

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка
Навчально-науковий інститут фізичної культури

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Матеріали

*IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-
конференції з міжнародною участю*

6-7 грудня 2018 року

Суми 2018

*Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
(протокол № 5 від 27 грудня 2018 року)*

Редакційна колегія:

Лянной Ю.О. – доктор педагогічних наук, професор;
Косяк В. А. – доктор філософських наук, професор;
Кудріна О. Ю. – доктор економічних наук, професор;
Семеніхіна О.М. – доктор педагогічних наук, професор;
Лянной М. О. – кандидат педагогічних наук, доцент;
Зігунов В. М. – кандидат педагогічних наук, доцент;
Зігунова І. С. – кандидат педагогічних наук, доцент;
Коваленко О. В. – кандидат педагогічних наук, доцент;
Мозгова Д. Р. – кандидат економічних наук;
Гордієнко В. В. – кандидат економічних наук;
Клушина К.А. – технічний редактор.

С 76 Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю «Стан і перспективи сучасного туризму» // Збірник наукових праць. – Суми. – СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2018. – 246 с.

У матеріалах конференції розглядаються питання щодо історії, географії та краєзнавства; економіки, менеджменту та маркетингу туризму; теорії та методики професійної освіти фахівців з туризму; спортивного, рекреаційного, пригодницького та екстремального туризму; туристського країнознавства та кроскультурних взаємозв'язків країн світу; філософії, соціології, методології туризму; готельного та ресторанного господарства; геопросторової організації туристського бізнесу; безпеки в туризмі; державного та регіонального управління туризмом; психолого-педагогічних та медико-біологічних аспектів туризму.

УДК 379.85

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 8

Д. І. Анісов
ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ РОЗРОБКИ ОГЛЯДОВОЇ
ЕКСКУРСІЇ ПО м. СУМИ ДЛЯ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ
«izi.TRAVEL» 8

Я. В. Євтушенко
УКРАЇНСЬКІ КАРПАТИ – БАЗОВИЙ РЕСУРС ДЛЯ
РОЗВИТКУ ПІШОХІДНОГО МАРШРУТНОГО ТУРИЗМУ 12

Г. М. Заваріка О. А. Боровський
ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА
ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ 16

М. В. Калтипан
ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ЗАМКІВ В
ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНИХ ТУРІВ 19

М. В. Колб
АНАЛІЗ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ВИЛКОВЕ 24

О.В. Колотуха
ЕКОЛОГІЧНА СУТНІСТЬ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ 29

А. М. Крицька

О.В. Коваленко
РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ
ТА СУМСЬКІЇ ОБЛАСТІ 34

Ж.В. Левковська, В.М. Зігунов
ФЕСТИВАЛІ ЯК РЕСУРС ДЛЯ РОЗВИТКУ
ІВЕНТ–ТУРИЗМУ НА СУМЩИНІ 37

С.О.Пархоменко, Д.Р. Мозгова
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРІНГОВИХ ПОСЛУГ ... 42

Пустова О. І., Придатченко Д. В., Башловка Д. С.
СВІТОВА СПАДЩИНА ЮНЕСКО В ПІЗНАВАЛЬНІЙ
ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ..... 45

РОЗДІЛ 2 ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ51

В.М. Білик, О.Ю.Малиновська
БЮДЖЕТНІ ЗАКЛАДИ РОЗМІЩЕННЯ І ХАРЧУВАННЯ 51

А. С. Васеленко, Д.Р. Мозгова
ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ
БАРНОЇ СПРАВИ В МІСТІ СУМИ 56

Я. В. Василенко
ІНТЕР'ЄР ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА 60

В. В. Гордієнко, Д.Р. Мозгова
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО
ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ 64

В. О. Глянько
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО
ОБСЛУГОВУВАННЯ 68

Д. А. Кулик
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС: ЗАРУБІЖНИЙ ТА
ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД 71

О. С. Кулинич
СВІТОВИЙ ТУРИЗМ І ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО НА
СУЧАСНОМУ ЕТАПІ 75

О. А. Курило
РІЗНОВИДИ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ В МІСТІ СУМИ 79

А. Ю. Сахно
ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ ВІДКРИТТЯ ДИТЯЧОГО
КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ 82

РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ 87

А. В. Адаменко
ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 87

В. В. Білик, М. М. Туник
КАСТОМІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 92

А. В. Галевич СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ СУБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ЩОДО ПОЗИЦІЮВАННЯ АТРАКТИВНОСТІ ТЕРИТОРІЇ СУМСЬКОГО РЕГІОНУ	98
Т.Р. Дородня ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	104
О. І. Завгородній РЕСУРСНА КОНЦЕПЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПАСПОРТУ ТЕРИТОРІЇ (НА ПРИКЛАДІ ЗМІЇВСЬКОГО РАЙОНУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ).....	107
С. І. Камишніков ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	112
Н.В. Данилова, І.С. Зігунова СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМНИЦТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	116
М. В. Мошура, О.В. Бабаєва ПЕРСПЕКТИВИ ТРАНСПОРТНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ БЕРДЯНСЬК	119
В. В. Подус ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	124
Х. Б. Саввіна СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ	129
О. О. Христенко ПРОСТОРОВА КОНФІГУРАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЧЕРКАСИ.....	134
РОЗДІЛ 4 ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ	140
А .В. Адаменко, І.С. Зігунова РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ У ГРЕЦІЇ	140

Д. В. Герасименко, І.С. Зігунова ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕЦІАЛ НІДЕРЛАНДІВ.....	144
В. І. Гребельник, В.М. Зігунов РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В НОРВЕГІЇ.....	148
А. Ю.Гусак, Я.В. Євтушенко ТУРИЗМ НА КУБІ І ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК АВІАЦІЇ ТА ЕКОНОМІКИ.....	155
В. О. Гусєва, В.М. Зігунов РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ПОЛЬЩІ	160
Г. М. Заваріка, В. А. Пиріков ЗАБРУДНЕННЯ АТМОСФЕРНОГО ПОВІТРЯ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ	166
Н.В. Карпенко, В.В. Гордієнко ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МАЛАЙЗІЇ	170
Н.О. Комлик, І.С. Зігунова ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ІСПАНІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КРАЇНІ	175
А. М. Крицька, І.С. Зігунова СУЧАСНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ШВЕЙЦАРІЇ	181
К.І. Нікончук, Я.В. Євтушенко РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	184
Л.Г. Рубис РАЗВИТИЕ СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТИВНО- ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ.....	190
О. О. Самодахова, В.В. Гордієнко ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ БРАЗИЛІЇ..	195
А.М. Цимбалюк, Я.В. Євтушенко РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В АРГЕНТИНІ	200
Н. М. Чорна СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ВІННИЧЧИНІ.....	206

РОЗДІЛ 5 ТЕОРІЯ, МЕТОДИКА ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ ТА ВИХОВАННЯ.....	211
Зігунов В.М. СУТНІСТЬ МЕДІАОСВІТИ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ.....	211
О. В. Коваленко ПИТАННЯ ПІДГОТОВКИ ЕКСКУРСОВОДІВ В СИСТЕМІ ТУРИСТСЬКОЇ ОСВІТИ.....	216
В.А. Кóсяк ТУРИЗМ В «ОБЩЕСТВЕ РИСКА».....	221
Кретшмар О.О. ОЗДОРОВЧИЙ ФІТНЕС, ЯК ФОРМА АКТИВНОГО ДОЗВІЛЛЯ МОЛОДІ	226
М. М. Паньків ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ В УРБАНІСТИЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	231
Т. В. Швець ІНТЕГРАЦІЯ МЕТОДИК В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ – ОСНОВА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	236
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	240

РОЗДІЛ 1

ОГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Д. І. Анісов

*Науковий керівник: кандидат педагогічних наук, доцент О. В. Коваленко
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка*

ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ РОЗРОБКИ ОГЛЯДОВОЇ ЕКСКУРСІЇ ПО м. СУМИ ДЛЯ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ «izi.TRAVEL»

В даній статті автором і обгрунтовується необхідність розробки оглядової екскурсії по м. Суми для мобільного додатку «izi.TRAVEL», як одного із засобів реалізації самодіяльного туризму. Також у статті розглядаються переваги програми «izi.TRAVEL» в порівнянні з іншими видами путівників і обговорюються позитивні наслідки використання даної програми для розвитку туристично-екскурсійної сфери м. Суми.

Постановка проблеми. Сьогодні все більшої популярності набирає самодіяльний туризм, тобто туризм, який організовується туристами самостійно. Традиційні тури з екскурсомом стають менш поширеними серед туристів. Однак в самостійному туризмі є свої переваги і недоліки. Серед переваг можна відзначити економію коштів, широкий вибір житла для оренди. Серед недоліків – оформлення документів, не володіння іноземними мовами і відсутність патронажу туроператора.

У наш час, час розвитку інформаційних технологій, можливості для створення універсального та зручного путівника зростають. Новітньою технологією, введеної масово в експлуатацію, є електронний аудіовізуальний путівник з підтримкою GPS-навігації під назвою «izi.TRAVEL». В цьому додатку вже розміщено багато корисної інформації та повноцінних аудіо-екскурсій по різних регіонах України та світу, але жодної екскурсії по місту Суми там не має.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що питаннями застосування цифрових технологій та мультимедіа для віртуалізації в сфері туризму займалися такі вітчизняні науковці, як Т. Трошина, О. Шликова, К. Вельтман, О. Лебедів, Я. Гаврилова, О. Ліптуга та інші.

Метою написання даної статті є обгрунтування необхідності розробки оглядової екскурсії по м. Суми для мобільного додатку «izi.TRAVEL».

Виклад основного матеріалу. Аудіогід – це фонограма, яка використовується для самостійного знайомства з місцевістю або містом, експозицією музею чи виставки, а також пристрій для її відтворення [4, с. 8].

Зазвичай аудіогід складається з декількох аудіофрагментів. Фрагменти нумеруються і прив'язуються до схеми (карти) місцевості, що оглядається або музею та інше. Якщо аудіогід передбачає зв'язну та закінчену розповідь з різних фрагментів, то його також називають аудіоекскурсія. Аудіогіди широко поширені за кордоном, але все більше їх з'являється і в нашій державі. Вони створюються як музеями, так і незалежними розробниками. Послуги аудіогіда пропонують деякі оператори мобільного зв'язку.

