має приділятись рекламній кампанії. В цьому аспекті важливим є налагодження взаємовигідної співпраці з турфірмами, які можуть сприяти активізації руху іноземних туристів.

Для забезпечення пріоритетності розвитку сільського зеленого туризму Україні і наближення його до стандартів ЄС вбачається доцільним:

– упорядкувати нормативно-правову базу прийняттям Верховною Радою закону прямої дії «Про сільський зелений туризм» та Постанови Кабінету Міністрів з питань стандартизації його діяльності «Послуги туристичні. Туризм сільський зелений. Основні вимоги»;

– розробити регіональні програми розвитку сільського зеленого туризму з інтеграцією їх до Програми розвитку зеленого туризму в Україні, яку має затвердити Уряд держави;
– визначити методологію розроблення та впровадження моніторингу досягнення цільових показників зазначених програм;
– створити інфраструктуру державної фінанси-кредитної підтримки розвитку сільського зеленого туризму;
– створити в системі навчальних закладів різного рівня курси перепідготовки кадрів для цієї сфери туризму;
– делегувати Спілці сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, як органу фахового і громадського самоврядування, повноваження щодо розробки та впровадження загальноукраїнських стандартів сільського зеленого туризму, а також здійснення зовнішнього незалежного моніторингу державної та регіональних програм розвитку сільського зеленого туризму.

Кожен з наведених напрямів забезпечення пріоритетності розвитку сільського зеленого туризму в Україні потребує регуляторної функції держави.

1. Рутинський М.Й. Зелений туризм / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. – К. : Знання, 2008. – 271 с.
2. Сільський зелений туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://visitkherson.gov.ua/tourism/selskij_zelenyj_turizm.
3. Сучасний стан розвитку сільського туризму на Херсонщині / Науковий вісник молодих учених ХДУ : зб. наук. пр. мол. учених. – Херсон : ХДУ, 2011. – С. 243–248.
4. Херсонська область [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.greentour.com.ua/ukrainian/taxonomy/term/35.

***

Гришеніна О.О.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Науковий керівник: В.І. Новикова

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ»

Актуальність. В Україні сьогодні низка нормативно-правових актів, в яких міститься тлумачення діяльності, пов'язаної з відвідуванням відпочивальниками санаторно-курортних та оздоровчих закладів, має суперечливий характер. Установи, які здійснюють цей вид діяльності, також оцінюються по-різному в законодавчих документах, а відпочивальники, які користуються послугами санаторно-курортних та оздоровчих закладів, не мають певного статусу з погляду чинного вітчизняного законодавства. Форма

статистичної звітності 1-КЗР, за якою здійснюється збір інформації про діяльність засобів розміщення туристів, включає відомості не лише про санаторно-курортні та оздоровчі заклади, але й про лікарні (бальнеологічні, грязьові тощо). Наявність певних суперечностей між окремими нормативно-правовими актами перешкоджає розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні.

Вивченість у науковій літературі. 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: В.Ф. Кифяк, М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор, Н.В. Чорненька, П.Р. Пуцентейло, І.М. Школа, М.П. Мальська [1–6] та ін. Однак проблемам нормативно-правового забезпечення діяльності з лікувально-оздоровчого туризму приділяється вкрай мало уваги в науковій літературі.

Мета статті – зробити огляд поняттєво-термінологічного апарату, що міститься в нормативно-правових актах і регламентує діяльність, пов'язану з лікувально-оздоровчим туризмом, узагальнити погляди вчених щодо тлумачення поняття «лікувально-оздоровчий туризм».

Виклад основного матеріалу. У Законі України «Про туризм» указано на існування лікувально-оздоровчого туризму як окремого виду [7], однак дефініції його не визначено.

Варто зазначити, що в науковців також немає спільної думки щодо трактування терміна «лікувально-оздоровчий туризм». Так, деякі українські та зарубіжні вчені вважають, що цей вид туризму є:

– складовою іншого виду туризму – наприклад, рекреаційного, тобто «подорожі з метою відпочинку, оздоровлення і лікування» [1], головною метою якого є лікування чи перебування у медичних закладах та який складається з лікувально-оздоровчого, оздоровчого та лікувального туризму» [2];
– тотожним таким поняттям, як «санаторно-курортний туризм», здійснюваний з загальнооздоровчою, лікувальною цілями [3]; «оздоровчий відпочинок», який, залежно від засобів впливу на організм людини, поділяється на клімато-, бальнео-, море-, грязелікування» [4]; «оздоровчий туризм», до складу якого входить «відпочинок з обов'язковим профілактичним лікуванням» [5]; «оздоровлювально-пізнавальний» як поєднання цілей оздоровлення і пізнання; «курортно-лікувальний» як пересування людей, зумовлене потребою поліпшити стан здоров'я [6];

– сукупністю двох видів туризму, наприклад: «лікувального (для лікування в санаторно-курортних закладах) та оздоровчого (для відпочинку та профілактики захворювань)»;
– поєднанням трьох видів туризму: «рекреаційного, реабілітаційного і зеленого» [8];
– єдиним поняттям, що характеризує здійснення подорожі з метою оздоровлення та профілактики різноманітних захворювань організму людини під час відпочинку [9].

Отже, незважаючи на неоднозначність думок науковців щодо тлумачення терміну «лікувально-оздоровчий туризм», усі вони враховують діяльність, пов'язану з ним, як туристичну. Однак в нормативно-правових актах України з цього питання існують певні суперечності, які стосуються і статусу осіб, на яких розраховано лікувально-оздоровче обслуговування, так і закладів, у яких воно відбувається.

Відповідно до Законів України «Про курорти», «Основи законодавства України про охорону здоров'я» особи, які прибувають до санаторно-курортних закладів, вважаються не туристами, а хворими [10]. Проте, згідно з міжнародною системою цілей туристичних поїздок подорожі з лікувально-оздоровчою метою відносяться саме до сфери туризму. За даними Всесвітньої туристичної організації, їх частка складає чверть від загальної кількості міжнародних прибуттів туристів, що дає підставу зараховувати лікування й оздоровлення до основних потреб в туризмі.

Відповідно до Законів України «Про курорти», «Основи законодавства України про охорону здоров'я» санаторно-курортні заклади вважаються закладами охорони здоров'я, що забезпечують надання послуг лікувального,

профілактичного та реабілітаційного характеру хворим. Проте згідно з міжнародною класифікацією санаторії, профілакторії, пансіонати, будинки та бази відпочинку відносяться до категорії спеціалізованих засобів розміщення туристів.

Однак у чинному українському законодавстві про туризм також існують розбіжності щодо визначення перелічених закладів. Наприклад:

1. Згідно з національним стандартом ДСТУ 4268:2003 до складу спеціалізованих засобів розміщення, які, крім послуг проживання, виконують ще яку-небудь функцію (наприклад, лікування, оздоровлення, транспортування тощо), входять «санаторії, будинки реабілітації, оздоровчі ферми» [11].

2. Згідно з національним стандартом ДСТУ 4527:2006: санаторій визначено як «готель, розташований на території курорту або рекреаційної зони, який забезпечує надавання послуг лікування у регламентованому режимі»; профілакторій – «аналогічний готелю засіб розміщення, як правило, відомчого підпорядкування, призначений для організування відпочинку та загального оздоровлювання, який має умови для надавання послуг профілактичного лікування професійних хвороб»; пансіонат – «аналогічний готелю засіб розміщення оздоровлювального призначення, розташований у заміській або у рекреаційній зоні з регламентованим режимом харчування та відпочинку»; будинок відпочинку – «аналогічний готелю засіб розміщення, зазвичай цілорічного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, і який забезпечує умови для відпочинку з наданням послуг оздоровчо-лікувального характеру у регламентованому режимі»; база відпочинку – «аналогічний готелю засіб розміщення з мінімальними зручностями, зазвичай сезонного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, який забезпечує умови для відпочинку».

3. Згідно з інструкцією до форми статистичної звітності 1-КЗР «Звіт про діяльність колективного засобу розміщування» спостереження проводяться за такими групами закладів: санаторії (які за ДСТУ 4527:2006 є готелями), санаторії-профілакторії, пансіонати з лікуванням, бальнеологічні лікарні, грязелікарні, бальнеогрязелікарні (таких термінів за стандартом не існує взагалі), пансіонати, будинки і бази відпочинку (які віднесені до категорії аналогічних готелям засобів розміщення).

Висновки. Хоча в туристичному законодавстві України є суперечності стосовно належності розглянутих засобів розміщення до певних категорій, однак усі вони враховуються закладами, у яких обслуговують туристів, а не хворих. Що ж до визначення термінів «турист» і «хворий», «засоби розміщення туристів» і «заклади охорони здоров'я» за чинним українським законодавством про туризм і курорти, то ці питання, як і всі інші спірні моменти, потребують удосконалення.

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-ХХІ, 2003. – 300 с.
2. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с.
3. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. / Н.В. Чорненька. – К. : Атіка, 2006. – 264 с.
4. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посіб. / П.Р. Пуцентейло – К. : Центр учб. літ-ри, 2007. – 344 с.

5. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / за ред. І.М. Школи. – Чернівці : Книги–ХХІ, 2005. – 596 с.
6. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К. : Центр учб. літ-ри, 2004. – 272 с.
7. Про туризм : Закон України від 15 вер. 1995 р. (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua.
8. Грабовський Ю.А. Спортивний туризм : навч. посіб. / Ю.А. Грабовський, О.В. Скалій, Т.В. Скалій. – Тернопіль : Навч. книга, 2009. – 304 с.
9. Про курорти : Закон України (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.zakon2.rada.gov.ua.
10. Основи законодавства про охорону здоров'я : Закон України (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.zakon2.rada.gov.ua.
11. ДСТУ 4268:2003. Державний стандарт України. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги [чин. від 2004-01-07]. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 14 с.

***

Івко О.С.
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Науковий керівник: В.І. Новикова

СПЕЛЕОТУРИЗМ: ПОНЯТТЯ, ВИДИ, РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

На сьогодні туризм є невід'ємною частиною життя людини, оскільки пов'язаний із закономірним бажанням людини мандрувати та відвідувати нові місця, країни, ознайомлюватися з унікальними рекреаційними ресурсами, а також культурними та етнографічними особливостями населення.

Екстремальний туризм є одним з найперспективніших у світі, оскільки розвивається швидкими темпами. Все більше людей надають перевагу активному відпочинку, що передбачає подолання труднощів та небезпек, які чатують на туриста. Причому це стосується не тільки професіональних туристів, для яких ризик – це стиль життя, а й для простих людей.

Для любителів екстремального відпочинку та пригод особливо цікавий спелеотуризм – подорож, яка передбачає відвідування печер. Для здійснення такої подорожі потрібно спеціальне спорядження [5].

У класифікації екстремального туризму Ізотової М.А. та Матюхіної Ю.А. [2] за середовищем спелеотуризм відноситься до сухопутних видів (рис. 1).

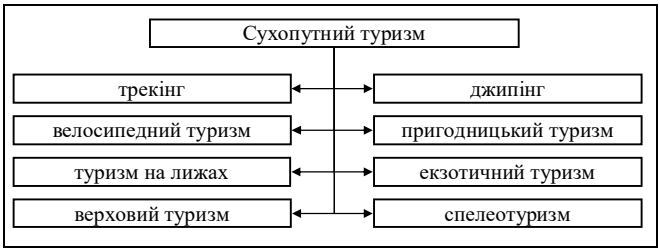


Рис. 1. Сухопутний туризм [2]

Бабкін А.В. [1] вважає, що спелеотуризм належить до наземних видів екстремального туризму (рис. 2).

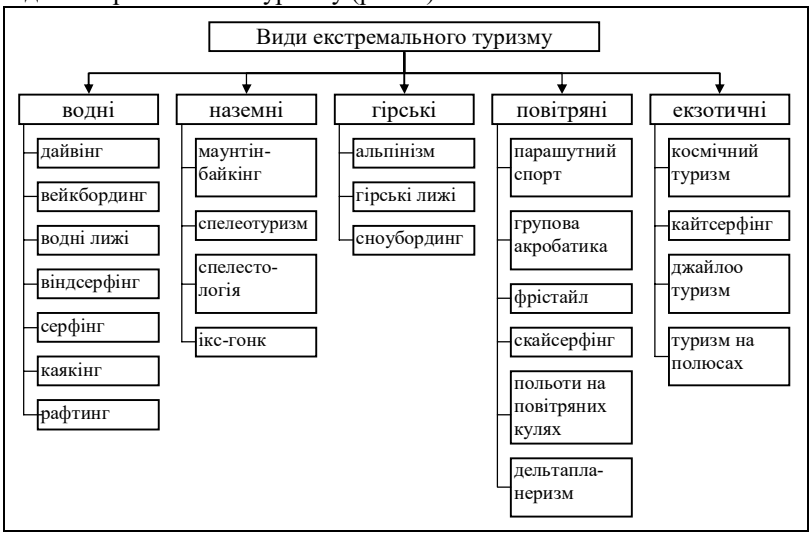


Рис. 2. Види екстремального туризму (за матеріалами [1])

Дослідження та перебування у підземних порожнинах (печерах, глибоких шахтах, розломах, прірвах, підземних комунікаціях тощо) – дуже небезпечне для життя та здоров'я людини заняття, адже там можливі обвали, радіаційне випромінювання, наявність дочірніх продуктів радону, що осідають в легенях, та ін.

Спелеотуризм може бути найрізноманітнішим за спрямованістю: екскурсійно-пізнавальний, спортивний, науково-дослідницький. Екскурсійно-пізнавальні тури проводяться по спеціально облаштованим для екскурсійного показу печер. У таких печерах туристи пересуваються по спеціально прокладених стежках або на транспорті (наприклад, на міні-електровозах), в них

налагоджено освітлення, маршрути супроводжують кваліфіковані екскурсоводи. Відвідування обладнаних печер не вимагає спеціальної фізичної підготовки.

Спортивна спелеологія передбачає відвідування необладнаних, але в тій чи іншій мірі вивчених печер. Такі печери, як правило, безпечні, а групи туристів супроводжують досвідчені інструктори.

Спелеотуризм науково-дослідницької спрямованості – це подорожі професійних спелеологів з метою виявлення і дослідження нових печер і печерних комплексів. Саме цей вид спелеології можна назвати екстремальним. Він вимагає спеціального устаткування, підготовки і особливих навичок [1].

Визнаною популярністю серед масових спелеотуристів України користуються окремі туристично облаштовані печери гірського Криму й Поділля. Поряд з природними печерами, неабиякою популярністю користуються штучні печери, викуті у скельній товщі працею людських рук. Сюди відносяться славнозвісні об'єкти національного паломництва (печери Києво-Печерської та Почаївської лавр, комплекси давньоруських печерних монастирів Подільського Придністров'я та ранньохристиянських печерних монастирів гірського Криму, Страдчанська печера та печерний монастир с. Розгірче на Львівщині тощо).

А адреналінові маршрути екстремального спелеотуризму нині в Україні прокладені у десятках туристично необлаштованих печерах, де відсутні сліди людського втручання та збереглася чарівна природна незайманість. Найбільш масовими об'єктами екстремального спелеотуризму в Україні нині є лабіринтова печера Млинки, яка обслуговується групою провідників-рятувальників Чортківського спелеоклубу, а також печери Буковини (табл. 1).

Таблиця 1

Печери для спелеотуризму в Україні (за [3, 4])

Назва печери	Розташування	Довжина	Туристичне облаштування
Еміне-Баїр-Хосар	АР Крим	1460 м	облаштована
Кришталева	Тернопільська обл.	23 км	облаштована
Мармурова	АР Крим	понад 2 км	облаштована
Молочний камінь	Закарпатська обл.	92 м	необлаштована
Буковинка	Чернівецька обл.	понад 5 км	необлаштована
Гострі Говди	Чернівецька обл.	2 км	необлаштована
Докучаївська	Донецька обл.	79 м	необлаштована
Кармалюка	Одеська обл.	30 м	облаштована
Млинки	Тернопільська обл.	46 км	необлаштована
Піонерка	Чернівецька обл.	530 м	необлаштована
Трипільська	Донецька обл.	210 м	необлаштована
Червона	АР Крим	близько 17 км	облаштована

Пошук і дослідження печер триває і нині. Найбільш цікаві із спортивної точки зору печери мають класифіковані туристські спортивні маршрути і увійшли до Переліку класифікованих печер України. Загалом в Україні на сьогодні класифіковано 157 печер, до яких можна здійснити спелеологічні походи I–IV категорій складності.

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 252 с.
2. Изотова М.А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме / М.А. Изотова, Ю.А. Матюхина. – М., 2011. – 137 с.
3. Петранівський В.Л. Туристичне краєзнавство / В.Л. Петранівський, М.Й. Рутинський – К. : Знання, 2008. – 575 с.
4. Печери України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.turystam.in.ua/2012-03-11-08-21-24.
5. Спелеотуризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://infotour.in.ua/speleoturizm.htm.

***

Карпенко Ю.В., Карпенко Н.М.,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

ЕТНОГРАФІЧНИЙ ТУРИЗМ – АКТУАЛЬНА ФОРМА МОДЕРНІЗАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Туризм є невід'ємною частиною соціокультурної життєдіяльності, являє собою імпульс для пошуку і розвитку нових граней у національній, історичній та художній культурі. Познайомитися з культурою і звичаями якій-небудь місцевості допомагає етнографічний туризм, якому останнім часом приділяється підвищена увага. Такий інтерес пояснюється, тим, що в наш час, народ все більше прагне до самоідентифікації, пошуку і освоєння своїх етнічних коренів.

Метою дослідження є розкриття існуючих поглядів на зміст терміну «етнографічний туризм», аналіз наявних об'єктів етнографічного туризму та перспектив його розвитку в регіоні.

Дослідження наукової літератури з даної проблематики засвідчили, що термін «етнографічний туризм» є мало вживаним. Найчастіше зустрічається термін «етнічний туризм», та синоніми даного виду туризму: етнокультурний, фольклорно-етнографічний, екологічний, аборигенний. В Україні дана ситуація, на нашу думку, обумовлена відсутністю даної категорії у нормативно-правовій базі, так у Законі України «Про туризм» [1] даний вид туризму відсутній, але близькими за змістом та наповненням є культурно-пізнавальний та

сільський туризм. Теоретико-методологічні аспекти формування категорії «етнографічний туризм» та її дефініцій широко представлені у дослідженнях вітчизняних вчених: І.А. Волкова [2, с. 113], Н.А. Петрик, О.С. Чубрей [3, с. 151], Т.С. Пархоменко [4, с. 63], М.П. Мальська та В.В. Худо [5, с. 30], які визначають ціллю етнографічного туризму – відвідування етнографічного об'єкту для пізнання культури, побуту, архітектурних пам'яток певного етносу.