За типом технологічного базису аудіогіди можна розділити на дві основні групи [5, с. 19]:

- аудіогіди на базі спеціальних пристроїв («залізні» або «hardware» аудіогіди);
- аудіогіди на базі стандартних мобільних пристроїв – смартфонів, планшетів, КПК та інших (мобільні аудіогіди).

Аудіогіди на базі спеціальних пристроїв є антивандальними портативними цифровими аудіоплеєрами. Найчастіше такі аудіогіди зустрічаються у великих музеях, так як вимагають від музею істотних витрат на закупівлю і обслуговування устаткування, організації пункту видачі пристроїв в оренду, вирішення питань зарядки і ремонту. Для музеїв аудіогіди є одним із сервісів для відвідувачів та зазвичай надаються за окрему плату.

Мобільні аудіогіди, які отримують все більшого поширення, це додатки, які можуть бути встановлені на смартфони самих відвідувачів і тому не вимагають від музеїв чи інших екскурсійних об'єктів закупівлі, оренди, обслуговування устаткування. Однак вимагають від них розробки та постійної актуалізації власного мобільного застосування під різні мобільні платформи (Android, iOS, Windows та інші) [1, с. 54].

Велику перспективу мають аудіогіди, що використовують технології GPS і RFID, які автоматично визначають положення слухача або об'єкт, яким він цікавиться і відтворюють необхідний фрагмент.

Поряд з музейними аудіогідами, останнім часом з'являється все більше аудіогідів, що працюють на вулиці. Такі аудіогіди містять аудіоісторії про міські визначні пам'ятки і, звичайно, мають карту і пропонований маршрут прогулянки. Розробники таких додатків заробляють, найчастіше, на продажу доступних в додатку аудіо екскурсій та рекламі.

Існує кілька компаній, які займаються випуском аудіогідів, наприклад audiogid.ua, Вокруг света, travel-me.ua, але ми вважаємо, що одним з найкращих є аудіогід під назвою «izi.TRAVEL», який виступає, в своєму роді, агрегатором в цій сфері. Суть його полягає в тому, що в одному додатку зібрано величезну кількість аудіогідів по сотням міст в десятках країн. Найцікавіше, що додаток цей – безкоштовний. Щоб його встановити гна вашому мобільному пристрої, треба ввести в пошуку App Store або Google Play «izi.TRAVEL».

Щоб скористатися послугою даного мобільного аудіогіду треба в пошуку знайти місто, в якому знаходиться турист, далі обрати відповідний тур, знайти відправну точку (почати, втім, можна з будь-якого місця) і натиснути кнопку «Старт». Зручність полягає в тому, що потрібно просто рухатися в зазначеному напрямку, більше нічого робити не доведеться – при наближенні до нового об'єкту, розповідь про це місце включиться автоматично [2].

Є в додатку «izi.TRAVEL» і велосипедні маршрути і навіть автомобільні. Наприклад, тур по Лос-Анджелесу, протяжністю аж 170 км розрахований на три години.

Аудіогіди в програмі поділяються на дві великі категорії – музеї та тури. У кожному місті можна відкрити оглядову сторінку з усіма гідами і відфільтрувати за потрібною категорією або вибрати все відразу. Також, при бажанні, можна встановити опцію «тільки безкоштовний контент», в цьому випадку з пошуку будуть виключені платні варіанти.

У випадку з екскурсією по місту, розповідь включається автоматично, при наближенні до нової точки, а в музеях для цих цілей використовується QR-коди. Потрібно підійти до експонату і просто відсканувати QR-код. Звичайно, це працює тільки для тих музеїв, які є в базі, а таких на сьогоднішній день – більше шестисот по всьому світу.

Прогулянки бувають різної довжини і тривалості – від 30 хвилин до декількох годин. На наш погляд, для знайомства з містом – це просто ідеальний варіант. Турист прогулюється по місту, дивиться по сторонам, нікуди не поспішає, і в цей самий час йому в навушниках розповідають цікаві історії. Це набагато більш зручніше, ніж групові екскурсії і набагато вигідніше, ніж персональний гід [2].

Звичайно, порівнювати з реальним гідом подібні програми не дуже коректно, все-таки зв'язок тут тільки односторонній, немає можливості задати питання чи уточнити якусь інформацію. Але з огляду на те, що для того, щоб прослухати повноцінну історію про основні визначні пам'ятки в місті, потрібно всього лише завантажити додаток в смартфон, який ще й безкоштовний до того ж, на наш погляд – це дуже зручний варіант.

Додаток «izi.TRAVEL» уперше з'явився у 2011 році. Команда новаторів з Голландії, спільно з інвестором зі Швейцарії, поставили перед собою мету – дати всім мандрівникам новий спосіб відчувати себе ближче до історичної та культурної спадщини людства, створивши глобальну, відкриту і безкоштовну систему для всіх історій світу. Приблизно як Facebook або Вікіпедія. Незважаючи на те, що ідея не нова, ніхто ще не спробував реалізувати її в такому глобальному і амбітному масштабі [3].

Розробники додатку мають на меті допомогти всім, і перш за все, організаціям сфери культурної спадщини та туризму, донести свої історії до зацікавлених слухачів найпростішим і сучасним способом. За допомогою додатку «izi.TRAVEL», можна зробити

відвідування музеїв, подорожі до різноманітних міст та місцевостей більш цікавими та вражаючими.

Розробники даного додатку ставлять перед собою велику і складну задачу – створення на базі сервісу «izi.TRAVEL» майданчику, що об'єднує творців мультимедійних гідів з усього світу і мільйони мандрівників. Будучи безкоштовною і відкритою платформою, цей сервіс має великий потенціал зростання. Це додаток для IOS і Android, яке дозволяє зробити безліч унікальних екскурсій по багатьом містам світу в зручний для туриста час [3].

Перевагами сервісу «izi.TRAVEL», а також його відмінними характеристиками в порівнянні з іншими видами путівників є наступне:

1. Наявність персонального гіда: екскурсію веде професійний гід спеціально для одного окремого туриста.
2. Наявність аудіо-треку до кожного об'єкту екскурсії, що дозволяє повністю «зануритися» в об'єкт, а не в екран або книгу.
3. GPS-навігація, яка надає інформацію про місцезнаходження туриста і відстані до мети його подорожі.
4. Можливість подорожі «не виходячи з дому»: будь-яка людина може прослухати екскурсію, сидячи вдома, і згадати про улюблені місця.

При дослідженні запропонованих даним мобільним додатком екскурсій було виявлено відсутність екскурсій по місту Суми. Більш того, і в додатках-аналогах не існує подібних екскурсій.

Розробка оглядової екскурсії по місту Суми в межах цього додатку обґрунтована. При появі такої екскурсії відкривається ряд перспектив:

1. Підняття іміджу м. Суми на більш високий рівень. На сьогоднішній день програма рясніє пропозиціями екскурсій по інших країнах і містах. Екскурсій по містах України не так багато, більшість з них складають екскурсії по великих відомим містам таким, як Київ, Львів, Харків, Одеса та іншим. Додавши екскурсію по м. Суми, є можливість відкрити місто для людей з іншого боку.
2. Екскурсія по м. Суми, як доказ, що місто має свою історію, свою архітектуру, культурні, природні та інші особливості, які можуть бути представлені об'єктами показу.
3. Залучення туристів до місцевих визначних пам'яток і, як наслідок, культурне і патріотичне виховання.
4. Розвиток туризму в Сумах. Завдяки даній екскурсії не виключена ймовірність того, що туристи, дізнавшись про місто і його туристично-рекреаційні ресурси, побажають повернутися до Сум знову.

Висновки. Отже, підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновки, що доцільність розміщення оглядової екскурсії по м. Суми для мобільного додатку «izi.TRAVEL» – цілком виправдана. Така екскурсія допоможе місту не тільки вийти на новий рівень у розвитку внутрішнього туризму, але вона також сприятливо вплине на патріотичну свідомість сум'ян і громадян нашої держави в цілому.

Великою перевагою даної екскурсії є те, що вона буде існувати у віртуальному просторі. Це дозволяє розробити новий туристичний продукт без додаткових витрат на оренду транспортного засобу, оренду офісу для продажів й інших компонентів традиційного туристського обслуговування.

Список використаних джерел

1. Вельтман К. Електронна культура: досягнення та перспективи / К. Вельтман. – К. : Інформаційне суспільство, 2012. – 210 с.
2. izi TRAVEL «О нас» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://izi.travel/ru/o-nas>.
3. Історії стартапов: аудіогід для смартфона путешественника [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ain.ua/2014/12/25/istorii-startapov/>
4. Смірнова Т. А. Цифрові технології в туристичному обслуговуванні: сучасні тенденції і перспективи / Т. А. Смірнова. – К. : Просвіта, 2010. – 122 с.
5. Шликова О. В. Соціокультурна природа мультимедіа / О. В. Шликова. – Харків : Перша столиця, 2014. – 185 с.

Я. В. Євтушенко

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка
Навчально-науковий інститут фізичної культури

УКРАЇНСЬКІ КАРПАТИ – БАЗОВИЙ РЕСУРС ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІШОХІДНОГО МАРШРУТНОГО ТУРИЗМУ

В статті розглядаються Українські карпати, як район для пішохідних туристсько-спортивних походів у нашій країні.

Постановка проблеми. Спортивний туризм на сучасному етапі розвивається у двох напрямках: маршрутний туризм (проходження маршрутів туристсько-спортивних походів) та змагальний туризм (підготовка та участь у змаганнях з різних видів спортивного туризму).

В маршрутному туризмі до середини 90-х років основна кількість пішохідних категорійних походів здійснювалася за межами України. Основні райони таких походів - Західний Кавказ, Приполярний Урал, Саяни, Алтай та інші. Зараз за інформацією центральної маршрутно-кваліфікаційної комісії ФСТУ максимальні повноваження з пішохідного туризму (5 к. с.) мають 14 обласних МКК. Ще 3 ОМКК мають повноваження 4 к. с. Інші МКК мають у повноваження від 1 до 3 к. с. При цьому кількість походів 5 к. с. не перевищує 5-6 на рік. В основному ці подорожі проходять в найдешевшому районі - Приполярному Уралі. Маршрутний спортивний туризм (як і у всьому світі) став доступним тільки для заможних українців. Під час незалежності України базовою основою проведення спортивних пішохідних походів є Українські Карпати.

Найбільш масовий вид спортивного туризму – пішохідний туризм, він використовує дуже широкий спектр природних ресурсів. Це геоморфологічні, кліматичні, рослинні, ландшафтні ресурси. Складність і різноманітність цих ресурсів (перешкод) у кінцевому результаті визначають категорію складності походу.

Термін «категорія складності» спортивного пішохідного походу – це комплексне поняття, що відображає сукупність взаємопов'язаних між собою таких його параметрів, як протяжність маршруту походу, його тривалість, локальні та протяжні перешкоди, географічний показник походу, автономності групи на маршруті, коефіцієнта перепаду висот [1].

Аналіз досліджень та публікацій. Аналіз наукової літератури показує, що сучасна методика класифікації спортивних пішохідних маршрутів запропонована І.Є. Востоковим і зараз є загально визнаною в країнах СНД. В Україні поки, що застосовується експертна оцінка спортивних пішохідних маршрутів шляхом порівняння їх із так званими еталонними маршрутами відповідної категорії складності [2].

Мета наших досліджень: теоретично обґрунтувати місце Українських Карпат, як базового ресурсу спортивного пішохідного туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу та результати. Україна має достатній ресурсно-туристський потенціал, а деякі групи ресурсів взагалі є унікальними для розвитку пішохідного туризму кліматичні, які можна оцінити як надзвичайно сприятливі; орографічні, серед яких провідне місце займають гірські ландшафти Українських Карпат. Спортивний пішохідний туризм охоплює практично всю територію України. Сама назва цього виду спортивного туризму вказує на те, що при подоланні маршруту виключається використання транспортних засобів. Погодні умови України дають змогу розвивати пішохідний туризм з березня до листопада. Піший спортивний туризм є специфічною територіальною рекреаційною системою. Його специфічність полягає в тому, що основний контингент прихильників цього різновиду спортивного туризму складає соціально важлива категорія суспільства - учнівська молодь. Для забезпечення змістовної організації відпочинку учнівської молоді на місцевому рівні необхідна розробка регіональних туристських, рекреаційно-оздоровчих, екскурсійних програм, що спираються на місцеві рекреаційно-туристські ресурси. Цей туристський продукт має високу соціальну значимість. Оскільки 95 % території України - це низовини і височини, на яких немає значних природних перешкод на шляху пересування туристів, пішохідним маршрутам переважно надається 1 категорія складності. Походи II і III категорій складності можна здійснювати лише в Карпатах. Погодні умови дозволяють здійснювати пішохідні мандрівки у рівнинних районах України з березня по листопад, а при сприятливих умовах на протязі всього року.

Карпатські гори – головний район проведення спортивних пішохідних походів в Україні. Різноманітність природних перешкод в гірських районах карпатських гір дає можливість туристам спортсменам оволодіти майже усім арсеналом прийомів техніки пішохідного туризму, орієнтування на місцевості, дозволяють повноцінно проводити навчальні заходи. Термін проведення спортивних пішохідних походів по цих районах теж широкий – з ранньої весни до пізньої осені.

У Карпатських горах можна прокласти спортивні маршрути від найпростіших до III категорії складності. Тут зустрічаються ділянки з великим перепадом висот, скельним рельєфом, складним орієнтуванням, водними перепонами.

Українські Карпати відносяться до середньовисотних гір, які не досягають снігової лінії і не мають сучасних льодовиків. Абсолютна більшість вершин Карпат нижче 2000 м і лише на масиві Чорногора, більша частина якого надлежить до головного вододілу, кілька вершин мають більшу висоту, у тому числі найвища точка Українських Карпат г. Говерла - 2061 м. Снігова лінія в епоху останнього зледеніння знаходилась на висоті 1450-1550 м. Яскравими слідами давнього зледеніння є реліктові льодовикові форми на найвищих гірських масивах (Чорногора, Полонинський хребет, Рахівські гори, Чивчина). На дні карів на висоті 1450-1800 м знаходяться карові озера. Реліктові льодовикові цирки та карі протилежних схилів масива Чорногора не з'єдналися між собою своїми задніми стінками і не утворили, як це буває у високогірному альпійському рельєфі, гострих гребенів. Гострі гребені, іноді з карнизами, є тільки на відрогам вододільного хребта масиву, де зійшлися декілька сусідніх карів одного схилу.

Гірські хребти Карпат, розділені поздовжніми улоговинами та розмежовані глибоким поперечними долинами, простягаються з Пн.Зх. на Пд.Сх. Поздовжня зональність місцями ускладнюється кільцеподібними структурами. В межах головного вододілу Карпат знаходяться гори Бескіди з найвищою точкою - горой Пікуй (1405 м); від Верецького до Яблуницького перевалів простягнулися найбільш важкопрохідні, розчленовані численними ущелинами гори Горгани з найвищою точкою - г Сивуля (1815м); від Яблуницького перевалу на південь простягнувся масив Чорногора з найвищими вершинами Українських Карпат: Говерла (2061м), Петрос (2020 м), Ребра (2001 м), Гутин Томнатик (2016 м), Бребенескул (2035 м), Піп Іван (2028 м). Полонинський хребет з вершинами Пікуй, Боржава, Красна, Стіг дещо нижчий за абсолютною висотою і відноситься до ярусу карпатського середньогір'я. Вздовж південного краю Українських Карпат простягнулися гірські масиви Вулканічного хребта з вершинами Маковиця, Синяк, Бужора у ландшафтах якого є прояви давнього вулканізму.

Українські Карпати складені в основному глинистими сланцями, алевритами, вапняками, пісковиками крейдового та палеогенового

періодів. Сланці легко піддаються денутації, тому гірські хребти мають переважно пологі схили.

Клімат Українських Карпат помірно континентальний. Гори і передгір'я надмірно звожуються, річні суми опадів у передгір'ях 800-1000 мм, а в горах 1500-1600 мм. По мірі підняття у гори температура повітря знижується, а кількість опадів збільшується. Взимку на хребтах випадає значна кількість снігу (товщина снігового покриву буває до 300 см), що подекуди призводить до снігових зсувів та лавин.

В Українських Карпатах проявляється вертикальна поясність природних компонентів і ландшафтів. До 400-500 м розкинутий передгірний пояс з буково-дубовими, буковими, буково-грабовими лісами. Низькогірний пояс піднімається до 1000-1200 м. Тут ростуть високостовбурні букові, мішані буково-смерекові, ялиново-смерекові ліси. Середньогірний пояс досягає висоти 1200-1500 м, тут переважають ялинові та ялиново-смерекові ліси. Вище, у субальпійському поясі (1500м і вище), ростуть чагарники з гірської сосни, чорної вільхи, ялівцю, схили вкриті гірськими луками [2;3].

Найкращий час для спортивних пішохідних походів по Карпатах з другої декади травня до кінця жовтня. Однак треба пам'ятати, що у травні на високогір'ї ще багато снігу, а в жовтні значно знижується температура повітря, особливо у нічний час. Найбільш цікаві маршрути у Карпатах йдуть хребтами гір. Так, маршрут III категорії складності проходить хребтами Чорногора, Горгани та Свідовцю.

Плануючи спортивні пішохідні походи по Карпатах слід пам'ятати, що тут є території, відведені під природоохоронні об'єкти (Карпатський заповідник, Карпатський і Синевирський природні національні парки, ландшафтні заказники тощо), для проходження яких необхідно одержати дозвіл у відповідних організаціях та дотримуватися певних правил поведінки.

Висновок. Плануючі спортивний пішохідний похід до Українських Карпат, керівникам походів потрібно ретельно провести підготовчий період до здійснення походу. Аналіз звітів про здійснені спортивні пішохідні походи по Українським Карпатам показує, що є складним і небезпечним. Тому потрібно грамотно продумати свій маршрут, необхідне спорядження, розбиратися в техніці подолання перешкод і розсудливо оцінювати свої сили.

Список використаної літератури

1. Зігунов В.М. Організаційно-методичні основи спортивного туризму / В.М. Зігунов, І.С. Зігунова, О.О. Міщенко. – Суми: видавництво СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2010. – С.55-76
2. Колотуха О.В. Спортивні рекреаційно-туристські ресурси України. –Федерація спортивного туризму України, 2006. – С. 42-44.
3. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України. Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. – С. 395

ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ

Проаналізовано стан організації екстремального туризму в Україні. З'ясовано, що Україна має сприятливі природні можливості для організації екстремального туризму. Установлено, що кількість підприємств які пропонують екстремальні тури росте, а тих що спеціалізуються на окремих видах туризму навпаки зменшується.

Постановка проблеми та її зв'язок з науковими та практичними завданнями. На теперішній час індустрія туризму є окремою галуззю економіки, яка незважаючи на всі економічні кризи та проблеми, зовнішні і внутрішні фактори у минулому та сьогоденні невинно розвивається.

Екстремальний туризм є одним з найперспективніших напрямків розвитку даної ланки економіки та дає змогу познайомитися і вивчити ту чи іншу частину навколишнього світу зважаючи на свою специфіку, познайомитися з культурою, історією, менталітетом та традиціями будь-якої країни.

Туризм є невід'ємною частиною життя людини незалежно від того в якій точці земної кулі вона народилася і мешкає. Україна має все необхідне для розвитку екстремального туризму: сприятливі погодні та природня умови, зручне географічне розташування, багатий історико-культурний і та туристичний потенціал. Цей вид туризму по-своєму цікавий і має своїх прихильників, котрі надають перевагу та виділяють його серед багатьох інших. Проте в наш час ця важлива і перспективна ланка економіки, яка може приносити навіть у вигляді податків до державної скарбниці до 3,5 млрд. дол. США розвинута недостатньо. Причиною цього є нестабільний стан економіки та її чутливість до зовнішніх факторів, політична ситуація країни яка як на внутрішньому так і на зовнішньому рівнях теж є не найкращою, окрім цього програми та механізми розвитку та підтримки сфери туризму недосконалі. [5, с. 78]. Тому запропонована тема є надзвичайно актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проаналізувавши дослідження і публікації маємо можливість визначити напрями дослідження екстремального туризму, до яких входять соціальний, економічний, внутрішній і зовнішній. Історію даного виду туризму, теоретичні аспекти, проблеми і перспективи розвитку вивчали такі вітчизняні вчені як Науменко Г.П., Хлоп'як С.В., Філіппов З.І. і зарубіжні вчені, Кабушкіна М.І., Гуляєва В.Г. Особливу увагу у своїх роботах надавали регіональному розвитку екстремального туризму такі вітчизняні вчені як Онисько М.Б., Савченко О.М. та ін.