Але усі наведені означення є дефініціями одного з перших тлумачень категорії «етнічний туризм» американського вченого В. Сміта (1977 р.), який визначив мету даного різновиду туризму як «пізнання глибинних традицій екзотичних народностей та включає відвідування їх домівок та поселень, спостереження за обрядами» [6]. На наш погляд, «етнографічний туризм», системна категорія, оскільки розглядає не тільки можливість знайомства з історико-культурної спадщиною народностей певної країни, але і можливості її дослідження для зацікавлених осіб.

Етнографічний туризм існує в багатьох країнах. Зазвичай, етнотури включають в себе відвідування поселень, що зберегли особливості традиційної культури і побуту певних народів. Такі поселення можуть бути реально існуючими або демонстраційними, вони бувають як постійні й тимчасові. У цьому плані особливе значення набувають етнографічні музеї, у тому числі і музеї під відкритим небом, які включають в себе традиційні архітектурні будови, предмети побуту, зразки декоративно-прикладного мистецтва. На базі таких музеїв туристи можуть познайомитися з різними обрядами і народними традиціями.

Вдалим прикладом такого музею є створений у 1986 р. в смт Опішне Полтавської обл. Державного музею-заповідника українського гончарства – етномистецтвознавчого науково-дослідницького і культурно-освітнього закладу, національної гончарської скарбниці України. Діяльність музею-заповідника спрямована на збирання польових матеріалів, формування колекцій, наукове вивчення та популяризацію українського гончарства. У його складі функціонують наступні підрозділи [7]:

1) центр досліджень українського гончарства – ініціатор проведення наукових експедицій з метою вивчення гончарства, збирання творів кераміки.
2) центр спеціальних методів дослідження кераміки – у межах України унікальний осередок палеоетнографічних, фізико-хімічних аналізів кераміки з використанням комп'ютерних технологій та електронного мікроскопа;

3) центр інформації та джерелознавства українського гончарства (Гончарська книгозбірня України – Республіканська спеціалізована бібліотека; Національний архів українського, Аудіовізуальна студія);
4) Національна галерея української монументальної скульптури;
5) центр збереження мистецьких традицій (Меморіальний музей-садиба славетної гончарівни О. Селюченко, Меморіальний музей-садиба гончарської родини Пошивайлів, Меморіальний музей-садиба філософа й колекціонера опішнянської кераміки Л. Сморжа, Музей мистецької родини Кричевських);
6) видавництво «Українське Народознавство»;
7) центр розвитку духовної культури (дискоклуб, масова бібліотека, виставкова зала, мистецька крамниця).

На території музею-заповідника регулярно проводяться національні свята. Їх головне завдання – відтворення і збереження для майбутніх поколінь самобутньої культури населення Полтавщини, тобто актуалізація насамперед нематеріальної складової культурної спадщини. У музею накопичений великий досвід у розробці та реалізації етнотуристичних програм. Важливим є те, що співробітники музею актуалізують як матеріальну, так і нематеріальну культурну спадщину корінних жителів регіону. Вони проводять комплексні заходи, в яких задіяні всі види культурної спадщини та в які залучені різні категорії відвідувачів.

У зв'язку з цим актуальними є питання включення в регіональні туристичні продукти об'єктів культури та історії; організації зустрічей з носіями культурної спадщини безпосередньо в місцях їх проживання; координації діяльності органів державної влади, місцевого самоврядування та зацікавлених суб'єктів господарювання. Для цього необхідно провести аналіз етнографічних ресурсів регіону і встановити можливості його розвитку. Розвиток етнографічного туризму сприяє розвитку супутніх сфер послуг: виробництва сувенірів, будівництву засобів розміщення туристів, послуг харчування. У підсумку етнографічна складова внутрішнього туризму регіону позитивно позначиться на виробництві, фермерському господарстві, традиційних промислах і ремеслах.

Таким чином, просування етнографічного туризму в регіоні дозволить вирішити економічні та соціальні проблеми, пов'язані з ефективним використанням туристичних та місцевих сировинних ресурсів; створенням додаткових робочих місць; зміцненням фінансової стабільності місцевих бюджетів, а також із збереженням і відродженням історико-культурної спадщини та модернізацією сфери туризму.

1. Про туризм : Закон України № 1282–IV від 18.11.2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/.
2. Волков И.А. Этнокультурный туризм в Крыму: сущность и факторы развития / И.А. Волков // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В.И. Вернадского. – Серія «Экономика и управление». – 2009. – Т. 22 (61). – № 2. – С. 113.
3. Петрик Н.А. Становлення та розвиток етнічного туризму (на прикладі міграційних процесів Лемківщини в середині ХХ століття) / Н.А. Петрик, О.С. Чубрей // Науковий вісник Чернівецького ун-ту. Географія. – 2011. – Вип. 672–673. – С. 151–155.
4. Пархоменко Т.С. Антропологія туризму / Т.С. Пархоменко // Філософія туризму . навч. посіб. – К. : Кондор, 2004. – С. 57–65.
5 Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія і практика : навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К. : Центр учб. літ-ри, 2007. – 424 с.
6. Bulter R. Toutrism and Indigenous Peopls / R. Bulter, T. Hinch. – London : ITBP, 1996. – 134 p.
7. Офіційний сайт Державного музею-заповідника українського гончарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.opishne-museum.gov.ua/.

***

Ляпкало М.М.
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Науковий керівник: В.І. Новикова

ВІЙСЬКОВИЙ ТУРИЗМ

Актуальність теми полягає в тому, що військовий туризм є досить перспективним видом туризму як в Україні так і у світі. Драматична історія України, яка під натисками європейської та російської цивілізацій страждала сотні років залишила нам безліч безцінних реліквій (імена зброя командирів, знамена військових формувань та ін.), пам'яток військової архітектури (замки, фортифікаційні споруди, ДЗОТи, ДОТи та оборонні лінії часів І та ІІ світових воєн та ін.), військової техніки, місця відомих битв (битва під Жовтими водами 1648 р., Бій під Крутами 1918 р. та ін.) та місця поховання загиблих воїнів.

Мета – розкрити роль і значення військового туризму, який відкриє нові аспекти культурного, духовного та інженерного надбання українського народу.

Військовий туризм – це туризм на місцях боїв і історичних битв для всіх зацікавлених, а також для ветеранів і родичів загиблих воїнів, відвідання існуючих та історичних військових об'єктів і полігонів, бойових морських кораблів, підводних човнів, катання на військовій техніці, стрільба зі зброї на полігонах і в 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 та в'язниць.

Військовий туризм поділяють на такі підвиди:

1) відвідування історичних місць і музеїв – військово-історичний туризм;
2) стрільба з різних видів зброї, стрітбол і пейтбол, відвідання магазинів зброї та ножів – зброярський туризм;
3) 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 став отримувати з середини XIX ст. Творець організованого туризму Томас Кук під час громадянської війни в США організовував екскурсії британських туристів на місця бойових дій в Америці.

В період 1980-х, 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 в туристських та виховних цілях стало модно. Виник навіть новий напрям туризму – військовий туризм. У Польщі, наприклад, фортеця Осовець щорічно відвідують понад 47 тис. туристів. Колишні радянські доти, опинилися після 1945 р. на території країни, в даний час реставруються і використовуються як туристичні об'єкти.

За рішенням управління з туризму Хорватії півострів Превлака, який не так давно був ареною військових дій, буде перетворено у туристський центр. 560 покинутих військових об'єктів переобладнують в комфортабельні готелі, а два великих ангара – в конгрес-зал. Для туристів також буде відкрита велика фортеця на мисі Оштра. Вона побудована в XIX 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 першими вирішили розвивати військовий туризм на Україні під егідою місцевого Міністерства оборони, яке передало монопольне право однієї туристської фірмі. Менеджери проекту не приховували, що військовий туризм розрахований на «багатих і дуже багатих». Так, один постріл з 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 військові програми проводяться під Києвом,

Львовом, Ужгородом і в Криму (Деснянський, Яворівський, Ужгородський і Ангарський полігони). Військовий туризм в Україні за сухопутною програмою – це стрільба і водіння танка, бойових машин піхоти.

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 протитанкових 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 знаходиться єдиний в Україні та країнах СНД мілітарі-отель «Грінгоф», де знаходилася ставка угорської армії. Тут проходив «мукачівський напрямок» лінії Арпада. Укріплення складалися з двох потужних вузлів оборони польового типу на перевалах і шести вузлів довгострокової оборони котрі «закривали» долину річки 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.

У рамках маршруту:

– ознайомлення з історією Другої світової війни;
– анімаційні ігри (військові турніри та фестивалі, пейнтбол, сталкерство, спелеотуризм);
– кухня військових.

Військовий туризм на даний час набуває особливої популярності в республіках колишнього Радянського Союзу (в заможніх людей).

Військово-історичний туризм в Україні відомий історичними музеями і заповідниками, присвяченими окремим подіям історії. Наприклад, подорож на острів Хортиця як вид військово-історичного туризму дозволить Вам побачити древнє розташування Запорізької Січі, а музеї Севастополя присвячені Кримській війні і Великій вітчизняній війні. Немало подібних історичних музеїв і в інших містах: Києві, Одесі, Харькові, Запоріжжі тощо.

Військовий туризм – соціально-орієнтована сфера, що є ефективним засобом фізичного та морального розвитку і самовдосконалення людини, в її рамках вирішуються актуальні проблеми патріотичного виховання, взаєморозуміння і взаємоповаги народів і націй. На даному етапі Україна відноситься до країн які перспективно розвивають військовий туризм, особливо в центральній та на західній частини країни.

***

Матвієнко Ю.Ю.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Науковий керівник: В.І. Новикова

ОСОБЛИВОСТІ СТРАХУВАННЯ В ГІРСЬКОЛИЖНОМУ ТУРИЗМІ

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що гірськолижний туризм вважається одним з найбільш травмонебезпечних видів туризму і потребує спеціальних заходів для збереження життя і здоров'я туристів, одним з яких є страхування. Гірськолижне страхування є однією з особливостей, які відрізняють даний вид туризму від інших, біль простих видів.

Метою даного дослідження є визначення та характеристика основних аспектів страхування в гірськолижному туризмі.

Гірськолижний туризм – один з найпопулярніших видів активного відпочинку. Його привабливість зумовлена тим, що це найбільший масовий вид спорту і відпочинку в зимовий час [3]. Крім того він вважається і одним з найбільш травмонебезпечних видів туризму. За попередній сезон на українських гірськолижних курортах, згідно офіційної статистики, загинуло 10 людей і 604 отримали травми різного ступеня важкості в т.ч. 82 дитини [5].

Існує ряд заходів для забезпечення безпеки життя і здоров'я туристів в гірськолижному туризмі одним з яких є страхування.

В Україні відносини страхування законодавчо нормуються: Законом України «Про страхування», Законом України «Про туризм» і низкою інших документів. Згідно зі ст. 17 Закону України «Про туризм», страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на підставі угод зі страховими компаніями, які мають право на таку діяльність.

Іноземні туристи, які прибувають в Україну, мають, зазвичай, обов'язкову, за законодавством країни проживання (крім країн СНД), медичну страховку або спеціально придбаний з нагоди туристичної поїздки страховий поліс.

Страхування в міжнародному туризмі – це основна форма гарантування страховими компаніями безпеки туристів у країні тимчасового перебування, покликана при настанні страхових випадків компенсувати можливу шкоду, заподіяну здоров'ю чи майну туристів, за рахунок страхових внесків, що сплачуються ними [4].

Щодо страхування в гірськолижному туризмі, то так як гірськолижний спорт відноситься до розряду екстремальних і з гірськолижниками частіше відбуваються страхові випадки, що вимагають серйозних витрат, страхові компанії збільшують свій страховий тариф в порівнянні з іншими, більш традиційними видами туризму і вартість страхового поліса в 1,5–2 рази вища.

Стандартні суми покриття при страхуванні медичних витрат мандрівників коливаються від $ 15 тис. до $ 50 тис. Базовий тариф по страхуванню починається від $ 3–5 в день, а по страхуванню відповідальності становить в середньому одну стотисячну відсотка в день. Потім тариф множиться на коефіцієнт, що залежить від ризикованості даного виду спорту. При катанні на рівнинних лижах розцінки близькі до базових, гірськолижники переплачують в 1,5 рази більше, сноубордисти – в 2 рази, а аматори фрістайлу – як мінімум у 3 рази [1].

В Україні гірськолижна страховка коштує набагато дешевше аналогічної зарубіжної. Якщо гірськолижників, що виїжджають за кордон, страхові компанії страхують на суму не менше $ 30 тис. (це вимога посольств більшості європейських країн), то в Україні страхують, припустимо, на $ 5 тис. Тобто на сьогоднішній момент це принципово інший ліміт відповідальності. Страховий внесок для гірських лиж в Україні зараз становить близько 60 центів на одного туриста [6].

Обсяг страхового захисту в такому полісі повинен включати в себе екстрену медичну допомогу (в тому числі і стоматологічну); надання медичного обладнання; транспортування в одну з найближчих лікарень або ж до постійного місця проживання з медичним супроводом; перевезення останків у разі смерті; евакуацію дітей, якщо діти застрахованої туриста, що знаходяться на його утриманні і подорожують разом з ним, залишилися без нагляду в результаті хвороби або нещасного випадку, що стався із застрахованим.

Також до страхового покриття можуть бути включені збитки, пов'язані з втратою багажу, що належить застрахованому, при проходженні за кордон або поверненню в країну.

Ще одна важлива особливість поліса для гірськолижника – ризик цивільної відповідальності. Вимога про те, щоб ризик цивільної відповідальності був застрахований, пред'являють всі країни гірськолижного відпочинку. Адже будь-який, навіть найдосвідченіший любитель слалому або швидкісного спуску може потрапити в ситуацію, коли доведеться відшкодовувати збитки, завдані третім особам або їх майну. Гірськолижникові у виняткових ситуаціях може знадобитися юридична допомога. Якщо такий ризик прописаний в страховому полісі, страхова компанія візьме на себе оплату витрат по судових витрат, юридичному захисті та іншим супутнім витрат застрахованої туриста в рамках суми, встановленої договором страхування. Також, у деяких випадках страхова компанія може запропонувати в рамках поліса для гірськолижника таку послугу як пошук і порятунок в горах [2].

Важливо зазначити, що страхування є однією з обов'язкових складових туристичного продукту. При одноразовій туристичній візі про страхування дбає тур-фірма, здебільшого вони мають ексклюзивних партнерів серед страховиків. Довготривала віза потребує страховки окремо, яка максимально забезпечить перебування на гірськолижному курорті. Цей вид страхування компанії вважають збитковим для себе адже, за їхніми підрахунками, кожен сотий турист отримує значні травми під час катання на лижах [6].

Таким чином, ми визначили, що страхування в гірськолижному туризмі має ряд особливостей, в порівнянні з іншими більш простими видами туризму. В своїй основі вони зумовлені значним рівнем травматизму на лижних курортах і великою вартістю витрат на відшкодування збитків туристам. Саме з цим пов'язана вартість страхового полісу, що зазвичай на 50% вища ніж при звичайних видах туризму. Але враховуючи обсяги стандартного страхового полісу, та беручи до уваги рівень травматизму на лижних курортах, ми вважаємо доцільним використання саме гірськолижного страхування при плануванні подорожі на гірськолижній курорт. Адже звичайне медичне страхування не може забезпечити достатній рівень безпеки для туристів-лижників.

1. Безпека на гірськолижних схилах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://xostel.com/novyny/2006/09/17/bezpeka-na-hirskolyzhnyh-shylah/.
2. Гірськолижне покриття // Страховий ринок України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://strahuvannya.org.ua/hirskolyzhne-pokryttya.html.
3. Мілл Р.К. Гірські курорти / Р.К. Мілл [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/resort.htm.

4. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підруч. / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
5. Офіційний сайт державної служби України з питань праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dsp.gov.ua.
6. Страхування гірськолижний турів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.saga.ua/43_articles_showarticle_220.html.

***

Мироненко Т.В., Сакун Ю.В.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Науковий керівник: О.М. Радченко

РИНОК ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

Мета статті – охарактеризувати лікувально-оздоровчий туризм в сучасній Європі. Обрана тема дослідження є важливою та актуальною у зв'язку з доцільністю аналізу ринку відпочинку і лікування, а також необхідністю розробки і впровадження стандартів курортного обслуговування.

Оздоровчий вплив туризму сприяє його широкому використанню в комплексі курортного лікування. Останнім часом у науково-методичній літературі, засобах масової інформації пропагується такий вид туризму, як лікувальний, або лікувально-оздоровчий. Лікувальний туризм посідає особливе місце в системі загальносвітових курортно-туристичних відносин. За показником людино-днів перебування частка в світовому туристичному обороті лікувального туризму становить менше 1%, а в структурі доходів – близько 5%, тобто є найбільш грошомісткою галуззю туризму.

У Законі України «Про туризм» указано на існування лікувально-оздоровчого туризму як окремого виду [1], однак його дефініція відсутня. Лікувально-оздоровчий туризм передбачає переміщення резидентів і нерезидентів в межах державних кордонів і за межі державних кордонів на термін не менше 20 годин і не більше 6 місяців в оздоровчих цілях або в цілях профілактики різних захворювань організму людини. Мета лікувально-оздоровчого туризму – комплексне використання природних лікувальних факторів і рухової діяльності в лікувально-профілактичних цілях [2, с. 77].

Коротко охарактеризуємо сучасний ринок лікувально-оздоровчого туризму в Європі. Основні райони лікувально-оздоровчого туризму Старого Світу знаходяться в Центральній і Східній, а також Західній Європі. Колишні соціалістичні країни мають багаті традиції курортної справи, володіють широким спектром цілющих природно-кліматичних ресурсів, використовують сучасні високоефективні методи профілактики захворювань, лікування і

реабілітації пацієнтів. Встановивши порівняно низькі ціни на курортне обслуговування за високого терапевтичного ефекту, вони одержали конкурентну перевагу і контролюють більшу частку європейського ринку лікувально-оздоровчого туризму. Серед представників середнього класу і навіть низькодоходних верств населення стрімко зростає попит на тури до медичних закладів країн Східної Європи (насамперед Польщі, Угорщини, Словаччини, Литви, Росії).

Сучасний ринок лікувального туризму в Європі включає підприємства розміщення, що надають лікувальні послуги (санаторії, курортні клініки, спа-готелі), туристичні фірми (підприємства-посередники) і туристів (відпочивальників).

Залежно від цілей діяльності курорти можуть виконувати такі функції:

− санаторне лікування;
− медичну реабілітацію хворих;
− оздоровчий відпочинок і профілактику захворювань;
− культурно-лікувальну функцію.

У зв'язку з особливостями надання сервісу сформувалися певні форми лікувально-оздоровчих послуг: лікувально-оздоровчі процедури, оздоровча зарядка, лікувальна фізкультура під керівництвом інструктора і самостійно, туристичні заходи (прогулянка, ближній туризм, мандрівки тощо), сонячні, водяні і повітряні ванни, рухливі ігри. Зростання попиту на послуги внутрішнього і виїзного оздоровчого туризму є прямим наслідком підвищення рівня добробуту населення, показовою характеристикою позитивної динаміки соціальної мобільності його широких верств.