Мета роботи. Метою дослідження є характеристика сучасного стану та перспектив розвитку екстремального туризму. Завдання дослідження:

- визначено поняття «екстремальний туризм»;
- проаналізовано стан розвитку екстремального туризму в Україні;
- встановлено перспективи розвитку даного виду туризму.

Виклад основного матеріалу. У рамках туристичної галузі нашої країни чітко вираженим є екстремальний туризм. Цей вид туризму виник завдяки аматорам та сміливцям, котрі бажали випробувати себе на міцність, отримати нові відчуття і враження, зробити щось, чого раніше ніхто ніколи не робив, побувати там де раніше ніхто не був і побачити, те чого ніхто не бачив. Наприклад, підкорити Еверест, спуститися до печери, де досі не ступала нога людини, сплавитися гірською річкою, літати не на літаках, а на паро- і дельтапланах, одним словом використовувати нестандартні транспортні засоби. І цих сміливців не цікавили рекорди, медалі та кубки, годі вже й казати про те, що їх зовсім не приваблювали екскурсії та пасивний відпочинок на березі моря, для них все це не цікаво [2].

Екстремальний відпочинок у якості туристичного продукту став доступним лише наприкінці 1980-х рр. у Європі, а в нашій країні екстремальний туризм – відносно нове явище, яке почало розвиватися і набувати популярності як серед аматорів, початківців так і серед професіоналів лише на початку ХХІ ст. [1, с 34, 6].

Екстремальний туризм – в широкому сенсі один з видів туристичного відпочинку, в більшій або меншій мірі пов’язаний з ризиком [7].

Приклади екстремального туризму відомі в світі: тури в Чорнобиль, Україна; дорога смерті, Болівія; тури до печери Сак Актун, Мексика; тури до печери Ластівок, Мексика.

Екстремальний туризм - невід’ємна складова індустрії туризму України. Сучасний стан екстремального туризму відображено в таблиці 1.

Таблиця №1

Співвідношення підприємств, що пропонують екстремальні тури до тих, що пропонують пасивний відпочинок, 2015-2017 рр.

Спеціалізація	2015	2016	2017
Пропонують пасивний відпочинок	402	498	554
Пропонують екстремальні тури	102	110	117
Спеціалізуються на окремому виді туризму	189	187	176
Разом	693	795	847

Аналізуючи стан розвитку екстремального туризму в Україні, необхідно відмітити сприятливі умови та багаті природні ресурси для активного відпочинку населення. Останнім часом кількість підприємств які пропонують такого виду тури росте, а тих що спеціалізуються на

окремих видах туризму навпаки зменшується (табл. 1). Станом на 2017 рік 68,4% підприємств, що пропонують пасивний відпочинок, 22,9% підприємств спеціалізуються на окремих видах туризму 8,7% туроператорів пропонують екстремальні та пригодницькі тури.

Таблиця № 2

Кількість підприємств, що надають послуги виїзного екстремального туризму 2015-2017 рр.

Спеціалізація	2015	2016	2017
Пропонують пасивний відпочинок	226	261	279
Пропонують екстремальні тури	102	110	117
Спеціалізуються на окремому виді туризму	94	93	88
Разом	422	464	484

Спостерігається тенденція збільшення кількості туроператорів, які пропонують пасивний відпочинок, кількість туристських фірм, які здійснювали зарубіжні екстремальні тури у 2017 році, зросла, а підприємств, що спеціалізуються на окремих видах туризму знизилася. В цілому спостерігається збільшення кількості підприємств, які надають послуги виїзного екстремального та туризму (табл. 2) [3].

Задля пришвидшення темпів розвитку цього виду туризму необхідно наступне:

- державне фінансування і інвестиції підприємців;
- співпраця приватних підприємств, як між собою так і з урядом;
- поширення інформації про екстремальні види активності в ЗМІ, реклама і «просування», популяризація даного виду туризму;
- поліпшити, створити матеріально-технічну базу;
- приволікти кваліфікованих інструкторів і спеціалістів;
- створення налагодженої інфраструктури, що дасть можливість ефективно сприяти розвитку й організації масового безпечного екстремального туризму;
- підвищення рівня безпеки всіх заходів екстремального туризму шляхом удосконалення їх організації;
- доповнення, а інколи і розробка правил і вимог щодо проведення заходів і розробки турів даного виду туризму;
- розробка технічних вимог до спеціального спорядження, техніки і обладнання необхідних для тих чи інших видів екстремального туризму

Розвиток екстремального туризму не тільки створює умови для активного заняття туризмом, а ще й стимулює міжнародний туризм, сприяє поліпшенню стану туристичної індустрії, як високоприбуткової ланки економіки України та виходу її на світовий ринок [4, с 84].

Висновки і перспективи подальших наукових досліджень. Наводячи підсумки характеристики стану розвитку екстремального туризму бачимо, що більша частина підприємств пропонує виїзні тури

до іноземних країн. На розвиток цього виду туризму також впливають економічні та політичні фактори, які мають як позитивний так і негативний ефект.

Розвиток екстремального туризму дуже важливий для економіки України, він є сприятливим для різних видів власності та може приносити більший прибуток.

Цей процес має проходити нерозривно з розширенням сфери дії ринкових відносин. Індустрія туризму і підприємства, котрі направлені на задоволення потреб споживачів активним чином впливають на утворення ринкового середовища. Активний відпочинок повинен стати важливою складовою розвитку обласних осередків та місцевих центрів туризму.

Список використаних джерел

1. Філіпов З.І. Спортивний туризм. Організація і методика спортивно туристичної роботи. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів фізкультурного профілю. / З. І. Філіпов. – Дрогобич: Коло, 2010. – 344с.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. / М. Б. Биржаков. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2003. – 5е изд. – 320 с.
3. Грабовський Ю.А. Спортивний туризм: навчальний посібник. / Ю. А. Грабовський, О. В. Скалій, Т. В. Скалій. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2009. – 304 с.
4. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні Чернівці. / В. Ф. Кифяк. Книги: XXI, 2003. – 300 с.
5. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник. / І. М. Школа. – Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.
6. Історія розвитку туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://pidruchniki.com/1580011943751/turizm/istoriya_rozvitku_turizmu
7. Екстремальний туризм. [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC

М. В. Калтипан

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ЗАМКІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНИХ ТУРІВ

У роботі представлено елементи закордонного досвіду у організації замкового туризму в ході складання екскурсійних турів. Представлено основні історичні об'єкти, які представлені у екскурсійних турах країн Європи

Постановка проблеми. Замковий туризм відіграє важливу роль становленні туристичної індустрії у всьому світі. Замки, як історичні об'єкти, приваблюють туристів, що впливає на економічний розвиток регіону, який має досить розвинений туристичний комплекс. Проте в Україні все ще залишаються цікаві туристичні маршрути, які так і

залишаються нереалізованими через брак досвіду перетворення пам'яток архітектури в туристичні об'єкти. Вивчення та запозичення закордонного досвіду у використанні замків в організації екскурсійних турів вирішить проблему залучення нових історичних архітектурних об'єктів до сфери туристичної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні проблематичні аспекти розвитку замкового туризму з урахуванням закордонного досвіду досліджували такі вітчизняні науковці і вчені, як: В. Харитон, О. Лесик, Т. Палков, Г. Мунін, О. Мацюк, В. Грабовецький, І. Білецька [1, с. 131].

Метою даної роботи є аналіз використання замків у формуванні туристичних турів на прикладі закордонного досвіду та визначити головні аспекти розвитку замкового туризму.

В усьому світі існує безліч історичних споруд, які є об'єкти туристичних екскурсій. За даними ВТО, понад 2/3 замків (а це понад 1500 фортифікацій) Європи сьогодні успішно відновлені і використовуються у туристичній сфері. Закордоном, здебільшого в європейських країнах, замки використовують для проведення весільних процесій та урочистих заходів. Королівські замки та аристократичні двори використовуються у готельному господарстві [2]. Сьогодні спостерігається стійка тенденція до розширення сегменту культурно-пізнавального туризму на світовому ринку. За найскромнішими прогнозами Всесвітньої туристичної організації (ВТО), частка історико-культурного туризму до 2020 р. становитиме щонайменше 25 % від загальних показників світового туризму [7]. Тому при виборі екскурсійного туру туристам відразу пропонується вибір історичної споруди як готелю.

Екскурсійні тури являють собою подорожі, метою яких є ознайомлення з культурою країни та особливостями місцевості обраного туристичного регіону. При формуванні екскурсійних програм туристичні фірми включають огляд визначних місць, огляд культурної, історичної, мистецької та архітектурної спадщиною країни та міста.

Слід зазначити, що є декілька видів туризму за способом організації: плановий, який включає в себе послуги туристичної організації та неорганізований туризм. Неорганізований туризм широко розповсюджений у світі, в європейських країнах на його частку припадає біля 80% від усіх туристичних подорожей [3, с. 23], з метою пізнавального туризму, що включає в себе поїздки для ознайомлення із природними, історико-культурними визначними пам'ятками, музеями, театрами, життям і традиціями народів країн відвідування. В основі даного виду туризму лежить багата екскурсійна програма [4, с. 31]. Класифікація складових розвитку індустрії туризму являє собою основні етапи формування туристичних турів, які в свою чергу використовують туристичні фірми для формування спектру турів. До неї відносяться:

- створення туристичного продукту (підготовка суб'єктів історичного значення з метою використання споруд у готельно-

- ресторанному господарстві, проведення екскурсій і т.д);
- збут туристичного продукту (проведення активної реклами та популяризації туристичних турів туристичними операторами, агенціями та фірмами);
 - супровід туристичного продукту (формування пакету послуг: страхові компанії, підтримка з боку банківських установ, поліграфії, телерадіокомпаній, маркетингових, інформаційних установ);
 - надання супутніх послуг (організація послуг екскурсоводів, гідів-перекладачів, підприємства зв'язку, торгівлі та транспорту, а також налагодження зв'язку з підприємством, що виробляють сувенірну продукцію);
 - регулювання туристичного кластеру (регулювання органами державного управління та місцевого самоврядування);
 - споживання туристичного продукту [8].