На українському ринку лікувально-оздоровчого туризму за кількістю санаторіїв і пансіонатів із лікуванням першість належить Львівській та Одеській областям. Як свідчать статистичні матеріали, географія санаторно-курортних закладів України значною мірою відповідає територіально-компонентній структурі рекреаційних ресурсів і рекреаційних потреб. При цьому слід акцентувати увагу на двох групах областей:

− лідери: Донецька (14,6%), Одеська (11,6%), Дніпропетровська (7,1%), Миколаївська (5,0%), Запорізька (5,3%) області;
− аутсайдери – Кіровоградська, Вінницька, Житомирська, Хмельницька, Тернопільська, Чернівецька області та Севастополь (менше 1%).

Таким чином, лікувально-оздоровчий туризм посідає особливе місце в системі загальносвітових відносин, результатом яких є комплексне використання природних лікувальних факторів, рухової діяльності в лікувально-профілактичних цілях.

1. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua.
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 177 с.
3. Статистика послуг та соціальних програм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/tur.htm.

***

Панченко К.Г.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Науковий керівник: С.Р Пасєка

ОСОБЛИВОСТІ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Зелений туризм – це відпочинок у приватних господарствах сільської місцевості, цікавої туристичними об'єктами та сферою розваг. Перевагами такого виду відпочинку 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.

Загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади зеленого туризму в Україні регулюються низкою законодавчих актів та заходів, які намічено реалізувати у найближчій перспективі, що дозволять створити умови для активного відпочинку і розваг туристів у сільській місцевості та забезпечити задоволення потреб і безпеку під час перебування [1, 2, 3].

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 75 приватних садиб, які зареєстровані офіційно (табл. 1). Поряд із традиційним переліком послуг, власники приватних господарств пропонують транспорт, піші екскурсії до ландшафтних парків, послуги гіда-перекладача, рибальство і полювання, кінні прогулянки, збирання грибів та ягід [4].

На Полтавщині активно функціонує ландшафтний парк «Диканьський», який приваблює одним із найбільших в Європі скіфських городищ. Щороку його відвідує більше трьох тисяч туристів.

Таблиця 1

Садиби сільського (зеленого) туризму Полтавської області по районах (станом на 01.01.2015) (за [6])

Адміністративні райони	Кількість садиб зеленого туризму
Великобагачанський	5
Гадяцький	2
Глобинський	1
Диканський	18
Зінківський	2
Козельщинський	4
Котелевський	3
Кременчуцький	3
Лохвицький	2
Лубенський	5
Миргордський	16
Новосанжарський	4
Пирятинський	2
Полтавський	7
Шишацький	1
Разом	**75**

На сьогодні сільський (зелений) туризм необхідно розглядати не лише як один з видів відпочинку, а і вид діяльності у сфері туризму. До природних туристично-рекреаційних ресурсів доцільно віднести те, що область розташована в помірно континентальному кліматі, який характеризується достатньою кількістю тепла і вологи. Велика кількість лісів та лісо вкритих площ – 283,8 га (9,9% території) сприяє розвитку кліматичних курортів лісової зони (Гадяч, Миргород, Велика Багачка, Ліщинівка).

Також, суттєвою перевагою є значний природно-заповідний фонд Полтавської області, який налічує 387 територій та об'єктів загальною площею 142404,2215 га, що складає 4,953% від загальної площі Полтавської області (станом на 01.04.2013), з них 2 природні національні парки – «Нижньосульський» та «Пирятинський» (загальною площею 30,7 тис.га.), заказники – загальнодержавного (20) та місцевого значення (155), ботанічний сад, 134 пам'ятки природи, дендрологічний парк і 6 парків – пам'яток садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення (загальною площею 51079,02 га), 4 регіональні ландшафтні парки (53028,3 га), а також 355 об'єктів та територій природно-заповідної мережі місцевого значення (90941,369 га). Наявність природно-заповідних територій свідчить про прагнення збереження природних комплексів та екологічної рівноваги в регіоні [6]. Незважаючи на деякі недоліки розвиток сільського

(зеленого) туризму в Полтавській області має значні переваги на регіональному рівні (рис. 1).

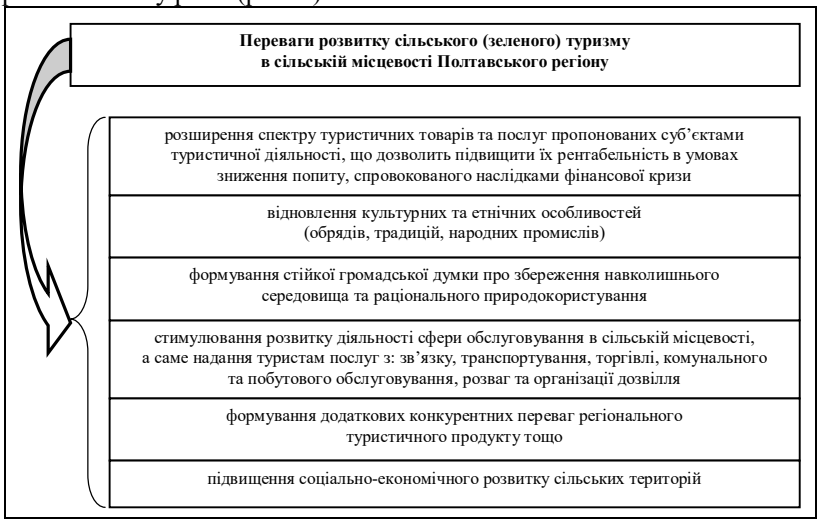


Рис.1. Основні переваги розвитку сільського (зеленого) туризму в Полтавській області

Отже, перспективи розвитку сільського відпочинку у Полтавському регіоні виглядають потенційно сприятливими з огляду на наявність значних рекреаційних ресурсів. Полтавська область є краєм туризму у всіх його проявах. Вона має давні туристські традиції, кваліфікованих туристських лідерів, а головне – чудові історико-етнографічні та економіко-географічні передумови. Майже всі райони області є перспективними для розвитку зеленого туризму.

1. Закон України «Про туризм» №1282-IV від 18.11.2003.
2. Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002–2010 роки : Постанова Кабінету Міністрів України № 583 від 29.04.2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nau.kiev.ua.
3. Про затвердження плану заходів щодо державної підтримки розвитку сільського туризму на 2006–2010 роки : Розпорядження Кабінету Міністрів України № 373-р від 03.07.2006. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nau.kiev.ua.
4. Кулік А.В. Оцінка ключових факторів успіху підприємств сільського (зеленого) туризму / А.В. Кулік // Економіка і регіон. – 2012. – № 4. – С. 80–82.
5.Оніщук Л.М. Туристичний довідник / Л.М. Оніщук, В.В. Павлов, Л.М. Патенко. – Полтава : АСМІ, 2006. – 16 с.
6. Офіційний сайт Управління з питань туризму і курортів Департаменту інфраструктури та туризму Полтавської обласної державної адміністрації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.eco-poltava.gov.ua/pzf.htm.

***

Потеляхіна А.О.
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Науковий керівник: В.І. Новикова

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Гастрономічний труизм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва. З точки зору організаторів туризму, гастрономічний тур передбачає ознайомлення з оригінальними технологіями виготовлення місцевих харчових продуктів, традиціями їх споживання, опанування навичок кулінарного мистецтва, участь у фестивалях та тематичних культурно-масових заходах [2].

Мета гастрономічних турів – насолодитися місцевою рецептурою, що увібрала в себе вікові традиції і звичаї місцевих жителів, культуру приготування їжі.

Цілі та методи гастрономічного туризму повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності, як вагомого чинника «діалогу культур» поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду і традицій, оскільки національна кухня виступає невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу. Пригощання національними стравами і напоями є основою гостинності, а відтак сприяє налагоджуванню культурних контактів, взаємопізнанню та взаєморозумінню, масштабному спілкуванню між громадянами різних країн [1].

Гастрономічні тури – це спеціально розроблені тематичні програми. Можуть включати як дегустації вишуканої їжі, так і навчання в гастрономічних школах будь-якої спрямованості [3].

Гастрономічні тури поділяють на [5]:

1) сільські («зелені») – орієнтовані на екологічно чисту продукцію, які припускають, наприклад, збір дикорослих ягід в лісі, винограду на виноградниках, овочів і фруктів на фермах;
2) міські – можуть включати відвідування фабрики або цеху, що виробляють продукти харчування, з дегустацією їх продукції.

Перевагою гастрономічного туризму в порівнянні з іншими підвидами пізнавального туризму є те, що тільки гастрономічний туризм задіює крім зору і слуху також інші органи відчуття людини, зокрема смак та запах. Останнім часом спостерігається популяризація та зацікавленість населення кулінарією: телевізійні шоу, проведення

майстер-класів для професіоналів та аматорів у ресторанах, а також дитячі кулінарні школи, що пропонують деякі заклади ресторанного господарства тощо [4].

До основних факторів, які впливають на розвиток гастрономічного туризму, відносять [4]:

1) соціально-економічні:
– економічний стан населення та країни в цілому;
– досконала законодавча, нормативно-правова база в галузі туристичної та готельно-ресторанної справи;
– наявність ресурсної бази;
– екологічний стан території;
– стан розвитку АПК, харчової переробної промисловості;
– національний склад, розвиток культури та народних традицій;
– статевий склад;
– віковий склад;
– професійний склад;
– розвиток інфраструктури (наявність транспортного сполучення, місць тимчасового розміщення, закладів харчування і т.д.);
2) політичні;
3) релігійні.

Гастрономічний туризм має різні напрями спеціалізації, серед яких найчастіше виділяють такі (рис. 1).

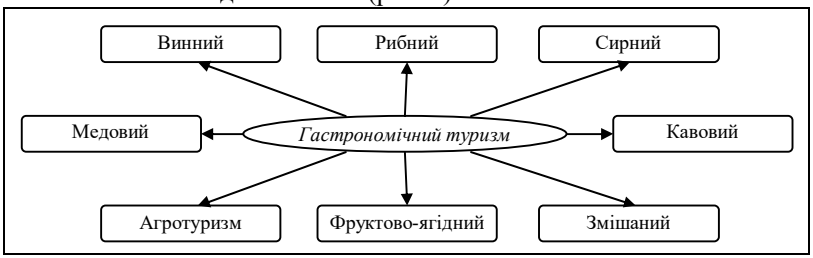


Рис. 1. Спеціалізація гастрономічного туризму (складено за [4])

Популярністю з погляду розвитку гастрономічного туризму користуються переважно європейські країни – Франція, Італія, Іспанія, Австрія та інші, а також екзотичні гастрономічні традиції Японії, Китаю, Індії, Мексики та країн арабського світу [4].

Україна як новий туристичний напрям все частіше з'являється на туристичних картах мандрівників. Відомість додають і різні рейтинги від міжнародних туристичних путівників, які рекомендують мандрівникам звернути свої погляди на Україну. Головними містами, які користуються популярністю серед закордонних та вітчизняних туристів, є Київ, Одеса та Львів [4].

Отже, враховуючи надзвичайно високий рівень наявності природних та соціально-економічних ресурсів України, є можливість і перспективи розвитку гастрономічного туризму як складника туристичної діяльності. Розвиток гастрономічного туризм є досить перспективним для України і цей вид туризму може стати ще однією гранню привабливості України з огляду на всі сприятливі умови та ресурси держави.

1. Антоненко В.Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур. / В.Г. Антоненко // Філософські нариси туризму / за ред. В.С. Пазенка. – К., 2005. – С. 223–233.
2. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наук. пр. НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128–132.
3. Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна // Вісн. Запорізького нац. техн. ун-ту. – 2013. – Вип. 14. – С. 3–9.
4. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини / С.Є. Саламатіна // Наук. пр. Одеської нац. академії харчових технологій. – 2014. – № 46. – С. 325–329.
5. Гастрономічний туризм (гастротур). Куди відправитись? [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://ozi.pp.ua/hastronomichnyj-turyzm-hastrotur-kudy-vidpravytsya_1641.

***

Сидун Ю.Ю.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Науковий керівник: С.Р. Пасєка

РОЗВИТОК РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм в Україні являє собою досить розгалужену систему, одним із структурних елементів якої є релігійний туризм.

Релігія – це феномен духовного життя, світоглядна основа, що відбивається в ідеалах, уявленнях, морально-етичних нормах та інших формах опредметнення історичного досвіду людства, які виконують регулятивну роль у життєдіяльності людини, формують її ставлення до навколишнього світу, спрямовують соціальну активність і поведінку. Тому незаперечною є роль релігійних уявлень у формуванні будь-якої національної культури [4].

Релігійний туризм та паломництво є одними з найстаріших видів туризму і являють собою переміщення людей до святих місць з метою відвідування храмів та монастирів у дні релігійних свят або для замолювання гріхів. Зародження паломництва пов'язано з формуванням у світі основних релігійних течій. Паломництво, як і туризм взагалі, буває внутрішнім (в межах однієї країни) та міжнародним.

Вплив релігійного туризму на економіку деяких країн та районів світу, в першу чергу, на самі релігійні центри, надто великий. Це пов'язано з тим, що паломники залишають в країні перебування значні кошти, що витрачають на транспортні послуги, розміщення та харчування. Крім того, паломництво дає заробіток багатьом тисячам місцевих мешканців та формує туристичну привабливість регіону [1].

Україна – багатонаціональна і багатоконфесійна країна, в якій налічується понад 70 різних релігійних течій. Міжконфесійні конфлікти в Україні подекуди існують, хоча їх географія і динаміка значно звузилася і впала за останні роки, вони не переростають в етнорелігійне протистояння. Запорукою цього є послідовна, цілеспрямована державно-церковна політика України, яка ґрунтується на конституційних положеннях і державних правових актах, що відповідають міжнародному праву і захищають свободу совісті, релігійні свободи та права всіх національних меншин, всіх громадян України, як віруючих, так і невіруючих. Це створює сприятливі передумови та можливості для розвитку як вітчизняного, так і міжнародного паломницького туризму в Україні [2].

Найбільш важливими об'єктами при розробці туристичних екскурсійних маршрутів на території України є численні монастирі і храми, де зберігаються мощі святих та інші реліквії, чудотворні ікони. Цінність цих об'єктів визначається не їх місцезнаходженням (столичні чи провінційні), а мистецьким рівнем. Це стосується як архітектури, так і живописних та скульптурних робіт на біблійні сюжети, створених відомими художниками і невідомими майстрами. Важливими туристичними об'єктами можуть виступати також поховання вищих ієрархів православної церкви. Але попри той незаперечний факт, що православ'я наклало на українську культуру найпомітніший відбиток, обмеження розгляду культових об'єктів лише його пам'ятками є невиправданим. В умовах конституційно закріпленої рівності релігій перед законом важливо не залишити поза увагою духовні надбання інших церков, конфесій, що існують в Україні [3].

Важливе місце в культурі України належить церковним пам'яткам національних меншин. Багато з цих культових споруд є архітектурними пам'ятками загальнонаціонального значення, які не можуть не бути враховані при розробці туристично-екскурсійних маршрутів. Це пов'язано не лише з необхідністю задоволення духовних потреб віруючих: такий підхід забезпечує ознайомлення широких верств населення з маловідомими сторінками історії релігії і одночасно сприяє формуванню культури міжконфесійних та міжнаціональних відносин. Релігієзнавчий туризм перетворився на

важливу складову сучасної індустрії туризму. Собори, мечеті, культові музеї і духовні центри – це туристичні об'єкти, популярність яких постійно зростає.

В основі релігійного туризму в Україні лежить самодіяльний туризм віруючих. Релігійний туризм на території країни знаходиться в стадії розвитку. Вітчизняні туристичні фірми ще не мають достатнього досвіду грамотної організації турів з релігійною метою, проте вони намагаються черпати досвід у закордонних організаторів паломницьких і пізнавальних турів [4].

Стрімкому розвитку паломницького туризму в нашій країні сприяє наявність безліч православних святинь, низька вартість таких програм і, зрозуміло, потреба сучасної людини в духовній підтримці. Відроджувана традиція паломництва до туризму як такого має достатньо непряме відношення. Скоріше, виниклий попит породив пропозицію. Більшість туристичних підприємств реалізує якийсь атракціон під назвою паломницький туризм. Служби при храмах, навпаки, прагнуть зробити поїздки якомога дешевшими, доступнішими для немолодих і малозабезпечених віруючих [2].

Туристичні фірми продають вже створені тури, виконуючи, таким чином, послуги турагента, а з іншого боку, українські турфірми самі створюють і реалізують турпродукт. Це відбувається таким чином. Виникає ідея про відвідини тих або інших місць. Іноді це може бути пов'язано також з бажанням самих співробітників фірми побувати в недостатньо добре вивчених ними частинах тієї або іншої країни або території. Після цього вивчається інформація про місця, по яких пройде створюваний маршрут. Досліджуються об'єкти передбачуваних відвідин, ситуація в туристичних секторах – розміщення, транспорт. Розглядаються релігійні об'єкти, ашрами, центри, які можуть представляти інтерес для туристів. Інформація може черпатися як з наукової літератури, путівників, мережі Інтернет і т.д.. так і по відгуках фахівців, людей, що вже відвідали ці місця. Далі робочий проект (вербальна модель) туру прямує партнерам в приймаючій країні в особі туристичних підприємств.

Християнські православні паломницькі тури пропонують організації Києва, Івано-Франківська, Одеси та інших туристичних центрів України. Зокрема, в Одесі під егідою Московського патріархату формуються паломницькі тури на теплоході «Дмитрий Шостакович», що з цією метою переобладнаний для задоволення релігійних потреб віруючих. Він може взяти на борт 500 пасажирів, що за маршрутом Одеса-Стамбул-Салоніки-Хайфа прямують до Святої Землі, перебування в якій розраховане на 3 дні. Під егідою Київського

патріархату Української православної церкви київська турфірма «Вояжер-2000» пропонує 7-денний тур, що включає як відвідування основних християнських святинь та відправлення культів, так і екскурсійне обслуговування в Єрусалимі (з виїздом на Мертве море) [4].

Варто відмітити діяльність паломницького відділу Києво-Печерської Лаври, створеного в 1997 р. З 1998 р. відділ організовує поїздки на Святу Землю і г. Синай, з 2000 р. проводяться поїздки до святинь України, Росії і Білорусі. З 2003 р. до них додались відвідини святинь православної Греції і Єгипту. З 2005 р. відділ дає можливість православним паломникам відвідати святині Туреччини (Константинополь), Грузії, Румунії, з 2006 р. – святині і монастирі Сербії і Чорногорії, а з 2007 р. – Німеччини, Франції та Італії.

Отже, релігійна традиція українського народу та наявні сакральні ресурси сприяють формуванню стійкого попиту на паломницькі тури та формуванню в нашій країні ринку релігійного туризму. Спостерігається процес становлення туристичних фірм по організації релігійних і паломницьких турів, а також деяких паломницьких служб, організованих при монастирях, церквах, а також інших релігійних організаціях. Тільки за останні три-чотири роки в Україні значно збільшилася кількість туристів, що здійснюють паломництво до святинь України, а також прямуючих за кордон з релігійно-пізнавальною метою.

1. Квартальнов В. Туризм : учеб. / Валерий Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 314 с.
2. Про стан і тенденції розвитку релігійної ситуації та державно-церковних відносин в Україні / Офіційний вісн. Держ. комітету України в справах релігії // Людина і світ. – 2001. – № 2–3. – С. 31–41.
3. Туризм как вид деятельности : учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. – [2-е изд., перераб.]. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 286 с.
4. Яроцький П.Л. Паломницький (релігійний) туризм в Україні: перспективи розвитку / П.Л. Яроцький // Релігієзнавство : навч. посіб. – [2-е вид.]. – К., 2004.

***

Секція 9
Ресурсно-рекреаційний потенціал територій

Бєлоусова Н.В.,
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»
Линник О.А.,
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

ОБ' ЄКТИ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЯК СКЛАДОВА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ КАРКАСУ ТЕРИТОРІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ

Актуальність наукового дослідження. Об'єкти культурної спадщини національного, регіонального або місцевого значення є особливою історичною або культурною цінністю країни, які привертають увагу туристичної спільноти. Для збереження об`єктів історико-культурної спадщини території дослідження, раціонально їх систематизувати, класифікувати, описати та картографувати. Для цього, останнім часом, пропонують скористатись принципом створення каркасної документації, де, в залежності від тематики, напряму побудови каркасу та його призначення, надаються пропозиції щодо структури та механізму його створення. Тому, **метою** даного дослідження є створення історико-культурного каркасу для певної території, з визначенням об`єктів історико-культурної спадщини та подальшим використанням отриманих даних у туристичній діяльності.

Виклад основних результатів. Каркас будь-якої території представляє собою систему основних опорних елементів, взаємозв`язаних між собою. В залежності від генезису елементів, опорні каркаси поділяють на 2 категорії: природні та соціально-економічні. Враховуючи соціально-економічний напрям нашого дослідження, ми зупинились на створенні історико-культурного каркасу, як найбільш об`єктивному виді каркасів, що відображає напрям наукового дослідження даної роботи та який відповідає тематиці збереження та популяризації історико-культурної спадщини території дослідження.

Формування історико-культурного каркасу залежить від природних умов і особливостей конкретної території, тому, за доцільне буде виявлення зон взаємодії різних каркасів. Але, основним, і як наслідок, першочерговим, є природний каркас території, який, як вважають більшість вчених, які займаються розробкою каркасів, представляє собою систему взаємопов`язаних між собою ділянок території, які є найбільш цінними за своїми природними показниками та якістю, та які забезпечують підтримку екологічної рівноваги території (Єлізаров, 1998; Кулєшова, 1999, 2004, 2007; Стоящева, 2001, 2007).

До історико-культурного каркасу відносять культурно-історичні ресурси, які включають в себе всі матеріальні засоби виробництва і матеріальні цінності суспільства, що можуть задовольняти пізнавальні здібності людей і духовні досягнення суспільства в державно-суспільного життя, науки, культури, мистецтві. До даної групи належать пам'ятники історії, археології, архітектури та мистецтва (рис. 1).

Рис. 1. Державна класифікація об`єктів культурної спадщини України

На основі розташування історико-культурних ресурсів будується історико-культурний каркас регіону. Основу антропогенного каркасу регіону складають транспортні коридори, що виконують роль комунікаційних вісей і з'єднують урбанізовані центри різних рівнів. Взаєморозміщення історико-культурного каркасу з елементами антропогенного дозволяє визначати місця концентрації більш урбанізованих об'єктів рекреації – комфортабельні готелі, мотелі, кемпінги та ін.

При поєднанні історико-культурного і природного каркасів формується каркас потенційного рекреаційного середовища. При цьому визначаються місця концентрації рекреаційних утворень з мінімальним рівнем перетворення середовища, а саме – «зелений» туризм, сімейні пансіонати з проживанням у місцевих жителів, невеликі «камерні» притулки і т.д.

При співставленні каркасу потенційного рекреаційного середовища з пунктами формування рекреаційних потоків, визначається взаєморозміщення рекреаційних потреб та рекреаційних ресурсів регіону. Далі формується основний конструктивний каркас, який включає в собі елементи антропогенного каркасу та каркасу потенційного рекреаційного середовища. Даний конструктивний каркас формує поле можливих варіантів (ПМВ) для визначення функціонально-просторової структури рекреаційних систем районного рівня.

Весь процес історико-географічного дослідження культурної спадщини регіону можна поділити на декілька етапів [48]: ***І етап – концептуально-методичний*** – передбачає аналіз наукових джерел з теми дослідження для з'ясування глибини її розробки та аналізу окремих положень. На цьому етапі розробляються теоретико-методичні основи дослідження та формується його інформаційна база, зокрема формується понятійно-термінологічний апарат дослідження, проводиться аналіз попередніх досліджень тощо; на ***ІІ етапі – оціночному*** – відбувається вивчення основних передумов та чинників, що впливають на розвиток культурної спадщини північної Луганської області, – історичних, економічних, політичних, соціально-демографічних та інших; ***ІІІ етап – аналітичний*** – передбачає аналіз основних структурних елементів культурної спадщини регіону – об'єктів культурної спадщини (археологічних, архітектури і містобудування, історії та монументального мистецтва та ін.), музеїв та архівів; ***IV етап – синтетичний*** – групування історико-культурних об'єктів області методом кластерного аналізу, який дозволить розподілити райони і міста на кластери, тобто групи, до складу яких увійдуть об'єкти з найбільш подібним розвитком культурної спадщини; ***V етап – інтерпретаційно-підсумковий*** – передбачає вивчення проблем розвитку культурної спадщини регіону, з урахуванням яких розробляються основні пропозиції щодо їх вирішення [3].

У дослідженнях історико-культурного каркасу використовується комплекс наукових методів, основними з яких є системний аналіз, картографічний, балансовий, історико-порівняльний, статистичний та економ-метричний методи.

Висновки та пропозиції. З набуттям незалежності в нашій державі актуалізувалися питання збереження історичної спадщини українського народу. Приймається низка законодавчих актів – законів, постанов, спрямованих на захист, збереження та розвиток системи історико-культурних пам'яток на території України [2, с. 357]. Особливістю пам'ятко-охоронної роботи в роки незалежності є те, що, на відміну від попереднього періоду, увага держави та громадськості зосереджується на об'єктах, які пов'язані з історією українського державотворення, життям і діяльністю видатних постатей історії та культури України, в тому числі й на об`єктах історико-культурної спадщини [1, с. 486].

1. Бондар Ю.О. Історико-культурні заповідники як форма збереження національної спадщини / Ю.О. Бондар, Т.І. Шовкопляс // Історичне краєзнавство в Україні: традиції і сучасність : матер. VII Всеукр. наук. конф. – Ч. 2. – К. : Рідний край, 1995. – С. 485–487.

2. Журавель Г.Г. Шляхи реформування організації українського товариства охорони пам'яток історії та культури на сучасному етапі / Г.Г. Журавель // Історичне краєзнавство в Україні: традиції і сучасність : матер. VII Всеукр. наук. конф. – Ч. 2. – К. : Рідний край, 1995. – С. 357–358.
3. Поливач К.А. Культурна спадщина як чинник та ресурсна база розвитку туризму / К.А. Поливач // Часопис соціально-економічної географії : зб. наук. пр. – 2007. – Вип. 2 (1). – С. 123–128.

***

Пасєка С.Р., Макарчук К.П.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

За своїм туристичним та історико-культурним потенціалом Черкащина може конкурувати навіть з найпопулярнішими туристичними регіонами України. Втім, цей потенціал, потрібно активніше розвивати та популяризувати, аби туристична галузь вийшла на якісно новий рівень розвитку. Черкащина має надзвичайний потенціал та унікальні можливості для розвитку нової галузі туризму – зеленого туризму. Зелений (сільський) туризм це рекреаційні подорожі у сільську місцевість як реакція на «екологічний тиск» у містах. З іншого боку, це один з видів бізнесу, який піднімає роль краєзнавства, усереднює елементи активної роботи і відпочинку, створює життєве середовище, наближене до природи. Цей вид туризму дедалі більше поширюється і в розвинених країнах. Сільський зелений туризм сприяє соціально-економічному розвитку регіону. Тому його можна розглядати як один із засобів диверсифікації джерел доходів сільського населення, як компонент комплексного розвитку сільських територій та жителів сільської інфраструктури, і навіть як один із чинників стратегії подолання бідності у сільській місцевості. Саме тому, у країнах, що розвиваються, сільський зелений всіляко підтримується і заохочується державою. Доступ до діяльності у цій сфері максимально спрощений, а суб'єкти, які надають послуги у цій сфері, отримують різноманітні преференції, зокрема і податкові.

У Черкаської області з 855 населених пунктів 824 – це села, які мають свою унікальну історію, чудовий природний ресурс та власну родзинку, якою при належному оформленні можна зацікавити туристів [1]. Але, щоб розвивався зелений туризм на Черкащині потрібно створювати зелені агросадиби та надавати тематичного забарвлення селам. Мета зеленого туризму – це, перш за все, популяризувати село, а також залучити як найбільше туристів до активного способу відпочинку на природі.

Селяни Черкаського краю уже розпочали роботу в цьому напрямку. Перші зелені агросадиби та тематичні села уже є на території Придніпров'я у Чигиринському, Смілянському, Кам'янському та Черкаському районах.

Із 2014 р. запроваджено проект «Придумати село наново». Створена мережа так званих тематичних селищ, що дозволяє урізноманітнити туристичні пропозиції та привабити ще більше туристів. Це інноваційні бізнес-ідеї, які передбачають активний відпочинок, знайомство з місцевими традиціями, культурою та історією.

Ідеєю для створення такого туристичного об'єкту може стати будь-яка пам'ятка історії в селі або ж його традиційний промисел. Проект вже діє в шести селах регіону. Зокрема, у с. Межиріч Канівського району успішно актуалізували найстарішу археологічну пам'ятку – стоянку мисливців на мамонтів, вік якої близько 15 тисяч років, під назвою «Подорож у країну Мамонтландію». У селі Суботів Чигиринського району запрошують пограти в ігри славетних діячів Козацької доби «Забавлянки, ігри і розваги Старого Суботова».

На Чигиринщині в селі Івківці розробили програму під назвою «Зерноленд», а в селі Головківка – «Картопляні розваги». Тут туристи відкривають для себе багато нового про традиційні продукти харчування, вживаються в роль давніх хліборобів, ознайомлюються зі старовинними знаряддями праці на землі тощо.

У Жашківському районі (с. Сорокотяга) є можливість помандрувати водними шляхами мальовничої річки Тікич, яка зберігає пам'ять про давній водний маршрут «з варяг у греки». Цей вид відпочинку має назву «Пригоди на воді, з водою та з води». І, зрештою, село Коржова Уманського району зазиває «На гостини до старого млина».

Також на Черкащині розробляються проекти ще декількох тематичних сіл у Гельмязеві Золотоніського району, Хмільному, що на Канівщині, а також у Кам'янському, Чигиринському та Черкаському районах. Для успішної реалізації проекту варто ретельно попрацювати над ним не залучаючи при цьому великого ресурсу. Цікаві конкурси, майстер-класи, ігри – ось основні вимоги до сучасних тематичних сіл [2].

Черкаській ОДА надає статистичні дані, за якими, впродовж 2015 року історико-культурні об'єкти Черкаської області відвідало близько 710 тисяч екскурсантів, що перевищує показники 2014 р. більше ніж на шість тисяч осіб. А на початок 2016 р. кількість туристів становила 160 тисяч осіб [3].

На початок 2016 р. існує 42 сільські зелені садиби, що приймають туристів протягом року. Це такі садиби, як: Кобзарева садиба (с. Моринці), Тарасові шляхи (с. Сміла), Холодноярський зорепад (с. Залевки), Коло друзів (с. Будище), Дикий хутір (хутір Буда) та ін. [2].

Окрім цього, в області зареєстровано понад 200 турфірм, щороку відкривають нові туристичні інфраструктурні об'єкти. До послуг гостей – 79 готелів і аналогічних закладів тимчасового розміщення. Також створено три туристично-інформаційні центри: у м. Канів, м. Черкаси та Чигиринському районі [5].

Зелений туризм надає додаткові можливості для популяризації української культури, поширення знань та інформації про історичних, природних, етнографічних особливостях України, що є основою визнання сільського зеленого туризму суспільно цінної і корисній сферою відносин, яка заслуговує на всіляку підтримку з боку держави. Центральної постаттю у створенні відпочинку в селі виступає сільська сім'я, що живе на селі, здійснює основну діяльність, пов'язану з веденням особистого селянського господарства, і побічну, – з допомогою майна цього господарства надання послуг у сфері сільського зеленого туризму, а саме: забезпеченням відпочиваючих житлом, харчуванням, ознайомленням із місцевої культурою та традиціями.

Для сталого розвитку сільського зеленого туризму в Україні необхідно визначити роль і зазначити важливе місце державних інститутів, зокрема, Міністерства аграрної політики у створенні сприятливого правового середовища для діяльності сільського населення, навчання власників особистих селянських господарств, надання, за умов конкурсу, проектів через програму «Власний будинок», довгострокових пільгових кредитів до створення біфункціонального житла і сприяння залучення інвестицій для перебудови інфраструктури сіл. Після створення конкурентоспроможного агротуристичного продукту, центральні органи виконавчої влади у цій сфері можуть долучитися до питань популяризації відпочинку в українських селах, розробкою туристичних програм, маршрутів і здійсненням регуляторної політики щодо суб'єктів туристичної діяльності.

Для ефективного розвитку сільського зеленого туризму на Черкащині важлива підтримка держави, яка буде окреслена після прийняття закону України «Про сільський зелений туризм». Зволікання у створенні сприятливого середовища у цій діяльності може стати істотною затримкою розвитку сфери сільського зеленого туризму.

1. Інформаційно-аналітичне видання «Провінція» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pro-vincia.com.ua/novini/news_podyi/19855-zeleniy-turizm-na-cherkaschin-stvoryuyetsya-merezha-z-14-tematichnih-sl.html.
2. Інформацфйне видання Черкащини «Вичерпно» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vycherpno.ck.ua/turistiv-na-cherkashhini-z-roku-v-rik-bilshaye/.
3. Зелений туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ruraltourism.com.ua/index2.php?a=oblast&id=71.
4. Сільський зелений туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bukvar.su/fizkultura-i-sport/59877-Zelenyiy-sel-skiiy-turizm.html
5. Черкаська область // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C#.D0.A2.D1.83.D1.80.D0.B8.D0.B7.D0.BC.

***

Пацюк В.С., Заграй Ю.А.,
ДВНЗ «Криворізький національний університет»

АНАЛІЗ ДОСВІДУ ГРУЗІЇ ЩОДО СТАНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СПРАВИ

За останні роки грузинська держава робила і робить багато корисного для розвитку туристичного бізнесу: істотно покращилася транспортна інфраструктура, яка безпосередньо пов'язана зі збільшенням потоків мандрівників в країну і по країні; проведені реставраційні роботи в центральних кварталах цілого ряду міст: Телаві, Кутаїсі, Батумі, Мцхета, Сігнагі, Ахалцихе; відновлено багато історичних архітектурних пам'яток. Україна та Грузія традиційно мають добросусідські відносини та тісні взаємозв'язки. Тож досвід цієї кавказької країни є актуальним в контексті розбудови туристичної діяльності в Україні в післявоєнний період. Тож метою даного дослідження є вивчення досвіду організації туристичної діяльності в Грузії крізь призму перспективності даного досвіду для становлення туристичної сфери України.

Розвиток туризму в Грузії характеризується певними тенденціями, обумовленими багатьма причинами. На початку 1990-х років абхазька і громадянська війни зашкодили іміджу Грузії, в результаті чого потік туристів зійшов нанівець. В країні настав найбільш несприятливий момент для туристичної галузі. Домінували два види туризму: літній – на узбережжі Чорного моря, зимовий – на гірських курортах Бакуріані та Гудаурі. Популярний раніше оздоровчий туризм істотно здав свої позиції. До цього додалася і головна причина – неплатоспроможність населення та відсутність державної програми соціального страхування.

Після стабілізації в 2000–2004 рр. завдяки легалізації приватної власності, заснуванню недержавних і громадських організацій, посиленню міжнародних зв'язків в країні стала відроджуватися туристична інфраструктура. До 2008 року цей сектор не відрізнявся конкурентоспроможністю, головний акцент робився на іноземному туризмі, а внутрішній по суті, ігнорувався [1].

У 2010 р була розроблена стратегія регіонального розвитку Грузії до 2017 р. [3], яка передбачала серед пріоритетів розвиток туризму і захист навколишнього середовища. Ця державна стратегія поступово зробила туристичну галузь основою економічного розвитку Грузії.

Важливу роль зіграв і закон «Про підтримку розвитку вільних туристичних зон в Кобулеті і Анаклії «, який планує придбання інвесторами ділянок землі для побудови готелів за символічну плату – 1 ларі, при збереженні профілю протягом 15 років. Причому на зазначений термін інвестор звільняється від податків на дохід і майно. Більш того, держава бере на себе приведення в порядок інфраструктури. Даний закон буде сприяти залученню інвесторів та туристів на Чорноморське узбережжя.

У період з 2009 по 2014 р. Грузія досягла одного з найшвидших темпів зростання туризму на глобальному рівні. Загальна кількість прибулих збільшилася більш ніж на 300%, з 1,5 млн. туристів у 2009 р. до 5,5 млн. – у 2014 р. (рис. 1). Швидкими темпами зростають і загальні доходи з туризму – приблизно з $ 475 млн. до $ 1,8 млрд. за даний часовий проміжок, що більш ніж в 20 разів перевищує середній світовий показник за аналогічний період.

Рис. 1. Кількість прибулих в Грузію туристів (2009–2014 рр.) [2]

За даними Департаменту туризму і курортів Грузії серед прибулих до Грузії туристів найбільше мешканців Німеччини, США, Великої Британії та Франції. Причому 36% усіх прибулих пов'язують

свій приїзд із діловою або професійною метою. Для того щоб побачитися з родичами і друзями, приїжджає 26% загальної кількості туристів, для відпочинку та рекреації – також 26% [2].