Для активного розвитку замкового туризму та збільшення потоків туристів закордоном проводиться активна робота на державному рівні яка включає в себе:

- просування та позиціонування об'єктів замкового туризму на туристичному ринку;
- активна реклама самих об'єктів замкового туризму як об'єктів туристичної атрактивності;
- розробку нових екскурсійних програм у туристичних фірмах з метою включення нових об'єктів замкового туризму [5, с. 132-133].

Основний обмін інформацією, завдяки якому і відбувається робота туристичного ринку, відбувається між туристичними організаціями (туристичними фірмами, підприємствами харчування, транспортними та екскурсійними організаціями) та туристами. Організації, що намагаються привабити споживачів, транслують інформацію про свої послуги, ціни, знижки та акції. Найчастіше для розповсюдження цієї інформації використовують рекламу, яка має бути достовірною та показувати туристичні підприємства в найкращому світлі.

Прикладом успішного використання замку оприлюднив на засіданні виконавчий директор компанії «Палац Шонбрунн», Вольфганг Кіппес із Австрії. З 1996 р. палац Шонбрунн внесений до Переліку світової спадщини ЮНЕСКО, і приймає до 9 млн туристів на рік. Усі податки на утримання палацу сплачує підприємство, яке його експлуатує, однак воно ж є власником і всіх доходів. «Наша головна мета охороняти і реставрувати палац, а для цього ми повинні всякчас дбати про економічну основу. Загалом наш дохід за рік становить 32 млн євро, з них чистого прибутку 13 млн євро. На одного працівника в рік припадає 194 тис. євро, решту ми можемо інвестувати в реставрацію», – пояснив Вольфганг Кіппес [6].

Популярні екскурсійні тури в сфері замкового туризму знаходяться в країнах Європи, таких як Франція, Італія, Англія, Угорщина, Румунія, Чехія, Німеччина. Вони популярні завдяки унікальним екскурсіям по замках і фортецях, що славляться містичними історіями або видатними історичними (і політичними) особами, які в них проживали.

Замкові споруди, фортеці, палаци в туристичній сфері Угорщини використовують як музеї. Проте, часто екскурсійні тури пропонують поїздки до замків у яких проводяться свята, фестивалі, ярмарки, театралізовані дійства, фестивалі-дегустації. Для прикладу, королівський замок-музей в місті Гьоделе входить до міжнародного туристичного маршруту «Маршрут Сісі», що пропонує різні програми, починаючи з фестивалів класичної музики і «Різдвяних свят в замку». У історичних спорудах, що пропонують готельно-ресторанний сервіс часто проводяться корпоративні заходи, конференції та семінари, які розпочинаються з екскурсії. В 2005 р. в рамках Асоціації Угорських готелів було виокремлено секцію замків-готелів. Згодом, виникає об'єднання угорських замків-готелів, що займається створенням єдиної системи розробки та реалізації загального плану маркетингових заходів, а саме організацією «Замкового маршруту», пов'язаного з відвідуванням об'єктів Всесвітньої Спадщини [9].

Популярними об'єктами в розвитку замкового туризму в Німеччині є замок Шарлоттенберг (17-18 ст.), палац Фрідріхштадтпалас, Кельнський собор. В Італії, яка являє собою туристичний продукт вищого ступеня досконалості славиться будівлями релігійних братств, Собором Святого Петра, замок Маск'ю Анджоїно, Королівський палац, який являє собою цілий туристичний комплекс. Замковий туризм особливо популярний в Англії, де зосереджено туристичні райони Східний Мідлен, Англійський Схід, Лондон, що славляться соборами та замками епохи Середньовіччя (Норманський замок, Четсвортський палац, Бекінгмський палац). Розвитком туризму в цих країнах займається Міністерство економіки.

Замковий туризм поєднує в собі як відпочинок так і здобуття нових знань про історичні об'єкти, тому туристичні фірми включають до своїх програм екскурсійні тури які задовольняють потреби споживача у пошуку нових знань про країни, їх архітектуру та культуру. Замковий туризм є однією з найцікавіших та складних форм культурно-пізнавального туру. Досвід організації спеціалізованих замкових турів в світі досить багатий. На теренах колишнього радянського простору лише Білорусія має найбільший досвід організації поїздок до замків та фортець. На даний момент туристичні фірми Білорусії пропонують на національному та міжнародному туристичному ринку десятки турів та екскурсій, які пропонують відвідування замків та фортець країни. Більшість таких турів орієнтовані на школярів та студентів з освітньою метою, а для іноземних туристів такі тури пропонують менший перелік екскурсій. Лише в останні роки посилилась робота туристичного

обслуговування комплексних замкових турів. При розробці турів по замках і фортецях важливо розвивати автобусний замковий туризм, який реалізовується за трьома формами:

- програми екскурсійних турів основна ціль яких є відвідання замків та фортець (тур «Мир-Несвиж»);
- програми екскурсійних турів, в яких відвідування замків є частиною комплексної програми заходів в якості фонових об'єктів (тури в Гродно);
- програми турів, які пропонують замковий туризм як частину програми, що реалізується через анімаційні програми (княжий обід, лицарські турніри) [10].

Слаборозвинені країни такі як Єгипет, Кенія, Танзанія, Туніс, Мадагаскар та Марокко використовують туризм як рушій зростання економіки, тому реклама туристичних турів, його формування та фінансування підтримки історичних споруд здійснюється на державному рівні. В країнах Африки популярний курортний туризм, огляд місцевих історичних пам'яток та екскурсії є додатковою послугою.

Європейський досвід є прикладом важливості включення замкового туризму до екскурсійних турів як одного з елементів формування позитивного туристичного іміджу та одночасно поштовхом до пошуку вирішення проблем збереження історико-культурної спадщини, що привабить туристичні потоки та сприяє досягнення високого рівня конкурентоспроможності туристичних послуг на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Ващенко А. В., Маценко А. А. Сучасний стан та перспективи розвитку замкового туризму в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/3/32.pdf>
2. Лесик О.В. Замки та монастирі України. – Л.: Світ, 2011. – 173 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туризму / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 344 с
4. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – Москва.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
5. Смирнов І. Г. Логістичні стратегії до сталого розвитку замкового туризму. / Економічна і соціальна географія. – Вип.64. – 2012
6. Відлуння віків. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.pamjatky.org.ua/DetailedNews.aspx?NewsID=5986.
7. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності : [Електронний ресурс] / О. Кузьмук. – Режим доступу: [http : //www.tourlib.net/ statti_ukr/kuzmuk.htm](http://www.tourlib.net/statti_ukr/kuzmuk.htm)
8. Коваль О. М. Перспективи створення туристичних кластерів на Закарпатті. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: tisit.edu.ua/tisit_news/128
9. Pallavicini – castle hotel. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.castle-hotel.hu
10. Кускова А. С. Особенности и современная практика замкового туризма в Беларуси. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/kuskov5.htm.

АНАЛІЗ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ВИЛКОВЕ

Розглянуто особливості формування туристичних ресурсів DESTINATION Вилкове, проведено їх оцінку за певним алгоритмом, визначено перспективні напрямки розвитку туристичної галузі на півдні Одеської області.

Ключові слова: Туристична DESTINATION, природні і антропогенні туристичні ресурси, просторова структура DESTINATION: центр DESTINATION і зона впливу.

Поняття «туристична DESTINATION» у контексті світового досвіду територіального управління стає все більш адекватним суті туристичного процесу на певній території, оскільки охоплює практично всі аспекти функціонування туристичних об'єктів на базі використання місцевих туристичних ресурсів і організації туристичного обслуговування туристів засобами розвинутої туристичної інфраструктури.

Оскільки туристична DESTINATION Вилкове або «Українська Венеція», як її образно назвали бренд-менеджери [2] потребує обґрунтованого удосконалення використання наявної інфраструктури і розвитку нових її об'єктів, особливо в транспортному секторі, необхідно прискіпливо дослідити той туристичний потенціал цієї DESTINATION – перлини туристичної Одещини, який би адекватно відповідав би запитам сучасних туристів.

Варто зазначити, що в даному контексті, туристична DESTINATION – це певна частина географічного простору-часу, яка є не просто місцем тимчасового перебування або подорожування туристів, володіючи усіма необхідними ресурсними та соціально-економічними елементами забезпечення туризму, а й також є концентратором («полюсом конвергенції») туристичного потенціалу навколишньої території []. Просторові параметри туристичної DESTINATION Вилкове охоплюють:

1) центр (ядро) – власне саме місто Вилкове з усім різноманіттям туристичних ресурсів та інфраструктури, концентрацією туристичного підприємництва і транспортних можливостей; а також околиці міста і частину прилеглих адміністративних районів, туристичний потенціал яких є доступний;

2) зона впливу – частина півдня Одеської області в межах Кілійського, Татарбунарського та Ізмаїльського районів, туристичний потенціал яких є також доступним і актуальним як для місцевих рекреантів, так і для гостей-туристів, що розміщуються або тимчасово перебувають у Вилковому.

Алгоритм визначення оцінки потенціалу туристичних ресурсів певної туристичної DESTINATION відображено у таблиці 1.