Протягом останніх років усе більше українців обирають для відпочинку та мандрів Грузію. Протягом останніх років усе більше українців обирають для відпочинку та мандрів Грузію. Так, за даними журналу Business Time Georgia, протягом 2015 року кількість українських громадян, що в'їжджали до Грузії, збільшилась на 63,5% порівняно з аналогічним періодом 2014 р. Переважна більшість наших співгромадян відвідали закавказьку республіку з туристичною метою. Через значне збільшення попиту на цей напрямок усе більше українських туроператорів розробляють та виводять на ринок грузинський турпродукт, авіаперевізники ж відкривають нові маршрути між нашими державами.

Таким чином, Грузія має величезний туристичний потенціал, який треба максимально використовувати. Як для внутрішнього, так і для міжнародного туристичного ринку тут можливо запропонувати наступні види туристичного обслуговування:

– ділові та конференц-тури; завдяки своєму розміщенню і великій мережі великих готельних брендів (Radisson, Intercontinental, Holiday Inn) Грузія здатна надати такого роду пакети;
– культурні тури дозволяють туристам побачити історичні та культурні пам'ятки, якими Грузія дуже багата;
– релігійні тури – Грузинська православна церква має багату історію, а в кожному регіоні країни розташовані древні храмові та монастирські комплекси;
– зимові гірськолижні курорти – Гудаурі, Бакуріані, Местія – пропонують повний пакет обслуговування;
– екотури – в країні безліч захищених територій з унікальною флорою і фауною;
– гірські тури – гори складають 85% території країни, на півночі її оздоблює Кавказький хребет з піками Шхара і Казбек, що викликає жвавий інтерес альпіністів, професіоналів і аматорів;
– сільський і агротуризм; країна з давнім досвідом землеробства і тваринництва і має величезний потенціал для розвитку даного виду туризму;
– винний туризм – грузинські вина сортів «Цинандалі», «Сапераві», «Мукузані», «Кахеті», «Алазанська долина», «Хванчкара» мають світове визнання;

– лікувальний туризм – тут знаходяться унікальні курорти з лікувальним кліматом, водою, гряззю, всесвітнє визнання мають води типу «Боржомі»;
– пригодницькі тури.

Тож досвід Грузії переконливо свідчить про можливість формування сприятливого туристичного-середовища за відносно короткий проміжок часу. Аналіз результатів реформ у Грузії доводить, що без дієвої державної політики щодо формування в країні середовища господарювання неможливе його становлення. При чому така політика повинна проводитися комплексно, в усіх пріоритетних сферах і галузях одночасно. Досвід Грузії є доцільним для використання в туристичній сфері України, адже відповідно до світових оцінок і рейтингів нашій державі, для підвищення нашого власного рівня, необхідно подолати саме ті проблеми, які першочергово були розв'язані в Грузії.

1. Оцінка туристичного потенціалу Грузії з позицій розширення співробітництва з Україною [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=76697.
2. Проблемы и перспективы развития туризма в Грузии [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ysu.am/files/11N_Rinkiashvili.pdf.
3. Стратегия развития туризма в Грузии [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://georgia.travel/wp-content/uploads/2015/12/small-eng.pdf.

***

Пивак Д.В.,
Черкаська обласна державна адміністрація

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЧЕРКАЩИНИ ЯК ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ

На сьогодні туристична галузь розглядається як невід'ємна складова антикризової стратегії та стабілізації економічної ситуації в кожному регіоні України. Туризм істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку та інші галузі, стимулює їх розвиток, сприяє зміцненню позитивного іміджу країни.

На сьогодні найпопулярнішим видом туризму в Черкаській області є сільський (зелений) туризм. Для України це досить новий вид, але у світі цей різновид туризму існує вже давно. Перевагами цього виду відпочинку порівняно з іншими є екологічність, відсутність потреби у значних капіталовкладеннях, уніфікованість та висока рентабельність.

На Черкащині все більшої популярності серед туристів набуває саме цей вид туризму. Він дозволяє залучити зовнішні інвестиції в фермерські господарства, сільськогосподарські кооперативи та особисті селянські господарства для створення умов стійкого розвитку сільськогосподарського виробництва і туризму, що відповідають європейським стандартам туристичної індустрії. Також дає можливість європейському споживачу дізнатися про смакові властивості продукції, що виробляється в цьому регіоні, а також спробувати страви регіональної кухні, що готуються за традиціями місцевого населення.

Черкаське село має надзвичайно багату історико-культурну спадщину, самобутній побут, даровані природою мальовничі ландшафти. Наші села багаті індивідуальним житловим фондом та добрими і працьовитими людьми. Основна відмінність сільського (зеленого) туризму від інших видів туризму – це те, що туристичні послуги надають особи, які мають інший фах (сільськогосподарські робітники, працівники сфери обслуговування, вчителі, науковці) та надають ці послуги в сільський місцевості.

Альтернативним шляхом розвитку зеленого туризму у регіоні є створення мережі тематичних селищ, що дозволяє урізноманітнити туристичний продукт та привабити ще більше туристів. Ідея створення тематичних сіл активно впроваджується на Черкащині. Зокрема, такі бізнес-ідеї вже впроваджуються у 14 селах регіону.

Усі розроблені бізнес-ідеї являють собою туристичні пропозиції з активним відпочинком на природі, ознайомленням з історією та культурою рідного краю, пошуком нових знань і позитивних емоцій. Це нове і цікаве доповнення до існуючих туристичних пропозицій, включення до карти туристичних маршрутів нових напрямів, а також нової тематики і форм роботи з туристами.

Створення мережі тематичних сіл в регіоні визначені Стратегією розвитку Черкаської області на період до 2020 р. і Планом реалізації Стратегії розвитку Черкаської області на період 2015–2017 рр. В області також розроблена та затверджена довгострокова Програма розвитку туризму у Черкаській області на 2012–2020 рр., затверджена рішенням обласної ради № 16-4/VI від 26.06.2012, в межах якої визначено пріоритетні напрями розвитку галузі та заходи, спрямовані на створення повноцінного туристичного продукту.

У 2016 р. завдяки спільним із обласною радою зусиллям, вперше за весь час існування Програми виділено кошти з обласного бюджету (100 тис. грн.). Ці кошти спрямовуються в напрямку промоції області. Буде, по суті, заново створено туристичний портал області, розроблено презентаційні матеріали та зроблено інші інноваційні речі.

З метою визначення шляхів, механізмів та способів вирішення проблемних питань туристичної галузі, розгляду туристичних проектів і програм, узгодження дій місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ та організацій з питань розвитку туристичної галузі в області, розпорядженням голови обласної державної адміністрації «Про утворення комісії обласної державної адміністрації з розвитку туристичної галузі в області» № 352 від 28.11.2012 у регіоні було створено комісію обласної державної адміністрації з розвитку туристичної галузі.

Обласною державною адміністрацією було здійснено роботу з метою придбання комплексу сценічного обладнання, для проведення фестивалів. Такий проект був підготовлений на фінансування із ДФРР, і вже у 2016 р. матимемо власне сценічне обладнання. Його реалізація буде сприяти розвитку фестивального руху та туризму в цілому.

З метою обговорення шляхів ефективної взаємодії всіх учасників регіонального туристичного ринку та розвитку галузі туризму 18 червня 2016 р. було проведено І Туристичний Форум Черкащини. Під час Форуму своїм баченням і досвідом поділилися якраз ті люди, які працюють у сфері туризму, тобто практики з інших регіонів України.

Також, з метою популяризації туризму на Черкащині, зокрема й сільського (зеленого) туризму, під час ІІ Всеукраїнського фестивалю «У гості до українців» (м. Київ), шляхом об'єднання зусиль облдержадміністрації та громадських організацій було презентовано Черкаську область. За результатами проведення фестивалю офіційно локація Черкащини перемогла у номінації «Найвідвідуваніший стенд»!

Зважаючи на вищевикладене, очевидно, що сфера туризму потребує першочергових змін та нововведень. Департаментом регіонального розвитку Черкаської ОДА спільно з ІТ-спеціалістами завершується робота над створенням туристичного мобільного додатку по м. Черкаси.

Нещодавно в приміщенні Черкаської ОДА було проведено робочу нараду з представниками компанії «Google Україна», які створюють базу, що популяризує регіони за допомогою цифрового перетворення.

Отже, маємо всі передумови аби за рахунок туристичної галузі посилити імідж не тільки Черкаської області, а й України в цілому. І до цього мають долучитись усі небайдужі з метою максимально ефективного використання туристичних ресурсів Черкащини.

***

Прасул Ю.І., Садовська А.Р.,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ТЕРИТОРІАЛЬНА І СТРУКТУРНА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Тривала закритість міст Дніпропетровської області, особливо Дніпра та Кривого Рогу, є причиною нерозвинутості спеціальної туристичної інфраструктури, недостатньої практики створення презентаційних програм для гостей і туристів, відсутності туристичних агенцій, які надають послуги в'їзного туризму. Результати контент-аналізу показують слабку інформаційну підтримку та просування туристичних пропозицій щодо подорожі до Дніпра чи Дніпропетровської області з інших областей України і повну відсутність пропозицій для іноземних гостей. Неприйманням такого бідного переліку туристичних пропозицій для такої багатої Дніпропетровської області обумовлена актуальність дослідження. Таким чином, основною метою дослідження є аналіз потенціалу Дніпропетровської області у територіальному та структурному аспектах, аналіз його сучасного використання.

Першим кроком було виділення для області цікавих об'єктів туризму всіх груп: природних (геологічних, орографічних, водних, флоро-фауністичних), культурно-історичних (археології, архітектури, історії, етнографії і ремесел), соціально-економічних (заводів, розробок родовищ корисних копалин, НКБ, об'єктів інфраструктури). Для визначення популярності тих чи інших об'єктів ми використали метод контент-аналізу та опитування, бо на сьогоденні основним джерелом отримання будь-якої інформації є всесвітня мережа.

Серед природних туристичних об'єктів можна виділити: виходи на денну поверхню гранітів архейського віку – найдавніших в історії Землі гірських порід; Шолоховський каскадний водоспад – єдиний водоспад на рівнинній території України; г. Калитва, де зупинилося материкове зледеніння зі Скандинавії; скелі МОДРу; Блакитне озеро біля м. Дніпродзержинськ; Солоний лиман з багатими запасами мінеральних вод та лікувальних грязей. Серед культурно-історичних ресурсів) важче виділити топ туристичних родзинок, але спробуємо визначити лідера за кожною групою: Дніпропетровський історичний музей імені Д.І. Яворницького – один із найстаріших музеїв України, де в експозиції представлена одна з найбільших колекцій кам'яних баб, унікальна колекція експонатів козацького періоду; Товста Могила (найбагатший з усіх відомих скіфських царських курганів) та Нечаєва

Могила (самий високий курган на території степової Євразії); Троїцький собор – взірець дерев'яного зодчества XVIII ст.; Самарський пустинно-Миколаївський чоловічий монастир; Центр петриківського розпису – пам'ятка нематеріальної культури українців; козацькі пам'ятки – місце історичного існування п'яти Запорізьких Січей: Томаківської, Базавлуцької, Микитинської, Чортомликської та Підпільненської (хоч на даний момент ці землі і знаходяться на дні Каховського водосховища), Кодацька фортеця. Серед об'єктів соціально-економічної групи виділяємо: набережна у м. Дніпро – найбільш протяжна у Європі; хутір Галушківка – заклад гостинності, де відтворені звичаї та побут українців XIX – початку XX ст.ст.; кар'єри м. Кривий Ріг; Національний центр аерокосмічної освіти молоді з Парком ракет; страусинова ферма у сел. Травневе з провідними методами ведення сільського господарства.

Таким чином, ми бачимо, що Дніпропетровській області є чим гордитися і заманювати туристів. Навіть якщо залучити активно до туристичної діяльності дані об'єкти, то вже можна створити туристичні пропозиції різного тематичного спрямування та географічного напрямку, охоплюючи більше половини районів Дніпропетровської області. Розглянемо як наразі використовують туристичний потенціал у Дніпропетровській області.

Аналіз особливостей просторової диференціації туристичних ресурсів на регіональному рівні з метою формування та подальшого позиціонування на національному туристичному ринку місцевих туристичних продуктів показав значну їх неоднорідність на необхідність подальших наукових пошуків щодо формування туристичного іміджу Дніпропетровської області та її туристичного бренду. Зустрічаються пропозиції відвідати об'єкти Петриківського, Нікопольського Дніпропетровського, Солонянського, Криворізького, Новомосковського, Царичанського районів. Інші райони залишаються частково або повністю у тіні туристичної діяльності.

Аналіз туристичного потенціалу Дніпропетровської області показав, що дуже сприятливі природні ресурси для розвитку туризму мають Магдалинівський та Новомосковський райони, несприятливі – Криворізький та Софіївський райони. З точки зору багатства, значущості та різноманітності культурно-історичних ресурсів у широкому розумінні дуже сприятливі умови склалися у Дніпровському районі та м. Дніпрі, сприятливі – у Павлоградському, Новомосковському, Криворізькому, Нікопольському районах, несприятлива – у Широківському, Софіївському, Криничанському, Межівському, Магдалинівському, Юр'ївському районах.

Розвиток туристичної галузі на будь-якій місцевості передбачає ефективне використання природних та культурно-історичних туристичних ресурсів, котре має супроводжуватися розвинутою інфраструктурою у виробничій та невиробничій сферах економіки. Це положення не обходить і Дніпропетровську область. Таким чином, туристична галузь змушена шукати нові ідеї і надавати на туристичний ринок нові пропозиції, що дає можливість отримувати додатковий прибуток. Для реалізації цього завдання слід визначити фактори формування туристичного інтересу до внутрішнього та іноземного туризму, а також ключові і пріоритетні напрямки у розвитку туризму, як-то оздоровчий, спортивний, пізнавальний види туризму. Таким чином, необхідно сформувати туристичні пропозиції для кожної групи потенційних туристів (табл. 1).

Таблиця 1

Можливості розвитку різних видів туризму

Вид туризму	**Ресурси, на базі яких може розвиватися**
оздоровчий	18 родовищ мінеральних вод, грязелікувальний курорт «Солоний лиман»
спортивний (водний, дайвінг)	водосховища, канал Дніпро-Донбас, затоплені кар'єри, річки Самара, Оріль, Дніпро
спортивний (скелелазіння)	виходи порід Українського кристалічного масиву (міста Дніпро, Кривий Ріг, Інгулець та їх околиці)
спортивний (пішохідний, велосипедний)	орографічні особливості всієї території області є сприятливими
сільський зелений	гостинні садиби, водні об'єкти
рибальство	ставки, річки, водосховища
історичний (пізнавальний, пошуковий)	численні археологічні пам'ятки, як правило, кургани (Нікопольський, Апостольський, Софіївський, ін. райони)
промисловий	видобуток 39 видів мінеральної сировини, космічна столиця України, металургійний центр країни
круїзний	р. Дніпро, водосховища Дніпровське, Дніпродзержинське
військово-історичний	місце загибелі Святослава, місцерозташування 5 січей
етнографічний	Петриківський центр мистецтв
політехнічний	Парк ракет, Національний центр аерокосмічної освіти молоді, рудоуправління Криворізького залізорудного комбінату, кар'єр ПдГЗК

Вивчення та подальше використання культурно-історичних пам'яток Дніпропетровської області дозволять зробити їх інформаційно доступними для жителів Дніпропетровської області, мешканців України з інших областей та іноземних громадян – гостей України. Все більшого значення набувають інтерактивні форми подання культурної спадщини, коли турист чи екскурсант стає безпосереднім учасником, пізнає події та явища зсередини, набуває новий досвід, відчуває причетність до історії. Виходячи з цього, області слід перейняти досвід проведення реконструкцій історичних подій у інших регіонів.

Таким чином, Дніпропетровщина має можливості стати лідером серед сусідніх областей за потужністю тяжіння туристичних та екскурсійних потоків, посилюючи конкурентні переваги такими чинниками: водні ресурси для розвитку купально-пляжного, рекреаційного, спортивного видів туризму, кліматичні чинники сприятливі для розвитку цілорічної екскурсійної діяльності, об'єкти інфраструктури дозволяють без перешкод розміщувати, перевозити, надавати інші послуги великій кількості туристів водночас. Елементами, що значно погіршують привабливість є: невизнання архітектурної та історичної спадщини на національному рівні, низький рівень залісеності, несприятлива екологічна ситуація для розвитку рекреаційних видів туризму.

***

Рожі І.Г.,
Уманського державного педагогічного
університету імені Павла Тичини

УМАНСЬКИЙ РАЙОН ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК КРАЙ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО СПАДКУ

Актуальність. Уманський район Черкаської області з прекрасними та дивовижними місцями, якими може пишатися Україна та відкрита для подорожуючих.

Вивченість у науковій літературі. Гай Т.І., дослідниця і зберігача культурних цінностей історико-архітектурного заповідника «Стара Умань», зокрема костьолу Успіння Богородиці та картинної галереї, що розмістилася у ньому, зауважує, що Уманська галерея – єдиний художній музей у СНД, бо має у своїй колекції живопис представника флорентійської школи Джузеппе Бецціуолі («Ісус Христос і самарянка», 1843 р.) [2, с. 250].

Браславська О.В. вказує, що Уманщина має великий потенціал для розвитку туризму, оскільки має і природні, і архітектурно-історичні рекреаційно-туристські ресурси. Врахування можливостей території, які є базовими для розвитку туризму та активна соціальна політика з цього питання, сприятимуть розвитку туристської індустрії на Уманщині та процвітанню регіону [1].

Метою статті є характеристика Уманщини як краю з величезним культурно-історичним спадком України.

Виклад основного матеріалу. Уманський район входить до складу Черкаської області, який розташований на Придніпровській височині над річкою Уманка, яка належить до басейну Південного Бугу. Умань – унікальне старовинне місто із особливої архітектури будинками, пам'ятниками, скверами, парками та іншими об'єктами, які мають великий рекреаційний, культурний, туристичний, краєзнавчий потенціал для розвитку туризму внутрішнього і міжнародного в Умані та районі.

26 грудня 2013 р. районна рада затвердила програму «Уманщина туристична» на 2014–2016 рр., завдання якої – спонукати ефективне використання існуючих ресурсів рекреаційного походження, процес росту ринкових відносин у туристичній сфері тощо.

Основними завданнями програми є: забезпечення сталого розвитку туристичної галузі; створення розвинутої інфраструктури туризму району; підвищення рівня життя громадян і створення додаткових робочих місць, удосконалення системи управління галуззю; підвищення якості та асортименту туристичних послуг; розвиток різних форм туристичної діяльності: сільський туризм, бізнес-туризм, паломництво, мисливство, рибальство тощо; створення умов для легального та ефективного функціонування власників садиб сільського зеленого туризму; підвищення ефективності використання природного потенціалу об'єктів історико-культурної спадщини району; поліпшення транспортного обслуговування, інформаційного, рекламного та кадрового забезпечення туристичної галузі; проведення широкомасштабних культурно-туристичних заходів, сприяння розвитку народних промислів; розширення міжнародної співпраці в туристичній галузі [3].

Уманський район має багату історію та славиться своїми історико-культурними пам'ятками (табл. 1).