Таблиця 1

Алгоритм оцінки туристичних ресурсів DESTINACIЇ Вилкове

$TR = TR_{D1} + TR_{D2}$	
TR_{D1} – оцінка потенціалу туристичних ресурсів центру DESTINACIЇ	TR_{D2} - оцінка потенціалу туристичних ресурсів зони впливу DESTINACIЇ
$TR_D = TR_X + TR_Y$	
$TR_X = \Sigma R_X$	$TR_Y = \Sigma R_Y$
$R_X = K_I * K_P * K_R * K_S * K_A$	$R_Y = K_I * K_P * K_R * K_S * K_A$
R_X – загальний рівень забезпеченості певної DESTINACIЇ певним природним туристичним ресурсом	R_Y – загальний рівень забезпеченості певної DESTINACIЇ певним антропо-генним туристичним ресурсом
K_I – коефіцієнт <i>популярної значимості</i> певного туристичного ресурсу для задоволення різноманітного спектру рекреаційних потреб K_P – рівень <i>актуальної наявності</i> певного туристичного ресурсу в певній туристичній DESTINACIЇ; K_R – коефіцієнт <i>просторової повторюваності</i> в межах зони впливу певної туристичній DESTINACIЇ; K_S – коефіцієнт <i>тривалої сезонності</i> використання певного туристичного ресурсу в певній туристичній DESTINACIЇ; K_A – коефіцієнт <i>транспортної доступності</i> певного туристичного ресурсу в певній зоні туристичної DESTINACIЇ.	
TR_X - сукупна оцінка наявності природних туристичних ресурсів в певній DESTINACIЇ	TR_Y - сукупна оцінка наявності антропогенних туристичних ресурсів в певній DESTINACIЇ
TR_D – сумарна оцінка рівня наявності туристичних ресурсів в DESTINACIЇ	

Для оцінки потенціалу найбільш актуальні та універсальні туристичні ресурси відсортовані у 2 групи: природні та антропогенні (за походженням), кожна з яких для зручності аналізу розбита на три підгрупи: середовищні, об'єктні та організовані.

Коефіцієнт *популярної значимості* певного туристичного ресурсу для задоволення різноманітного спектру рекреаційних потреб розраховано та адаптовано для даного дослідження згідно з [4].

Бальна оцінка *актуальної наявності* туристичних ресурсів в DESTINACIЇ визначається за такими критеріями:

9-10 = має унікальне загальносвітове значення і велику популярність (міжнародний туристичний символ-бренд), є практично неповторним і без аналоговим, відіграє виключну роль у світовій туристичній індустрії;

7-8 = має важливе міжнародне значення, велику популярність (національний туристичний символ), є системо твірним для туристичної галузі країни;

5-6 = має важливе загальнодержавне значення або національний статус, часто використовується у рекреації і туризмі, поєднуючись з іншими видами туристичних ресурсів;

3-4 = має важливе регіональне значення або регіональний статус, часто використовується у рекреації і туризмі, поєднуючись з іншими видами туристичних ресурсів;

1-2 = має переважно місцеве або латентне значення, рідше використовується в туризмі, переважно для окремого виду туризму;

0 = ресурс відсутній.

Проте статус туристичного ресурсу може бути нівельований його незначною поширеністю або пропускнуою здатністю, тому пропонується застосувати перевідні коефіцієнти *просторово-часової повторюваності* туристичних ресурсів в дестинації, яка визначається за такими критеріями:

0,9-1,0 = має фоновий характер, поширений повсюдно (зустрічається постійно) і або завжди доступний;

0,7-0,8 = поширений повсюдно, зустрічається (відбувається) в межах дестинації дуже часто;

0,5-0,6 = поширений не повсюдно (відбувається не постійно), проте зустрічається часто;

0,3-0,4 = поширений не повсюдно, зустрічається (відбувається) рідко;

0,1-0,2 = поширений разово або зустрічається (відбувається) дуже рідко.

Разом з тим, кліматичні умови і фактор сезонності, особливо в зоні помірно-континентального типу клімату, можуть значно знизити потенціал використання певних туристичних ресурсів, і, особливо, ресурсів природного походження, тому для більш об'єктивної оцінки можливостей їх використання пропонується увести перевідний коефіцієнт сезонності використання, зокрема:

12 місяців (цілий рік) = 1,0;

10-11 місяців (переважно в без морозний період) = 0,8-0,9;

8-9 місяців (переважно в теплу пору року) = 0,6-0,7;

6-7 місяців (переважно з квітня по жовтень) = 0,4-0,5;

4-5 місяців (переважно з травня по вересень) = 0,3;

3-4 місяці (лише або влітку або взимку) = 0,2;

1-2 місяці (в обмежений календарний період) = 0,1;

Оскільки просторова конфігурація туристичної дестинації передбачає інтенсивне використання туристичних ресурсів поза її центром – в зоні впливу, необхідно також врахувати і просторово-часову доступність туристичних ресурсів відносно центру дестинації (у даному контексті мірилом доступності буде час – в хвилинах), зокрема:

ресурс знаходиться в межах центру дестинації = 1,0;

до 15 хв. доступності = 0,9; до 30 хв. доступності = 0,8;

до 45 хв. доступності = 0,7; до 60 хв. доступності = 0,6;
до 75 хв. доступності = 0,5; до 90 хв. доступності = 0,4;
до 105 хв. доступності = 0,3; до 120 хв. доступності = 0,2;
понад 120 хв. доступності = 0,1.

У таблицях 2-3 наведено деталізовану оцінку туристичних ресурсів, наявних та потенційних до використання у DESTИНАЦІЇ Вилкове.

Таблиця 2

Оцінка природних туристичних ресурсів DESTИНАЦІЇ Вилкове

Туристична DESTИНАЦІЯ:			ЦЕНТР					ЗОНА ВПЛИВУ					ВСЕ	
Ресурсний фактор		K _{знач.}	K _{наявн.}	K _{повт.}	K _{сезон.}	K _{дост.}	ТР1	K _{наявн.}	K _{повт.}	K _{сезон.}	K _{дост.}	ТР3	ТР	
			x10	x1,0	x1,0	x1,0		x10	x1,0	x1,0	x1,0			
ПРИРОДНІ =		50	56,88					91,55					148,43	
Середовищні =		25					14,40					29,34	43,74	
1	клімат, погода	6	3	1,00	0,80	1,00	14,40	4	1,00	0,80	1,00	19,20	33,60	
2	море	8					0,00	5	0,50	0,70	0,70	9,80	9,80	
3	гори	6					0,00					0,00	0,00	
4	ліси	4					0,00					0,00	0,00	
5	луки, степи	1					0,00	2	0,30	0,70	0,80	0,34	0,34	
Об'єктні =		15					16,56					18,96	35,52	
6	річки, канали	3	6	0,80	0,80	1,00	11,52	7	0,60	0,80	1,00	10,08	21,60	
7	озера, вдсх	4					0,00	6	0,50	0,80	0,40	3,84	3,84	
8	водоспади	4					0,00					0,00	0,00	
9	печери	2					0,00					0,00	0,00	
10	біорізноманіття	2	7	0,60	0,60	1,00	5,04	7	0,60	0,60	1,00	5,04	10,08	
Організовані =		10					13,23					11,01	24,24	
11	терми	3					0,00					0,00	0,00	
12	мінеральні води	2					0,00					0,00	0,00	
13	лікувальні грязі	1					0,00					0,00	0,00	
14	ПЗФ	3	7	0,90	0,70	1,00	13,23	7	0,70	0,70	1,00	10,29	23,52	
15	агроландшафти	1					0,00	3	0,60	0,50	0,80	0,72	0,72	
РАЗОМ =		100					87,00					122,80	209,80	

(укладено автором)

Таким чином, сукупна оцінка природних туристичних ресурсів DESTИНАЦІЇ Вилкове складає 148 балів із 210 (округлено), серед яких чітко виділяються сприятливі клімато-метеорологічні фактори даної місцевості та Дунайський біосферний заповідник, - по суті, головний туристичний об'єкт даної DESTИНАЦІЇ, унікальна гідрографічна та біологічна складова якого визначає Вилкове як одне із найбільш екзотичних місць не лише України, а й усієї Європи, адже річка Дунай – є найбільшою у Європі (не рахуючи Волгу), несе свої води територіями 10 країн, на берегах якої стоять Відень, Братислава, Будапешт і Белград – столиці європейських туристичних країн; тому Вилкове – це місце постійної уваги європейських річкових круїзних маршрутів, оскільки саме повз нього проходить одне із головних судноплавних русел Дунаю, яке впадає неподалік міста в Чорне море.

Таблиця 3

**Оцінка антропогенних туристичних ресурсів DESTИНАЦІЇ
Вилкове**

Туристична DESTИНАЦІЯ:			ЦЕНТР					ЗОНА ВПЛИВУ					ВСІ	
Ресурсний фактор		K _{знач.}	K _{назвн.}	K _{повт.}	K _{сезон.}	K _{дост.}	TP1	K _{назвн.}	K _{повт.}	K _{сезон.}	K _{дост.}	TP3	TP	
			x10	x1,0	x1,0	x1,0		x10	x1,0	x1,0	x1,0			
АНТРОПОГЕННІ =		50	30,12					31,25					61,37	
Середовищні =		15					7,70					11,76	19,46	
16	історична архітектура	4	2	0,2	1,0	1,0	1,60	4	0,30	1,00	0,60	2,88	4,48	
17	пам'ятки історії	4	4	0,3	1,0	1,0	4,80	6	0,40	1,00	0,60	5,76	10,56	
18	релігійні центри	3	3	0,1	1,0	1,0	0,90	2	0,20	1,00	0,60	0,72	1,62	
19	монументальні споруди	2	2	0,1	1,0	1,0	0,40	4	0,20	1,00	0,60	0,96	1,36	
20	біосоціальні пам'ятки	2					0,00	6	0,20	1,00	0,60	1,44	1,44	
Об'єктні =		18					7,36					3,86	11,22	
21	сади, парки	3	4	0,1	0,8	1,0	0,96	2	0,20	0,70	0,60	0,50	1,46	
22	етноцентри і скансени	3	5	0,2	0,8	1,0	2,40	5	0,20	0,80	0,60	1,44	3,84	
23	музеї	4	5	0,2	1,0	1,0	4,00	4	0,20	1,00	0,60	1,92	5,92	
24	культурні події	4					0,00					0,00	0,00	
25	спортивні події	4					0,00					0,00	0,00	
Організовані =		17					0,00					2,56	2,56	
26	тематичні парки	5					0,00					0,00	0,00	
27	розважальні центри	4					0,00	4	0,40	0,50	0,80	2,56	2,56	
28	сучасна архітектура	4					0,00					0,00	0,00	
29	інженерні споруди	2					0,00					0,00	0,00	
30	промислові об'єкти	2					0,00					0,00	0,00	
РАЗОМ =		100					87,00					122,80	209,80	

(укладено автором)

Щодо Чорного моря, в зоні впливу Вилкового знаходиться курортне селище Приморське, яке інтенсивно розвивається і позиціонує себе як приморський курорт регіонального і міжрегіонального значення, зокрема і для туристів із Молдови.