Таблиця 1

Історико-культурні об’єкти Уманщини

Назва об’єкта історико-культурного спадку	**Дата**	**Місце знаходження об’єкта**	**Коротка характеристика**
Церква Св. Параскеви	1870 р.	с. Собківка	Має рідкісну особливість – три входи з одного боку. Всі входи мають окремі ганки
Торгові ряди в Умані	1780 р.	м. Умань	Будівля була квадратною в плані, кам’яною
Покровська церква	поч. ХХ ст.	с. Кочержинці	Декоративне оздоблення виконано за рахунок специфічної цегляної кладки
Свято-Миколаївський собор	1809–1812 рр.	м. Умань	Головний православний храм у м. Умань
Уманський краєзнавчий музей	1917 р.	м. Умань	Найбільше зібрання матеріалів, предметів, пов’язаних з історичним розвитком, культури, економіки, персоналіями міста та Уманщини
Уманський художній музей (картинна галерея)	1934 р.	м. Умань	Серед живописних творів музейної збірки велику цінність мають роботи західноєвропейських художників XIX – початку ХХ ст.
Музей культури та побуту Уманщини (до 1992 р. музей-квартира Г. Котовського)	1974 р.	м. Умань	Можливість порівняти життя уманських купців із селянами околиць, відчути дух міста в 19 столітті, познайомитися з побутом його жителів вам дасть відвідування
Василіанський монастир	1784 р.	м. Умань	Один із найстаріших будинків у м. Умані, стіни якого мають товщину близько 1 м
Водяний млин	1825 р.	с. Коржовий Кут	Унікальна пам’ятка українського млинарства
Стопа Божої Матері		с. Коржовий Кут	Гранітний камінь із заглибленнями у вигляді відбитків, що своєю формою нагадують за відбитки босих ніг
Музей-садиба К.М. Дерев’янка	2005 р.	с. Косенівка	Присвячена 60-річчю закінчення ІІ Світової війни. Уродженця села Косенівка полководця, блискучого дипломата, якому судилося підписати історичний документ про капітуляцію Японії та поставити крапку у Другій Світовій війні
Краєзнавчий народний музей	1974 р.	с. Ладижинка	Зберігає відомості про свій народ, його історію, природу, звичаї і традиції, народні обряди та свята
Музей І.Д. Черняховського	1976 р.	с. Оксанина	Збудований на честь 70-річчя з дня народження І.Д. Черняховського уродженця села Оксанина, двічі Героя Радянського Союзу
Церква Святої Трійці	1561 р.	с. Пугачівка	Побудована з тесаних дубових брусів без жодного гвіздка. Композиція споруди є дивовижно-пропорційною
Національний дендрологічний парк «Софіївка»	кін. XVIII – 1-а половина XIX ст.	м. Умань	«Софіївка» є пам’яткою світового садово-паркового мистецтва

Продовження таблиці 1

Назва об'єкта історико-культурного спадку	Дата	Місце знаходження об'єкта	Коротка характеристика
Сквер імені Тараса Шевченка (до 2013 р. Сквер імені 300-річчя воз'єднання України з Росією	1954 р.	м. Умань	Розташований над Осташівським ставом і має пам'ятник Т.Г. Шевченка
Могила цадика Нахмана	1810 р. смерті цадика, з 1991 р. об'єкт паломництва хасидів	м. Умань	Щорічний об'єкт паломництва для єврейської громади. Половина могили розміщена в жіночій частині, інша половина – в чоловічій. У приміщеннях – лави для тих, хто молиться і багато релігійної літератури, на стінах – написи на івриті

Висновки. У таблиці 1 подано лише деякі з історико-культурних об'єктів Уманщини, проте вже ця інформація дає змогу зрозуміти, що Уманський край – це край віри і чудес, край любові і захоплення, яким може пишатися країна.

1. Браславська О.В. Черкащина – України окраса, земля безсмертного Тараса (туристсько-рекреаційні ресурси Уманщини) / О.В. Браславська // Додаток до гуманітарного вісника державного вищого навчального закладу «Пер.-Хмельн. держ. пед. ун-т імені Григорія Сковороди» : зб. наук. праць / ред. кол. В.І. Ганопольський, О.О. Горбачев, С.А. Закопайло. Серія: Педагогіка. – Переяслав-Хмельницький : Лукашевич О.М., 2014. – С. 200−203.
2. Гай Т.І. Уманський костьол Успіння Богородиці: проблеми збереження та використання / Т.І. Гай // Черкащина в контексті історії України. – Черкаси, 2008. – С. 246–252.
3. Районна програма «Уманщина туристична» на 2014–2016 роки № 28-6 / VI від 26 грудня 2013 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiAzZX1kOnOAhWHFywKHcikAYUQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fumanrada.gov.ua%2Frada%2F28_sesiya%2F28doc&usg=AFQjCNFbR5hXpNdlHOm1XbLLwMfjEemAjg&sig2=AMwhj4Q8OSGa9B0IfKPaVg&cad=rj.

***

Романенко Т.В.,
Відкритий міжнародного університету розвитку людини «Україна»

НАРОДНЕ СВЯТО ЯК СКЛАДОВА АНІМАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ТА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Актуальність. Народне свято є важливим елементом комунікації в середині етносу і в міжетнічному спілкуванні. Інформативність і емоційна насиченість народного свята не лише знайомить з певними елементами традиційної культури, а і створює атмосферу і дає можливість власне носіям етнічної культури і

туристам зануритись в традиційну культуру і зрозуміти менталітет того чи іншого етносу. Яскраві етнічні традиції та свята роблять регіон більш туристично привабливим.

Народним святам присвячено немало наукових праць, серед них етнографічні розвідки М. Сумцова [13], О. Воропая [4], В. Скуратівського [12], В. Борисенко [3], Г. Лозко [9] та ін. Еволюцію, історичну трансформацію свят вивчали Л. Малоока [10], О. Лиманська [8] та ін. У культурфілософському аспекті народні свята досліджували С. Безклубенко [2], М. Закович [6] та ін. Народне свято в туристичному бізнесі України досліджує Медвідь Л. [11] Грицку-Андрієш Ю. та Грицку В. [5]. Також ряд наукових праць присвячений спеціальному [1] та подієвому туризму [7].

Метою даної розвідки є визначити значення народних свят і стилізованих святкувань у системі анімаційних заходів та туристичних.

Під час свят у контексті емоційного піднесення, оптимістичної спрямованості заходу, традиційні цінності засвоюються найефективніше. Сьогодні науковці визначають поняття «народне свято» як «ємне текстове утворення, потужне комунікативне поле, що містить безліч смислів, носіями яких є різноманітні елементи культури» [14, с. 239].

Народне свято виконує особливу культуротворчу функцію. На її основі формуються національний світогляд, ідеологія. У народних масових святах відбувається глибинна трансляція традиційних цінностей культури, народний досвід відтворюється знову, і передається від покоління до покоління. Оптимістичність народних свят єднає людей емоційно-ідеологічно [14, с. 244].

Одними з найпопулярніших народних свят є фестивалі та карнавали. Вони приваблюють туристів, а туристичні агентства і туристичні оператори пропонують тури, де подібні святкові дійства стають родзинкою подорожі. Наприклад, щороку, на 12 днів, Венеція перетворюється сцену одного з найбільш масштабних карнавалів у світі. Музика, парад прикрашених човнів, вишукані костюми і маски. Карнавал у Ріо – одне із найбільш довгоочікуваних свят у світі. Це коктейль з квітів, музики, костюмів і танців. Відбувається парад шкіл самби, який організовується міністерством туризму міста, Лігою Шкіл Самби та телекомпаніями, транслюючими свято. Весняний фестиваль в Китаї – одне з найбільших свят планети. Відзначається настання нового року за Місячним календарем. Свято починається в кінці січня і триває 40 днів. На період проведення таких свят суттєво збільшується потік туристів.

На морських курортах окрім розважальних екскурсій, є можливість познайомитись з місцевою історією. Часто, туристичні

гіди пропонують тематичні національні вечори та свята як анімаційні заходи чи екскурсії, які користуються не меншою популярністю. До того ж вони не передбачають тривалих переїздів й піших прогулянок. Наприклад, «Турецька ніч» – свято, що пропонують у Мармарисі. Поки туристи насолоджуються місцевою кухнею та винами, на сцені артисти у яскравих національних костюмах співають народні пісні та виконують народні танці, зокрема і танець живота. А також показують весільний обряд. У Єгипті атмосферу справжнього Сходу пропонують на екскурсії у палаці «1000 і 1 ніч». Туроператори обіцяють оживити казки, шоу з арабськими скакунами, відомий чоловічий танець Танура, а також танець живота. Надзвичайно популярні тематичні вечори і у Греції. Наприклад, екскурсія «Грецький вечір» на о. Тасос. У місцевій таверні створюють атмосферу справжньої Греції завдяки сиртакі, вину і грецьким стравам. Подібні вечори проводяться і на о. Родос. «Критський вечір» обіцяє ще знайомство з національним фольклором, костюмовані історичні вистави – все під акомпанемент грецького оркестру із автентичними народними інструментами.

Сьогодні і український ринок туристичних послуг пропонує безліч народних святкувань та стилізованих фестивалів. Першість тримає західний регіон, не лише завдяки яскравому етнографічному матеріалу, а і комерціалізації подібних святкувань [11]. Столицею фестивалів можемо назвати Львів, зокрема місто пропонує і традиційні народні святкування. Наприклад, Різдво та Різдвяний ярмарок, Фестиваль писанок, Міжнародний фестиваль українського танцю і культури тощо. Різноманітні фестивалі відбуваються на Закарпатті: Фестиваль різдвяних вертепів, Фестиваль різників (с. Греча), Масляна, «Гуцульська Ріпа» на Рахівщині тощо. Також і інші регіони організовують яскраві народні гуляння, зокрема Сорочинський Ярмарок на Полтавщині. Ці події приваблюють туристів не лише нашої країни.

Народне свято є відображенням соціального досвіду, проявом естетичних традицій етносу, мистецькою та фольклорною скарбницею. У народному святі кожен присутній є його неодмінним учасником, органічно інтегруючись у ритуально-ігрову канву дійства [14, с. 242–245]. Отже, народні свята є необхідною складовою анімаційних і екскурсійних послуг. Вони можуть бути безпосередньою ціллю подорожей, або одним із ключових місць (найчастіше карнавали, фестивалі), а можуть однією із анімаційних та екскурсійних пропозицій (народні гуляння та свята, стилізовані вечори). Але і в першому і другому випадках є важливим елементом туристичної мандрівки. Яскраві етнічні традиції є одним із визначних факторів туристичної привабливості країни чи регіону.

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма : учеб. пособ. / А.В. Бабкин – Ростов-н/Д : Феникс, 2008 – 122 с.
2. Безклубенко С.Д. Теорія культури : навч. посіб. / С.Д. Безклубенко. – К. : КНУКіМ, 2002. – 264 с.
3. Борисенко В.К. Традиції і життєдіяльність етносу: на матеріалах святково-обрядової культури українців : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.К. Борисенко / Київ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка. – К. : Університет, 2000. – 191 с.
4. Воропай О. Звичаї нашого народу. Етнографічний нарис : у 2 т. / О. Воропай. – К. : Оберіг, 1991. – Т. 1. – 435 с.; Т. 2. – 447 с.
5. Грицку-Андрієш Ю.Фестивальний туризм на Буковині як інноваційний інструмент залучення інвестицій у розвиток сільських територій / Ю. Грицку-Андрієш, В. Грицку // Вісн. Львівського ун-ту. Серія географічна. – 2013. – Вип. 43. – Ч. 1. – С. 191–197.
6. Закович Н. М. Советская обрядность и духовная культура / Н.М. Закович. – К. : Наук. думка, 1980. – 221 с.
7. Зима А.Г. Событийный туризм: карнавалы, фестивали, праздники, выставки, парки : препринт / А.Г. Зима, О.Ю. Шейко – Х. : ХНЭУ, 2010. – 160 с.
8. Лиманська О.В. Календарне свято як складова української обрядової культури : автореф. дис. … канд. мистецтвознавствства : спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури» / О.В. Лиманська. – К., 2008. – 18 с.
9. Лозко Г.С. Українське народознавство / Г.С. Лозко. – [3-е вид.]. – Харків : Див, 2005. – 472 с.
10. Малоока Л.В. Історична еволюція масових свят українців : автореф. дис. … канд. іст. наук : спец. 17.00.01 «Теорія та історія культури» / Л.В. Малоока. – К., 2006. – 17 с.
11. Медвідь Л. Фестивальний туризм Закарпаття: сучасний стан та перспективи розвитку / Л. Медвідь // Наук. вісн. Чернівецького ун-ту. Географія. – 2011. – Вип. 614–615. – С. 86–89.
12. Скуратівський В.Т. Дідух: Свята українського народу / В.Т. Скуратівський. – К. : Освіта, 1985. – 272 с.
13. Сумцов Н.Ф. Символика славянских обрядов / Н.Ф. Сумцов. – М. : Восточная лит-ра, 1996. – 296 с.
14. Чуйко В.О. Народне свято як засіб етнокультурної ідентифікації та національного єднання / В.О. Чуйко // Культура України. – 2015. – Вип.48. – С. 238–247.

***

Ситник О.І.,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Хлевнюк О.Я.,
Гайворонський районний краєзнавчий музей

ГАЙВОРОНСЬКА ВУЗЬКОКОЛІЙКА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЇ

Актуальність теми. Аналізуючи попередні підсумки курортного сезону 2016 р., російські ЗМІ стверджували, що у Криму відпочило близько 300 тис. українців. Однак, українські чиновники запевняють, що такі показники завищені втричі. Враховуючи. що населення України перевищує 40 млн. осіб, то 100 тис. – незначна кількість. Але і не така вже й незначна. Що змушує жителів України їхати на відпочинок до окупованого Криму? Можна пояснити наявністю родичів, відсутністю патріотизму, міщанським егоїзмом тощо. Але необхідно зважати і на те, що держава не достатньо сприяє тому, аби її громадяни не тягнулися до забороненого.

У значній мірі, завдячуючи недалекоглядній економічній політиці, українці втратили купівельну спроможність, можливість відпочивати за кордоном та займатись розбудовую вітчизняної туристичної галузі. З девальвацією гривні, зниженням реальної заробітної плати лише упродовж останнього року реалізація турів скоротилась на 25–30%, хоча за песимістичними прогнозами скорочення може становити 50–60%. На сьогодні за кордон виїжджає не більше 2% від загальної кількості населення.

Можливо внутрішній туризм задовольняє потреби відпочиваючих?

Метою дослідження є вивчення сучасного стану Гайворонської вузькоколійки та можливості її використання для формування туристичного іміджу Гайворонського району Кіровоградської області.

Результати дослідження. Після проведення Євро-2012 наша країна почала заново формувати позитивний імідж привабливого туристичного регіону. Проте політичні негаразди та військові дії призвели до суттєвого скорочення кількості організованих туристів, зменшення в'їзного потоку, і, відповідно, скорочення фінансових надходжень.

Зараз найбільшої популярності набули чорноморське узбережжя Одеської, Херсонської, Миколаївської областей, Закарпаття, Прикарпаття, Львів. Значно відстає за популярністю район Шацьких озер тощо. У надзвичайно складній ситуації опинились території, які мають цікавий але не «розкручений» туристичний матеріал. Практично у кожному населеному пункті наявні унікальні підприємства, природні та історико-культурні пам'ятки, що потребують популяризації та зможуть у майбутньому приваблювати відвідувачів.

Одним із таких населених пунктів є місто Гайворон Кіровоградської області, відомий вузькоколійною залізницею та багатьма іншими історичними та культурними пам'ятками. На сьогодні функціонують Поліська вузькоколійка, Боржавська в Карпатах та Гайворонська в центрі України. Якщо першу називають «поліським трамваєм», другу – «карпатським», то Гайворонську, поза всяким сумнівом, можна вважати «подільським трамваєм»

У 1880-х роках, зі стрімким розвитком цукрового виробництва, група власників заводів звернулася до Київського комітету залізничних та водних перевезень із замовленням розробити проект судноплавства по р. Південний Буг, оскільки більшість таких підприємств розміщувалася саме поблизу річки. Але для того, щоб втілити в життя цей задум, потрібні були чималі кошти – на спорудження причалів, портів, під'їзних шляхів. Відтак знайшлася

альтернатива – вузькоколійна залізниця (ширина колії – 750 см), на прокладання якої коштів потрібно було втричі менше. Тож у 1890 р. Південне товариство під'їзних шляхів розпочало будівництво вузької колії від селища Рудниця (нині Піщанський район Вінницької області) до селища Підгородня (Миколаївська область), а також від Вінниці до Гайворона (у 1980-х роках переобладнана на широку колію). Взагалі на рубежі XIX–XX ст. було побудовано більшість ліній цієї потужної системи. Майже щороку з'являлися нові під'їзні шляхи до цукрозаводів та інших об'єктів. Крім того, паралельно були організовані й пасажирські перевезення – вузька колія використовувалася не тільки як під'їзна до станцій, розміщених на широкій колій, а й як самостійний вид залізничного зв'язку між населеними пунктами, віддаленими від великих міст.

Нині рух пасажирських потягів по вузькій колії здійснюється між Гайвороном та Рудницею у західному напрямку та Голованівськом – у східному.

Загальна протяжність колії – 131 км., з яких 78 км. проходить по території трьох адміністративних районів Вінницької і 53 км. – по території трьох адміністративних районів Кіровоградської областей. Для перевезення пасажирів залучено шість бригад машиністів, шість пасажирських вагонів і чотири тепловози ТУ-2, а для підвозу матеріалів на утримання колії за необхідності використовуються сім платформ і два критих товарних вагони (рис. 1).

Рис.1. Тепловози ТУ-2

Гордістю Гайворонської вузькоколійки є раритетний діючий паровоз ГР-280, напевно, чи не єдиний в Україні (рис. 2). Але виводять його з депо лише для, так званих, «євротурів» для іноземних туристів і кінозйомок. Взагалі за участю паровоза та потягів вузькоколійки знято 5 фільмів.

Рис. 2. Діючий паровоз ГР-280

Багато епізодів цих стрічок знімали безпосередньо на колії в лісі, на полустанках та вокзалах Гайворона і Бершаді, де станційні приміщення збереглися у первозданному вигляді з початку ХХ ст., та на унікальному залізничному мосту через Південний Буг, який з'єднує Кіровоградську та Вінницьку області (рис. 3).

Рис. 3. Залізничний міст через р. Південний Буг поблизу м. Гайворон

Також в Гайвороні є ще один вузькоколійний паровоз – МТ-202, ровесник вузькоколійки, побудований в Бельгії наприкінці XIX ст. Нині він стоїть на постаменті у центрі міста як пам'ятник (рис. 4).