Антропогенна складова туристичних ресурсів Вилкового значно поступається природній, тут варто виділити певну історико-культурну привабливість, пов'язану із освоєнням даного краю у 17-18 столітті, унікальну релігійну (старовіри і православні, що живуть поруч) й етнічну мозаїчність, що проявляється у кулінарних та побутових традиціях і звичаях.

Проте антропогенний туристичний потенціал Вилкового у комплексі із унікальною природною спадщиною, що прив'язує місцеву економіку і побут до води в буквальному сенсі, визначає

його як унікальний бренд не лише екологічного, а й сільського зеленого туризму України, – лабіринти водних маршрутів у дельті Дунаю, рибальські острови, рекреаційні і пляжні зони, гастрономічна міксологія традиційної кухні (овочі, фрукти, риба, вино) у поєднанні із сучасними тенденціями роблять Вилкове істинно «туристичною родзинкою» України.

Разом з тим, варто зазначити, що такий унікальний туристичний потенціал до сих пір є не достатньо доступним із за недостатньо розвинутої транспортної інфраструктури, яка буквально гальмує туристичний розвиток даної DESTИНАЦІЇ. З іншої сторони, розвиток такої інфраструктури повинен бути максимально контрольованим і збалансованим із екологічними можливостями даної місцевості.

Список використаних джерел:

1. *Стежка. Туристичний портал України [Електронний ресурс] : Одеська область. Вилкове : [база даних]. – Режим доступу: <https://stejka.com>.*
2. *Туристські DESTИНАЦІЇ (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. – К.: КНТЕУ, 2013. – 388 с.*
3. *Яковчук О.В. Кластерна модель розвитку Харківської туристичної DESTИНАЦІЇ // Міжнародна науково-практична конференція «Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди». Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. - Київ, КНТЕУ, 2016. – С. 79-81.*
4. *Яковчук О.В. Оцінка туристичного потенціалу України / Географія та туризм: Науковий збірник / Ред.кол.: Я.Б. Олійник (відп.ред.) та ін.. – К.: Альтпрес, 2010. – Вип. 10. – 242 с. – С. 57-65.*

О.В. Колотуха

Льотна академія Національного авіаційного університету

ЕКОЛОГІЧНА СУТНІСТЬ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ

В статті досліджується екологічна сутність активного туризму. Визначено, що активний туризм є важливим компонентом сталого розвитку природних територій, значущих для туристської діяльності, і є екологічним та природозорієнтованим за своєю сутністю. Визначені основні характеристики природозорієнтованого туризму.

Вступ. Розвиток туризму як феноменального явища сучасності нерозривно пов'язаний із розвитком його складової – активного (спортивного) туризму. Розвиток активного туризму передбачає дотримання принципів збалансованості, екологічності, які є домінантами сучасного туризму. Властивості території є невід'ємною складовою активного туризму, а пряма взаємодія туриста-суб'єкта туристського процесу з властивостями території (рельєф, погодні умови, наявність водних ресурсів, типи ландшафтів тощо) становить його сутність і обумовлює необхідність виявлення геопросторових особливостей туристсько-спортивної діяльності.

Активна туристсько-спортивна діяльність тісно пов'язана з природним середовищем. У відношенні до природи, як і у відношенні до людей, проявляються і формуються якості особистостей. Безпосередні зв'язки з природою дають початок поглибленому пізнанню як самої природи, так і форм суспільної свідомості, що її відображають, перед усього – науки і мистецтва. Участь в такому пізнанні готує, в першу чергу, підростаюче покоління до майбутнього вмілого господарювання, до раціонального і дбайливого природокористування, до охорони природних ресурсів.

Мета статті – визначити екологічні засади активного туризму, його природозорієнтовану сутність.

Виклад основного матеріалу. Екологічний туризм є вирішальним чинником збалансованості, стабільності та відповідальності туристської галузі. Результатом осмислення даних проблем стала розроблена UNWTO, Всесвітньою радою подорожей та туризму (WTTC) та організацією «Зелений світ» концепція сталого розвитку туризму у XXI ст. – «Agenda 21 for travel and tourism industry» [5].

У всіх визначеннях екологічного туризму чітко позначене середовище подорожей – відносно непорушені природні території. Очевидно, що екологічний туризм – це, в першу чергу, природозорієнтований туризм, складовою якого автор визначає і активний туризм. В них зазначена мета подорожей – задоволення потреб людей у спілкуванні з природою, її пізнанні. Тут же визначені і обов'язкові вимоги до подорожей. Екологічний туризм несе обов'язкову функцію турботи про збереження природи, запобігає негативному впливу туризму на навколишнє середовище. Таким чином, екологічний туризм є важливим компонентом «сталого розвитку» природних територій, значущих для туристської діяльності, іншими словами і екологічний, і активний туризм виступають різновидами стійкого туризму [1].

Європейська конференція міністрів, які відповідають за регіональне планування, на своїй XII сесії у вересні 2000 р. у м. Ганновері прийняла «Керівні принципи сталого просторового розвитку Європейського континенту», у яких визначила політику просторового розвитку в досягненні мети соціальної єдності в Європі. Ця політика повинна бути направлена на узгодження вимог соціального та економічного розвитку територій з їх екологічними і культурними функціями. Важливою стратегічною складовою просторового розвитку Європи визнається туризм. Адже розвиток туризму відбувається в найбільш привабливих і водночас найбільш вразливих у екологічному та культурному плані районах Європи [4].

Політика просторового розвитку спрямована на використання можливостей зростання, які виникають завдяки туризму. Це стосується, зокрема, відсталих регіонів. Таким регіоном на теренах Європи поки що виступає Україна. Тому розвиток нових форм збалансованого туризму

має стати пріоритетним напрямом. У цілому необхідним є ґрунтовне розуміння функціонування екосистем, розрахунки кількості туристів, яких може задовольнити територія, а також нові інструменти контролю. У майбутньому необхідно підтримувати ті форми м'якого туризму, які можуть бути легко адаптовані до місцевих і регіональних умов (наприклад, екологічний туризм та, на думку автора – активний (спортивний туризм)) і які створюють для багатьох регіонів життєво важливі можливості для розвитку [4].

Під *стійким туризмом* розуміються будь-які форми освоєння територій, пов'язані з розвитком туризму, що забезпечують тривале збереження природних ресурсів та культурних особливостей і які є соціально та економічно прийнятними і справедливими. Таким чином, ті види туристської діяльності, які мають найбільш високий сумарний позитивний ефект з точки зору збереження природних ресурсів, поліпшення стану навколишнього середовища, економічного і соціального розвитку регіону здійснення туристської діяльності, є більш стійкими. Під ці вимоги стійкого туризму абсолютно підпадає й екологічний за суттю активний (спортивний) туризм.

Визнаючи стійкий, природозорієнтований та екологічний туризм як найцінніші форми, що справляють особливо збагачуючий вплив на людину, слід водночас добиватися захисту природничого спадку, який складається з екосистем і біологічної різноманітності. Учасники туристського процесу, і особливо активні туристи, мають погоджуватися з певними обмеженнями на діяльність в особливо вразливих місцях і заповідниках – зонах «проблемної екології». Людина, що подорожує, має усвідомлювати свою відповідальність за збереження природи. Адже, це – не просто «довкілля», «оточуюче середовище», а органічна частка самого людства. Люди здатні вижити і розвиватися «тільки усвідомивши себе синами і доньками землі в природній спільноті та сприйнявши позалюдську природу як наш природний спільно світ» – зазначає німецький філософ К.М. Маєр-Абіх [2, с. 65].

У світовій практиці існують дві принципові моделі розвитку екологічного туризму. Це так звана *«австралійська» модель*, де подорожі відбуваються в непорушену «дику» природу і *«західноєвропейська» модель*, де подорожі відбуваються в межах культурного, частіше сільського ландшафту (інші ландшафти просто відсутні або вельми обмежені). Зрозуміло, що активний туризм використовує, в основному, австралійську модель – подорожі в непорушену природу. Адже природа збереглася в наближеному до первісного стану на територіях з мінімумом антропогенного навантаження. Це, по-перше, малодоступні для людини райони (гірські, тайгові, без розвинутої мережі комунікацій, зі складними кліматично-географічними умовами тощо). По-друге, це райони, де доступ людини обмежений штучно природними територіями, що охороняються. Такі природні території мають різний охоронний статус – природні

заповідники і заказники, національні парки, пам'ятки природи, дендропарки та ін. Екологічну туристську діяльність, в т.ч. туристсько-спортивну, вигідно розвивати на охоронюваних природних територіях (доступність, розвиненість інфраструктури при збереженні природного середовища). При цьому найбільші перспективи з усіх таких територій екотуристська діяльність має в межах національних природних парків.

Тому заслуговує уваги і осмислення досвід багатьох країн з організації спеціальних територій, на яких можуть бути поєднані і туристські, і природоохоронні цілі – мережі національних парків, орієнтованих на пізнання природи. Саме в таких парках можливий комплексний розвиток сфери послуг, організація маршрутів різної тематичної направленості, в т.ч. і спортивних, може бути організована мережа екологічних маршрутів з обладнаними на них стоянками для туристів (із запасом палива, сміттєзбірниками, туалетами і т.п.). Такі парки здатні зберегти більшу частину території в первісному стані. Увага до особливо охоронюваних національних територій спричинила за собою потребу в науковому осмисленні проблеми та розробці обґрунтованих оцінок екологічних наслідків туристських відвідувань. При цьому розвиток таких парків може забезпечити чималі економічні і фінансові перспективи, оскільки, по своїй суті, екологічний туризм потребує значно менших організаційних і фінансових витрат на розвиток інфраструктури ніж інші види туризму.