Рис.4. Паровоз МТ-202

Вузькоколійку, тепловози і вагони намагаються підтримувати в належному стані, завдяки заснованого у 1898 р. і працюючого дотепер Гайворонського тепловозоремонтного (колишнього паровозоремонтного) заводу (рис. 5).

Рис. 5. В одному із цехів ГТЗ

Для місцевих жителів такий транспорт комфортний і недорогий. Проте негативні (об'єктивні й суб'єктивні) тенденції сьогодення не оминули і Гайворонську вузькоколійку. Нині по ній не здійснюються вантажні перевезення. Відтак зникли із залізничної карти деякі станції, замість яких залишилися лише полустанки, розібрали й під'їзні гілки. Проте, як і раніше, залізниця залишається найдешевшим видом транспорту. А для пільговиків, яких у регіоні більшість, вона взагалі безкоштовна. Тим часом витрати дизельного пального складає 100 л/100км. Суми видатків, які закладені в місцевих бюджетах за перевезення пільгових категорій населення, не компенсують витрати на утримання вузькоколійки. При цьому залізниця ще й перераховує кошти за використання землі. Тобто, вузька колія досить збиткова і подальша її доля примарна. Зараз усі користувачі у тривожному очікуванні. Все залежить від технічного рівня тепловозів та вагонів, яким уже більше півсотні років, і які нині ніде не випускаються. Тим часом, вузькоколійка, як і раніше, залишається для багатьох людей, особливо літніх, єдиним зв'язком із навколишніми населеними пунктами. Адже багато місцевих жителів під'їжджають вузькоколійним поїздом до станції Рудниця, звідки вже широкою магістральною колією їдуть до Одеси, Києва та інших міст. З вересня збільшується кількість школярів та студентів. Тобто, як і раніше, вузькоколійка залишається «дорогою життя», відігравала, відіграє і буде (?) відігравати не лише практичне, а й важливе соціальне, історико-технічне та історико-культурне значення.

Якщо місцеві можновладці та керівництво Одеської залізниці намагаються вирішити долю Гайворонської вузькоколійки, іноземні дослідники і поцінювачі залізничних раритетів намагаються привернути увагу міжнародної спільноти до унікального виду транспорту.

Зокрема, у 2015 р. Гайворон двічі відвідали закордонні делегації, які здійснили подорожі на раритетному паровозі ГР-280 від станції Гайворон до станцій Голованівськ і Рудниця (рис. 6). Делегації очолював В. Венделін, австрійський інженер, дослідник і автор праць про вузькоколійні залізниці України: «Вузькоколійні залізниці у Східній Галичині», «Вузькоколійні залізниці у Північній Буковині» та «Лісова вузькоколійка у Вигоді». Він має наміри допомогти Україні не просто зберегти вузькоколійки, а й дати їм нове життя

Рис. 6. Група «залізничних фанатів»
з Австрії, Німеччини, Англії та Швейцарії

Певну зацікавленість до Гайворонської вузькоколійки виявляють столичні туроператори. Також упродовж останніх років, завдячуючи зусиллям Гайворонського районного відділу культури, туризму та культурної спадщини, налагодженні стосунки із освітніми закладами, що сприяє збільшенню кількості відвідувачів залізниці й інших місцевих історико-культурних пам’яток (рис. 7).

Рис. 7. Відвідування Гайворонської вузькоколійки викладачами та студентами УДПУ імені Павла Тичини під час проведення наукових конференцій та проходження навчально-польових практик

Висновки. Як би там не було, а нищити унікальну пам'ятку XIX ст., що збереглась і функціонує до нашого часу, було б величезною помилкою. Напевно, варто подумати над тим, як знайти оптимальний вихід. І цим мають перейматися не тільки керівники Одеської залізниці і працівники, зайняті безпосередньо на обслуговуванні вузькоколійки. Адже не все, зрештою, вимірюється грошима. Гайворонська вузькоколійка символізує наступність поколінь і, за належного підходу, унікальна залізниця може відіграти велику роль у становленні і піднесенні туристичного іміджу Гайворонського району Кіровоградської області та інших територій.

Здійснити подорож потягом вузької колії – неабияке задоволення. Хоч його середня швидкість невелика – всього 15–20 км/год, здається, що рухаєшся неповторними подільськими краєвидами фантастичним транспортом часу з глибини XIX ст. у незвідані далі XXI ст.

***

Совик Л.Е., Федосенко Л.В.,
УО «Гомельский государственный
университет им. Франциска Скорины»

К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ БЕЛАРУСИ КАК ИСТОЧНИКА ПОПОЛНЕНИЯ ГОСБЮДЖЕТА

К началу XXI в. туризм стал одним из ведущих направлений социально-экономической, культурной и политической деятельности большинства государств и регионов мира. На долю туризма в мировом ВВП, по оценкам ЮНВТО, с учетом мультипликативного эффекта, приходится 9,4%, при этом наблюдается стабильная тенденция роста, несмотря на высокую безработицу, экономическую нестабильность, повышение цен на энергоносители, рост налогов и другие негативные изменения в экономике. Международный туризм – это источник пополнения бюджетов всех уровней. Так, доходы от туризма в ВВП европейских стран составляют от 19,3% на Мальте до 6,5% в России (табл. 1). В 2011 г. доходы от международного туризма составили в США – $ 116 млрд., Испании. – $ 60 млрд., Франции – $ 54 млрд. [1].

Таблица 1

Доля доходов от туризма в ВВП страны
с учетом мультипликативного эффекта [1]

Место	Страна	Доля доходов от туризма, %
1	Мальта	19,3
2	Кипр	16,0
3	Греция	15,5
4	Испания	15,3
5	Австрия	12,5
6	Великобритания	9,7
7	Франция	9,7
8	Италия	9,3
9	Россия	6,5

Развитие туризма, увеличение его доли в валовом внутреннем продукте, занятости населения, инвестициях, доходах бюджета на сегодняшний день являются актуальными задачами и для индустрии белорусского туризма.

При этом особое внимание предусмотрено уделить международному туризму, как поставщику валюты и катализатору территориального развития. Беларусь имеет значительная резервы для увеличения экспорта услуг, особенно туристических, поскольку располагает богатым природным и историко-культурным потенциалом для развития международного туризма (табл. 1).

Однако следует констатировать, что на современном этапе роль туризма в экономике Республики Беларусь незначительна. По оценке Всемирного совета по туризму и путешествиям, вклад туризма в ВВП Беларуси в 2015 г. составил лишь 1,7%, в то время как доля туризма в ВВП других стран значительно выше. И всё же если опираться на статистические данные, характеризующие развитие белорусской туристической индустрии за последние годы, то можно в целом констатировать некоторые положительные сдвиги в её развитии.

Абсолютные масштабы туристической индустрии отражает статистика о количестве организаций туризма и средств размещения (табл. 2). Их число в период 2000–2014 гг. в целом значительно выросло. Количество турфирм (организаций, осуществляющих туристическую деятельность) за это время утроилось и составило 1254 субъекта, а общее количество коллективных средств размещения (гостиниц, санаториев, домов отдыха, туристических баз и др.) возросло в 1,7 раза. Однако, по важнейшему из показателей развития туризма – экспорту туристических услуг – все ещё не удаётся достичь уровня индикатора. Причиной невыполнения показателя стали разобщенность среди субъектов туристической деятельности, отсутствие оперативного реагирования на происходящие изменения и полного финансирования Госпрограммы, снижения объема бюджетного финансирования маркетинговых мероприятий, а также отказа инвесторов от введения ряда объектов туристической индустрии [2, с. 110].

Таблица 2

Организации, осуществляющие туристическую деятельность и коллективные средства размещения [2]

Предприятия туристической индустрии	**2000 г.**	**2005 г.**	**2008 г.**	**2009 г.**	**2010 г.**	**2011 г.**	**2012 г.**	**2013 г.**	**2014 г.**
Организации, осуществляющие туристическую деятельность	415	402	577	720	783	791	958	1085	1254
в том числе:									
туроператоры	…	69	68	82	97	100	130	142	160
турагенты	…	93	104	145	188	225	273	387	519
туроператоры и турагенты	…	240	405	493	498	466	555	556	575
Коллективные средства размещения	574	600	627	655	693	865	919	945	996
в том числе:									
гостиницы и аналогичные средства размещения	256	279	312	331	359	444	471	481	530
санаторно-курортные и оздоровительные организации	318	321	315	324	334	421	448	464	466

В то же время у туристической отрасли Беларуси неплохие перспективы, которые подтверждаются экспертными оценками. Так, Всемирный совет по туризму и путешествиям (World Travel & Tourism Council) включил Беларусь в топ-10 стран, где в 2016 году ожидается наибольший темп роста инвестиций в туристическую отрасль. Как прогнозирует WTTC, в 2016 г. в Беларуси инвестиции в туристическую отрасль вырастут на 12% и страна окажется на 6-м месте в мире по этому показателю. Такой рост будет выше среднемирового (4,7%) и среднеевропейского (4,1%). WTTC также приводит данные, что Беларусь по этому показателю значительно опередит своих соседей – Литву (160-е место), Польшу (171-е), Россию (180-е), Украину (183-е). В перспективе инвестиции в белорусский туризм будут расти более медленными темпами – ежегодно по 3% в течение ближайших десяти лет. При этом доля туризма в общем объеме национальных инвестиций снизится с 2,1% в 2016 году до 1,9% в 2026 году. Оптимистичные прогнозы делает Всемирный совет по туризму и путешествиям и касательно экспорта туристических услуг. Согласно данным WTTC, Беларусь в 2015 году заработала на иностранных туристах $1 млрд. Аналитики прогнозируют, что в 2016 году эта цифра увеличится на 4,3% (в среднем в Европе – на 3,4%, в среднем в мире – на 3%). В итоге Беларусь в рейтинге по темпу роста экспорта туристических услуг займет 54-е место. Таким образом, страна обгонит в своем регионе Польшу, Финляндию, Венгрию, Литву и Эстонию, но уступит России (20-е) и Украине (32-е) [3].

Несмотря на ряд подвижек в направлении привлечения туристов в Беларусь, всё ещё остается ряд нерешенных проблем, которые сдерживают развитие туристической отрасли.

Например, в ближайшее время необходимо усовершенствовать подсчет показателей в туристической отрасли, основанный на применении так называемых сателлитных (вспомогательных) счетов. Данная процедура позволит более точно определять вклад туризма в экономику страны. В данном направлении уже есть серьезные управленческие решения. Требует своего развития туристическая инфраструктура – наличие нормальных подъездов и стоянок, указателей, экологических троп и пр., а также повышение уровня сервиса и качества услуг. Нужна интеграция, например трансграничные туристические кластеры с Украиной как форма интеграции (прежде всего санаторные, религиозные маршруты, детские оздоровительные, событийный, спортивный). Еще один немаловажный момент, без которого не может быть реального развития туристической отрасли – у белорусских граждан нет

инициативы по развитию частного бизнеса в туризме. Следует на государственном уровне активизировать предпринимательскую инициативу в данном сегменте рынка, мотивируя и поддерживая зарождающийся туристический бизнес, отдача которого значительно пополнит, как показывает мировой опыт, государственную казну.

1. Рицци В.В. Анализ состояния и тенденции развития туризма в мировой и российской экономике / В.В. Рицци [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.analiz-sostoyaniya-i-tendentsii-razvitiya-turizma-v-mirovoy-i-rossiyskoy-ekonomike.pdf.
2 Тарасенок А.И. Туристический комплекс Республики Беларусь: современные проблемы и новый механизм развития / А.И. Тарасенок // Белорусский экономический журнал. – 2016. – № 1. – С. 109–127.
3 Всемирный совет по туризму и путешествиям включил Беларусь в топ-10 по росту инвестиций в туротрасль [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.belta.by/society/view/vsemirnyj-sovet-po-turizmu-i-puteshestvijam-vkljuchil-belarus-v-top-10-po-rostu-investitsij-v-turotrasl-190989-2016/.

***

Тиховодова Д.І.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Науковий керівник: В.І. Новикова

РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Сьогодні туристична галузь представлена сукупністю підприємств сфери обслуговування та інших підприємств і організацій, діяльність яких спрямована на задоволення попиту на туристичні товари і послуги, працює в умовах жорсткої конкуренції, розширюючи як національний, так і міжнародний туристичний ринок. Будучи сферою економічної діяльності, туризм з одного боку визначається попитом споживання послуг клієнтами, з іншого – належить до товарів і послуг, що створюються з метою задоволення цього попиту.

В Україні туризм представлений сферою застосування ринкових механізмів, джерелом поповнення місцевого та державного бюджетів, являється засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку й оздоровлення населення. А природно-ресурсний потенціал у поєднанні з вигідним географічним положенням є достатньою передумовою розвитку цієї галузі у Львівській області.

Львівська область розташована на крайньому заході України. По її території пролягають міжнародні комунікації, які з'єднують Україну з Словаччиною, Угорщиною, Румунією. На заході області проходить частина державного кордону України з Польщею.

Загальна площа Львівської області складає 21,8 тис. км² і займає 3,6% від території всієї України. Львівщина з її історико-культурною спадщиною та багатством рекреаційних ресурсів входить до п'ятірки найпривабливіших туристичних територій України.

Пріоритетним видом туризму на Львівщині є культурно-пізнавальний туризм. Розроблено та впроваджено уніфіковані туристичні маршрути: «Золота Підкова Львівщини» та «Сакральний шлях» у Буському, Пустомитівському, Сокальському районах; «Фортеці Львівщини» в Мостиському районі; «Місцями партизанської слави воїнів УПА» в Дргобицькому та Старосамбірському районах; по річці Дністер; для автомобілів з підвищеною прохідністю «Туризм 4х4»; «Шляхом бравого вояки Швейка» та ін. Розробляється уніфікований туристичний маршрут «Транскордонний шлях» (Рава Руська – Угнів – Белз – Варяж – Сокаль).

В регіоні налічується 3934 пам'ятки історії, археології, містобудування й архітектури, монументального мистецтва. У Львівській області знаходяться велика кількість музеїв, декілька театрів, картинні галереї та органний зал.

До найважливіших об'єктів туризму належать Львівський державний історико-архітектурний заповідник, Державний музей-заповідник «Олеський замок», Державний історико-культурний заповідник «Тустань» (залишки наскельної фортеці IX–XIV ст.), Державний історико-культурний заповідник «Нагуєвичі», філія Львівського історичного заповідника у Жовкві, монастирський комплекс у Крехові, давньоруські городища X–XIII ст. у Звенигороді та Стільському; Олеський замок XIII–XVII ст.; найдавніші архітектурні пам'ятки Львова – Високий замок, Миколаївська церква, Вірменський собор, пам'ятки в стилі готики, бароко – костьоли кармеліток босих 1644 р. та ін. В області діє 5 театрів, створено 14 державних музеїв, більшість яких у місті Львові.

Львів займає перше місце в Україні за кількістю історико-архітектурних пам'яток. Він завжди виділявся не лише серед міст України, але й усієї Центрально-Східної Європи свою неповторною красою, унікальними пам'ятками, мозаїкою архітектурних стилів. Центральна частина міста внесена до списку світової спадщини ЮНЕСКО. Місто Лева завжди славилося своїми парками. Окрасою міста є Стрийський парк, пам'ятка садово-паркового мистецтва національного значення, закладена у 1880–1890 рр. та 10 парків – пам'яток місцевого значення: парк Високий Замок, парк ім. Б. Хмельницького, парк Залізна Вода та ін.

Жовківщина багата пам'ятками історії, архітектури та культури. За кількістю пам'яток вона займає друге місце в області після Львова. Загалом у районі археологічних пам'яток – 27, пам'яток архітектури – 49, історичних – 82. Серед Жовківських пам'яток найбільш видатними є ансамбль костелу і монастиря домініканців у стилі барокко (1653 р.), Парафіяльний костел Св. Лаврентія «Фара» (1606 р.), Жовківський замок (1594–1606рр.), ренесансна синагога (1692–1700 рр.). дерев'яна Свято-Троїцька церква, дерев'яна церква Параскеви (1723 р.), у Крехові, ансамбль Крехівського монастиря (XVII–XVIII ст.), найдавніша на Галичині дерев'яна церква Св. Духа (1502 р.) у с. Потеличі. Усі ці архітектурні пам'ятки мають загальноєвропейське значення, що робить їх об'єктами не тільки вітчизняного, а й міжнародного туризму [7].

В архітектурне обличчя нинішнього Золочева органічно вписуються пам'ятки старовини: замковий комплекс «Золочівський двір» (поч. XV ст.), Воскресенська (1624–1627 рр.) та Миколаївська (кін. XVI ст., перебуд. 1765 р.) церкви, костел (1730 р.)

Перемишлянський район має значні оздоровчі, спортивні та екскурсійно-туристичні ресурси. Об'єктами туризму є пам'ятки архітектури XV ст.: костел Станіслава у с. Дунаїв, замок у с. Свірж, пам'ятка оборонної архітектури XV–XIX ст. – монастир-фортеця.

Область обіймає історичні терени Галичини і є найбільшою в Україні за кількістю, різноманітністю і ступенем збереження архітектурно-містобудівної спадщини. Вона представлена всіма типами будівель широкого хронологічного засягу – від Княжої доби до середини XX ст. Багата історико-культурна спадщина Львівщини зберігається в музеях і музейних комплексах, серед яких Львівський історичний музей (м. Львів), музей «Дрогобиччина» (м. Дрогобич).

1. Мельник Б.В. Вулицями старовинного Львова / Б.В. Мельник. – Львів : Світ, 2002. – 146 с.
2. Рекреаційний потенціал Львівщини : статист. зб. – Львів : Голов. упр-ня статист. у Львівській обл., 2012. – 96 с.
3. Туризм Львівщини: проблеми та перспективи розвитку // Урядовий кур'єр. – 2005. – № 8 (186). – С. 4.
4. Факти Львова // Львівська газета. – 2009. – 14 квітня. – С. 3.

***

Удовиченко М.І., Дяченко В.В.,
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

ГЕОЛОГІЧНІ ПАМ'ЯТКИ ПІВНОЧІ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИЗМУ

Геотуризм користується в світі все більшою популярністю. Основними його об'єктами виступають геологічні пам'ятки з їх пізнавальними, науковими та естетичними якостями.

На відміну від південної частини Луганської області, де завдяки виходам на денну поверхню кам'яновугільних і мезо-кайнозойських відкладів, проявам ендогенного мінералоутворення відома значна кількість геологічних пам'яток, північ області у цьому відношенні значно бідніший. Тому проведення тут робіт по виявленню та опису нових цікавих геологічних об'єктів є дуже актуальним.

На півночі Луганської області в різних районах розташовані чотири геологічні пам'ятки природи місцевого значення, які були оголошені ще в 1969 р.: «Кисилівські відслонення», Білокуракинський район; «Осинівські пісковики», Новопсковський район; «Куземівський яр», Сватівський район; «Бараньочі лоби», Новоайдарський район [1, 4]. Пізніше були рекомендовані до заповідання ще три об'єкти: «Рогове» (стратиграфічний), «Красноріченськ» (палеонтологічний) та «Кремінський купол» (геоморфологічний) [4, 5]. Всі вони докладно схарактеризовані в зазначених вище джерелах.

Дослідження, проведені нами в останні роки, дозволили виявити і детально описати ряд геологічних об'єктів, які вже рекомендовані або будуть рекомендовані найближчим часом до заповідання. Серед них відзначимо «Ікове», «Сватове» та «Кремінну». Усі вони є комплексними, що значно підвищує їх науково-пізнавальну цінність.

«Ікове» було відкрито у 2004 р. [2]. Геосайт розташований на правому схилі долини р. Айдар напроти с. Новопсков, де у невеликому піщаному кар'єрі відслонюються палеогенові (лютецький вік) косошаруваті піски з гравійними прошарками. З ними пов'язані скупчення різноманітних решток хребетних тварин: зуби акулових та кісткових риб, зубні пластини химер, кістки черепах, крокодилів, птахів. Серед лютецьких за віком комплекс акулових риб (близько 30 видів) є найбагатшим в межах платформної частини України. Ще більш вагомі за значенням знайдені тут рештки тетрапод, особливо птахів [3, 7]. За кількістю виявлених тут таксонів палеогенових птахів «Ікове» є найбагатшим місцезнаходженням в межах Східної Європи, а за загальною кількістю таксонів тетрапод – другим після Береславка

Волгоградської області Росії [3, 6, 7]. Враховуючи унікальність місцезнаходження «Ікове», було рекомендовано надати йому статус палеонтологічної пам'ятки державного значення [3].

Поруч з відзначеним піщаним кар'єром знаходиться відпрацьований кар'єр по видобутку кварцитоподібного пісковика. Безпосередньо в кар'єрі та його відвалах досить часто зустрічається скам'яніла деревина халцедон-опалового складу з високими декоративними якостями. Поєднання цих двох об'єктів під час екскурсії дозволить значно збагатити її зміст. «Ікове» – прекрасне місце для проведення польової практики з геології зі студентами та краєзнавчих екскурсій зі школярами.

«Сватове» – відпрацьований піщаний кар'єр, розташований на заході м. Сватове. В ньому світло забарвлені піски бучацької світи з галечником в основі залягають на розмитій поверхні верхньої крейди. Бучацькі піски перекриваються відкладами київської світи з глауконітовим глинистим піском в нижній частині.

В галечнику зустрічаються перевідкладені ядра двостулкових та брюхоногих молюсків, наутилоідей, брахіопод, зуби акул, зубні пластини химер та хребці морських ящурів – мозазаврів. В глауконітових пісках нижньої частини київської світи знайдені дуже гарної збереженості мушлі двостулкових молюсків та зуби акул і скатів – не менше 8 родів. Слід зазначити, що місцезнаходження «Сватове» було відкрите ентузіастом-краєзнавцем, директором Сватівського краєзнавчого музею Корольком Л.М.

«Сватове» – дуже цікавий об'єкт як для студентів під час проходження польової практики з геології, так і для школярів.

«Кремінна» – породні відвали відпрацьованої вугільної шахти «Кремінська», розташовані вздовж східної частини міста. Дослідження породних відвалів під час польових практик з геології зі студентами-географами ЛНУ імені Тараса Шевченка дозволило зібрати представницьку колекцію різноманітних скам'янілостей із алмазної світи середнього карбону. Серед безхребетних тварин були виявлені колоніальні та поодинокі корали, двостулкові та брюхоногі молюски, різноманітні брахіоподи, рештки морських лілей, моховатки та ін. Але найбільший інтерес представляє колекція викопних рослин, серед яких визначено близько 20 форм, що для алмазної світи є дуже високим показником.

Значний інтерес представляють мінералогічні спостереження на горілих відвалах. В результаті процесу горіння виникли скупчення самородної сірки, сидерит, що складав конкреції в глинистих сланцях, перетворився в гематит. На поверхні відвалів, в місцях виходів

«фумарол» утворилися скупчення легко розчинної солі, склад якої буде з'ясовано після проведення спеціальних хімічних аналізів.

Наведені дані свідчать про те, що в межах північної частини Луганської області є ряд дуже привабливих для геотуризму об'єктів. За умов продовження геологічних досліджень кількість їх може бути суттєво збільшена.

1. Геологічні пам'ятки природи України: проблеми вивчення, збереження та раціонального використання / В.П. Гриценко, А.А. Іщенко, Ю.А. Русько, В.І. Шевченко. – К.,1995. – 61 с.
2. Удовиченко Н.И. Ихтиофауна и возраст палеогеновых песков в районе с. Осиново (Луганская область) / Н.И. Удовиченко // Ископаемая фауна и флора Украины: палеоэкологический и стратиграфический аспекты : сб. науч. тр. Ин-та геол. наук НАН Укр. – К., 2009. – С. 255–261.
3. Удовиченко Н.И. О новом местонахождении палеогеновых позвоночных в Украине / Н.И. Удовиченко, Е.А. Звонок // Геологічні пам'ятки – яскраві свідчення еволюції Землі : матер. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. – Кам'янець-Подільський, 2011. – С. 128–130.
4. Фисуненко О.П. Природа Луганской области / О.П. Фисуненко, В.И. Жадан. – Луганск, 1994. – 232 с.
5. Шищенко П.Г. Геосайти Луганської області: їх раціональне використання та охорона : монографія / П.Г. Шищенко, Г.О. Сорокіна. – Луганськ : ДЗ «Луганський нац. ун-т ім. Т. Шевченка», 2008. – 184 с.
6. A new species of soft-shelled turtle (Trionychidae) from the middle Eocene of Ukraine / I.G. Danilov, E.A. Zvonok, E.V. Syromyatnikova, N.I. Udovichenko // Proceedings of the Zoological Institute RAS. – 2011. – Vol. 315, № 4. – P. 399–411.
7. Mayr G. Middle Eocene Pelagornithidae and Gaviiformes (Aves) from the Ukrainian Paratethys / G. Mayr, E. Zvonok // Palaeontology. – 2011. – Vol. 54. – Part 6. – P. 1347–1359.

***

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Бачинська Марія Володимирівна – молодший науковий співробітник відділу соціально-гуманітарного розвитку регіону, кандидат економічних наук; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього НАН України», м. Львів (Україна)

Бачинський Максим Георгійович – студент кафедри економіки та підприємництва; Кіровоградський національний технічний університет, м. Кропивницький (Україна)

Безгуба Аліна Віталіївна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 4 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Бейдик Олександр Олексійович – професор кафедри країнознавства та туризму, доктор географічних наук, професор; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ (Україна)

Бєлоусова Наталія Володимирівна – завідуючий кафедри менеджменту туризму, кандидат географічних наук, доцент; Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», м. Київ (Україна)

Біль Мар'яна Михайлівна – старший науковий співробітник відділу соціально-гуманітарного розвитку регіону, кандидат державного управління, старший науковий співробітник; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього НАН України», м. Львів (Україна)

Божук Тетяна Іванівна – доцент кафедри туризму, доктор географічних наук; Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів (Україна)

Босецька Надія Георгіївна – викладач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Бугайова Марія Вікторівна – доцент кафедри економіки та організації виробництва, кандидат економічних наук; Кіровоградський національний технічний університет, м. Кропивницький (Україна)

Бутенко Лариса Юріївна – старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Василевська Яніна Валентинівна – старший викладач кафедри туризму, кандидат географічних наук; Херсонський державний університет, м. Херсон (Україна)

Волчкова Галина Костянтинівна – викладач кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики, кандидат економічних наук; Кіровоградський національний технічний університет, м. Кропивницький (Україна)

Гладкий Олександр Віталійович – професор кафедри туризму та рекреації, доктор географічних наук, доцент; Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ (Україна)

Гончарова Надія Володимирівна – аспірант; Кіровоградський національний технічний університет, м. Кропивницький (Україна)

Гринькевич Ольга Степанівна – доцент кафедри статистики, кандидат економічних наук, доцент; Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів (Україна)

Гришеніна Олександра Олексіївна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 2 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Гуменюк Олександра Сергіївна – доцент кафедри економіки та обліку, кандидат економічних наук; Східноукраїнський університет, м. Черкаси (Україна)

Гусарова Марина Юріївна – аспірант; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Дашевська Ірина Миколаївна – старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи; Класичний приватний університет, м. Запоріжжя (Україна)

Денисенко Костянтин Станіславович – студент-магістрант кафедри економіки та організації виробництва, 2 курс; Кіровоградський національний технічний університет, м. Кропивницький (Україна)

Долгова Катерина Сергіївна – аспірант; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ (Україна)

Дроботова Марина Володимирівна – доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, кандидат економічних наук, доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Дудко Сергій Вікторович – аспірант; Кіровоградський національний технічний університет, м. Кропивницький (Україна)

Дяченко Вікторія Володимирівна – студент-магістрант кафедри географії, 2 курс; Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Старобільськ (Луганська обл.) (Україна)

Заграй Юлія Андріївна – студент кафедри фізичної географії, краєзнавства та туризму; ДВНЗ «Криворізький національний університет», м. Кривий Ріг (Дніпропетровська обл.) (Україна)

Захарченко Юлія Іванівна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 5 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Збаржевецька Людмила Дмитрівна – доцент кафедри економіки та підприємництва, кандидат економічних наук, доцент; Кіровоградський національний технічний університет, м. Кропивницький (Україна)

Зілінський Олександр Володимирович – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 4 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Зоря Ксенія Володимирівна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 4 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Івко Олексій Сергійович – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 5 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Івченко Антон Олександрович – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 3 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Калініна Оксана Валеріївна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 5 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Капліна Тетяна Вікторівна – завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, доктор технічних наук, професор; Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава (Україна)

Карпенко Ніна Миколаївна – доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу, доцент; Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава (Україна)

Карпенко Петро Олександрович – професор кафедри технології і організації ресторанного господарства, доктор медичних наук, старший науковий співробітник; Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ (Україна)

Карпенко Юрій Вікторович – доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу, кандидат економічних наук; Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава (Україна)

Коваленко Любов Григорівна – старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, кандидат економічних наук; Уманський національний університет садівництва, м. Умань (Черкаська обл.) (Україна)

Костишина Анна Ігорівна – аспірант; Кіровоградський національний технічний університет, м. Кропивницький (Україна)

Костюкова Олена Миколаївна – доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, кандидат історичних наук, доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Кошова Богдана Романівна – асистент кафедри туризму; Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів (Україна)

Красномовець Вікторія Анатоліївна – старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, кандидат економічних наук, доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Кудла Назар Євгенович – доцент кафедри менеджменту та комерційної діяльності, кандидат економічних наук, доцент; Львівський інститут економіки і туризму, м. Львів (Україна)

Литовченко Ірина Володимирівна – доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу, кандидат географічних наук, доцент; Вищий навчальний заклад Укоопспіски «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава (Україна)

Ляпкало Микола Михайлович – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 2 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Макарчук Карина Павлівна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 5 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Матвієнко Юлія Юріївна – студент-магістрант кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 1 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Машкова Ольга Вікторівна – доцент кафедри соціально-економічної географії, кандидат географічних наук, доцент; Херсонський державний університет, м. Херсон (Україна)

Мельник Ірина Геннадіївна – завідувач кафедри географії, кандидат географічних наук, доцент; Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Старобільськ (Луганська обл.) (Україна)

Мельнік Антон Валерійович – аспірант; Кіровоградський національний технічний університет, м. Кропивницький (Україна)

Мироненко Тетяна Валеріївна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 3 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Музекамп Ян (**Musekamp** Jan) – професор (Prof.), доктор наук (Dr.); Європейський університет Віадріна, Франкфурт на Одері (Німеччина) (European University Viadrina at Frankfurt (Oder), Germany)

Нагернюк Діана Валентинівна – старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, кандидат економічних наук; Уманський національний університет садівництва, м. Умань (Черкаська обл.) (Україна)

Назаренко Наталія Володимирівна – доцент кафедри біології та біохімії, кандидат педагогічних наук, доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Науменко Ольга Вадимівна – студент-магістрант; Вищий навчальний заклад Укоопспіски «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава (Україна)

Непочатенко Валентина Олександрівна – викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, кандидат економічних наук; Уманський національний університет садівництва, м. Умань (Черкаська обл.) (Україна)

Нещадим Людмила Миколаївна – доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, кандидат економічних наук, доцент; Уманський національний університет садівництва, м. Умань (Черкаська обл.) (Україна)

Новикова Валерія Іванівна – доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, кандидат географічних наук, доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Опанасюк Тетяна Василівна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 5 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Панченко Катерина Григорівна – студент-магістрант кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 1 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Пасєка Анна Сергіївна – доцент кафедри економіки та управління, кандидат економічних наук, доцент; Черкаський інститут ДВНЗ «Університет банківської справи», м. Черкаси (Україна)

Пасєка Станіслава Раймондівна – завідувач кафедри туризму та 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; ДВНЗ «Криворізький національний університет», м. Кривий Ріг (Дніпропетровська обл.) (Україна)

Петіна Олександра Миколаївна – аспірант; Кіровоградський національний технічний університет, м. Кропивницький (Україна)

Петрова Ірина Леонідівна – завідувач кафедри маркетингу та поведінкової економіки, доктор економічних наук, професор; ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ (Україна)

Пивак Дмитро Володимирович – начальник відділу економічного розвитку Департаменту регіонального розвитку; Черкаська обласна державна адміністрація, м. Черкаси (Україна)

Попеско Лілія Володимирівна – магістрантка напряму підготовки «Туризмологія»; Класичний приватний університет, м. Запоріжжя (Україна)

Потеляхіна Аліна Олександрівна – студент-магістрант кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 1 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Прасул Юлія Іванівна – доцент кафедри фізичної географії та картографії ФГГРТ, кандидат географічних наук, доцент; Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків (Україна)

Радченко Ольга Миколаївна – доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, кандидат історичних наук, доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Рижак Аліна Ігорівна – студент кафедри менеджменту і туризму, 4 курс; Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук (Полтавська обл.) (Україна)

Рожі Інна Георгіївна – аспірант; Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань (Черкаська обл.) (Україна)

Романенко Тетяна Василівна – доцент кафедри менеджменту туризму, кандидат історичних наук; Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», м. Київ (Україна)

Романюк Людмила Михайлівна – доцент кафедри економіки та підприємництва, кандидат економічних наук, доцент; Кіровоградський національний технічний університет, м. Кропивницький (Україна)

Садова Уляна Ярославівна – завідувач відділу соціально-гуманітарного розвитку регіону, доктор економічних наук, професор; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього НАН України», м. Львів (Україна)

Садовська Анастасія Русланівна – студент кафедри фізичної географії та картографії; Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків (Україна)

Сакун Леся Миколаївна – доцент кафедри менеджменту , кандидат економічних наук, доцент; Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук (Полтавська обл.) (Україна)

Сакун Юлія Валеріївна – студент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 3 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Семикіна Анна Валеріївна (**Semykina** А.) – викладач кафедри управління персоналом і економіки праці, кандидат економічних наук; Одеський національний економічний університет, м. Одеса (Україна) (lecturer, Candidate of Economic Sciences, Odessa National Economic University, Ukraine)

Семикіна Марина Валентинівна – завідувач кафедри економіки та підприємництва, доктор економічних наук, професор; Кіровоградський національний технічний університет, м. Кропивницький (Україна)

Сидун Юліанна Юріївна – студент-магістрант кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 1 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Сисоєнко Надія Василівна – доцент кафедри анатомії фізіології та фізичної реабілітації, кандидат медичних наук, доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Сисоліна Наталія Петрівна – доцент кафедри економіки та організації виробництва, кандидат економічних наук, доцент; Кіровоградський національний технічний університет, м. Кропивницький (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)

Смирнов Ігор Георгійович – професор кафедри країнознавства та туризму, доктор географічних наук, професор; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ (Україна)

Совик Людмила Егоровна – заведующая кафедры экономики и организации производства, доктор экономических наук, доцент; УО «Полесский государственный университет имени Франциска Скорины», г. Пинск (Беларусь)

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)

Теребух Андрій Андрійович – завідувач кафедри туризму, доктор економічних наук, професор; Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів (Україна)

Тимчук Світлана Володимирівна – доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, кандидат економічних наук, доцент; Уманський національний університет садівництва, м. Умань (Черкаська обл.) (Україна)

Тиховодова Діана Ігорівна – студент-магістрант кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, 1 курс; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Транченко Людмила Володимирівна – завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, доктор економічних наук, професор; Уманський національний університет садівництва, м. Умань (Черкаська обл.) (Україна)

Удовиченко Микола Іванович – доцент кафедри географії, кандидат геолого-мінералогічних наук, доцент; Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Старобільськ (Луганська обл.) (Україна)

Федосенко Людмила Васильевна – доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук, доцент; УО «Полесский государственный университет имени Франциска Скорины», г. Пинск (Беларусь)

Фоменко Вікторія Ігорівна – студент-магістрант кафедри географії, 2 курс; Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Старобільськ (Луганська обл.) (Україна)

Харченко Ігор Валерійович – доцент кафедри економіки та підприємництва, кандидат економічних наук, доцент; Кіровоградський національний технічний університет, м. Кропивницький (Україна)

Хлевнюк Ольга Яківна – директор; Гайворонський районний краєзнавчий музей, м. Гайворон (Кіровоградська обл.) (Україна)

Чир Надія Вікторівна – доцент кафедри туризму, кандидат географічних наук; Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет», м. Ужгород (Україна)

Чумаченко Ольга Сергіївна – доцент кафедри економіки та організації виробництва, кандидат технічних наук, доцент; Кіровоградський національний технічний університет, м. Кропивницький (Україна)

Шподе Хассо (**Spode** Hasso) – професор (Prof.), доктор наук (Dr. habil., M.A.); Технічний університет, м. Берлін (Німеччина) (Technische Universität Berlin: Historical Archive on Tourism, Germany)

Ялінік Міколай – професор, доктор габілітований; Філіал лісогосподарського факультету Політехніки Бялостоцької, м. Хайнувка (Польща)

ВІДОМОСТІ ПРО НАУКОВИХ КЕРІВНИКІВ

Бутенко Лариса Юріївна – старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Дроботова Марина Володимирівна – доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, кандидат економічних наук, доцент; 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)

Пасєка Станіслава Раймондівна – завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, доктор економічних наук, професор; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Радченко Ольга Миколаївна – доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, кандидат історичних наук, доцент; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси (Україна)

Наукове видання

ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ:
ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА

Матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції

(12–13 жовтня 2016 р., м. Черкаси)

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

Загальне редагування та макетування – Новикова В.І.

Підп. до друку 10.10.2016. Формат 60х84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times.
Умовн. друк. арк. 14,70. Вид. № 10/1-2016.
Наклад 300 прим.

Видавець Третяков О.М.
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

ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (12–13 жовтня 2016 р., м. Черкаси)

Черкаси 2016