Екологічна роль активного туризму є надзвичайно важливою. Активний туризм виступає вагомим сегментом екологічного туризму в тому плані, що, по-перше, полігоном туристсько-спортивних заходів виступають природні території, а, по-друге, в екологічному туризмі часто використовуються активні туристські форми – пізнавальні екскурсії в природу, походи, експедиції тощо. Крім того відбулася значуща зміна пріоритетів і прагнень самих туристів. Все більша кількість туристів з індустріально розвинених країн стали прагнути до відвідування територій з первісною природою. На противагу традиційному пляжно-курортному відпочинку виник інтерес до пізнавальних, пригодницьких подорожей.

Використовуючи, в широкому сенсі слова, види туризму, так чи інакше пов'язані з подорожами в природному середовищі, доцільним і більш правильним, на думку ряду вчених та на наш погляд, може бути застосування терміну *«природозорієнтований туризм»*, який вже часто зустрічається в літературі, але ще не має чітко вираженого визначення. У загальному вигляді під природозорієнтованим туризмом слід розуміти будь-який вид відпочинку, подорожей, здійснюваних безпосередньо в малозміненому природному середовищі, поза техногенних ландшафтів.

Так, російський географ В. Расковалов визначає *природозорієнтований туризм* як «сукупність різноманітних видів, форм і способів подорожей та відпочинку, здійснюваних переважно в природному середовищі, для яких головним туристським ресурсом є слабозмінена і

неосвоєна людиною природа або її компоненти і елементи, а метою – перебування в природному середовищі, отримання нових вражень, позитивних емоцій від спілкування з природою, подолання природних перешкод для досягнення спортивних результатів, пізнання природи, вивчення її об'єктів тощо» [3, с. 44]. У даному визначенні досить конкретно трактується основне поняття. Воно дозволяє включити в свою структуру різноманіття видів і форм туристських і рекреаційних занять, дає чітку вказівку на основний використовуваний ресурс – малозмінена чи дика природа, яка одночасно є і головною метою подорожі. Подібні туристські заняття мають на меті перебування переважно в слабозмінених людиною природних ландшафтах, але не виключають і відвідування природно-антропогенних комплексів, наприклад сільської місцевості, гірськолижних центрів тощо.

Можна виділити характеристики природозорієнтованого туризму:

1. Природозорієнтований туризм заснований на безпосередньому використанні переважно природних ресурсів;
2. Для природозорієнтованого туризму необхідні екологічно чисте середовище, малозмінені людиною природні ландшафти, об'єкти природи, що збереглися в первісному вигляді;
3. Природозорієнтований туризм є екологічно орієнтованим, тобто заснованим на дбайливому ставленні до природи, а також повинен сприяти охороні природи, для нього характерна націленість на отримання нових знань про природу і навколишній світ, які турист отримує в процесі подорожі;
4. Розвиток природозорієнтованого туризму не повинен суперечити інтересам місцевого населення і має сприяти збереженню соціокультурного середовища регіону перебування туриста;
5. Природозорієнтований туризм може здійснюватися як в самодіяльній, так і в організованій формі, що робить гнучкішим сектором туристського ринку і соціально орієнтованим;
6. Природозорієнтований туризм повинен бути економічно ефективним видом природокористування та землекористування, що стимулює стійкий розвиток регіону, де він здійснюється [3].

Висновок. Всі активні види туризму, в т.ч. і спортивний туризм, разом з такими як природний, екологічний, стійкий, дикий, зелений, сільський, м'який тощо застосовують для їх позначення терміни, які відображають тенденцію зростаючого інтересу до природи та дбайливого ставлення до навколишнього середовища, заснованого на концепціях сталого, збалансованого розвитку туризму. Тому автор їх відносить до *природозорієнтованого туризму*, під яким розуміється будь-який активний вид рекреації, подорожей, здійснюваних безпосередньо в малозміненому природному середовищі, поза техногенних ландшафтів.

Список використаних джерел

1. Колотуха О.В. *Геопросторова організація спортивного туризму: Монографія* / О.В. Колотуха. – Кіровоград: ФО-П Александро́ва М.В., 2015. – 448 с.
2. Маєр-Абіх К.М. *Повстання на захист природи. Від довкілля до спільносвіту* / Клаус Міхаель Маєр-Абіх; переклад з нім., післямова, примітки А. Єрмоленка. – К.: Лібра, 2004. – 196 с.
3. Расковалов В.П. *Методика оценки потенциала развития природно-ориентированного туризма в регионе* / В.П. Расковалов. // *География и туризм: сб. науч. тр.* / Перм. ун-т. – Пермь, 2008. – С. 41-47.
4. *Leading principles of steady spatial development of the European continent / are the Sessions of the European conference of ministers accountable for the regional planning Accepted on XII, on September, 7-8, 2000 in Hannover* // CEMAT (2000) 7. – Hannover, 2000. – 17 p.
5. *WTO, WITC, Earth Council, Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development, 1995.* – 141 p.

А. М. Крицька

Науковий керівник: кандидат педагогічних наук, доцент

О.В. Коваленко

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ

В даній статті розглянуто сучасний стан та перспективи розвитку спортивного туризму в Україні в цілому, а також розвиток спортивного туризму в північно-східному регіоні нашої держави, а саме в Сумській області.

Постановка проблеми. На даний час велика частина проблем сфери курортів і туризму визначається системною кризою політики і економіки України і, є надія, що зараз країну очікує цілісне оздоровлення економіки і піднесення життєвого рівня.

У розвитку всіх видів туризму в Україні спостерігаються чинники, які перешкоджають підняттю галузі на новий рівень. Розгляд проблем цієї сфери слід почати з інфраструктури. Сьогодні в країні переважають великі спортивно-туристські комплекси часів СРСР з низькими показниками комфорту.

Ще одним фактором, що перешкоджає розвитку туристичного ринку в країні, є несприятлива екологічна ситуація. Але Україна вже зробила суттєві кроки в напрямку усунення проблеми. Порівняно з 1990 роком забруднення атмосфери знизилися на 58%. Також розвиток туризму уповільнює труднощі в проходженні митного контролю, складності візового режиму для іноземних громадян, непроста політична й економічна ситуація, військові дії на території східних регіонів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що питанням досліджень в сфері спортивного туризму присвячені роботи таких

авторів, як З.Філіпова, О. Бушласева, В. Абрамова, І. Палатного, Є. Козловського, і закордонних авторів: І. Балабанова, Ю. Веденіна, І. Зоріна, В. Квартальнова, Д.Гіберта, С.Ванхілла, Н. Лейпера тощо.

Метою написання даної статті є виявлення перспектив розвитку спортивного туризму в Україні в цілому, та у Сумській області зокрема.

Виклад основного матеріалу. На початку нашої роботи ми розглянемо сучасний стан та перспективи розвитку спортивного туризму в Україні.

Спортивний туризм є активним, а часто й екстремальним видом подорожей. Він має на увазі автономне подолання великих відстаней і різноманітних локальних перешкод, що вимагає від туриста фізичної сили, доброго здоров'я і володіння різними навичками. На відміну від звичайних маршрутів, траси для спортивного туризму класифікуються за рівнями складності. Вони визначаються наявністю на шляху всіляких перешкод – вершин, перевалів, каньйонів, скель, льодовиків, річкових порогів та інше [4, с. 12].

В Україні спортивний туризм здійснюється під керівництвом Федерації спортивного туризму України, яка створена 22 вересня 2000 року на Установчому з'їзді, який проходив у Вінниці, і зареєстровано Міністерством юстиції України від 8 лютого 2001 року (свідоцтво №1572) як всеукраїнську громадську фізкультурно-спортивну організацію. Федерація спрямовує свої зусилля на розвиток пішохідного, гірського, велосипедного, водного, лижного, вітрильного, спелеологічного, автомобільного і мотоциклетного видів спортивного туризму [2].

На сьогоднішній день, спортивний туризм є ефективним засобом залучення населення до здорового способу життя. У зв'язку з цим, з боку органів державної влади цьому виду туризму стала приділятися значна увага. Спортивний туризм, як вид туризму, був визначений в Законі України «Про туризм». Йому приділено увагу в Державній програмі розвитку туризму на 2002-2010 р., затвердженій Постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р №583 та розпорядженням Кабінету Міністрів України «Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму» від 27 червня 2003 №390- р.

На сьогодні в Україні сформовано висококваліфікований кадровий корпус працівників оздоровчо-спортивного туризму, а також громадського активу. Організаційними та методичними центрами розвитку оздоровчо-спортивного туризму є туристські клуби та секції. Діє спеціалізована контрольно-рятувальна служба [1, с. 74].

В останні роки в Україні організовано та проведено ряд національних та міжнародних заходів з різних видів оздоровчо-спортивного туризму. Так, на Міжнародній олімпіаді зі спортивного туристського багатоборства команди України посіли перші місця з гірського та велосипедного туризму.

Основним туристичним регіоном спортивного туризму України є Карпатський регіон, на території якого зосереджено переважну більшість історико-культурної спадщини, основні потужні природні ресурси.

Останні загальні тенденції свідчать про поступове збільшення питомої ваги спортивно-рекреаційного та ділового туризму і зменшення – туризму лікувального. Зважаючи на статистичні дані, можна зробити висновок про необхідність переформатування туристичної пропозиції, створення спеціалізованих зон відповідно до потреб туристичного потоку та територіальних особливостей регіонів [5].

На наступному етапі нашої роботи ми розглянемо питання перспективного розвитку спортивного туризму саме у Сумському регіоні. У Сумській області розвиток туризму, як високорентабельної галузі економіки має великий потенціал і необхідність розвитку. Невід’ємною складовою туристичного потенціалу регіону є історико-культурна спадщина, якою Сумська область може пишатися. Незважаючи на досить вигідне географічне положення, багаті природно-туристичні ресурси і унікальне історико-культурне надбання регіон досі не є повноцінним учасником на державній туристичній арені. Найбільш стримуючим фактором, який негативно впливає на збільшення кількості туристів, є недостатній розвиток туристичної інфраструктури [3].

Сумська область має чудові природні ресурси. Природа сприяє розвитку пішохідного, водного, лижного і велосипедного туризму.

На сьогоднішній день Сумська область затребувана для проведення різних змагань зі спортивного туризму. Потенціал дуже великий. Проходять навіть пригодницькі перегони, туристичні фестивалі.

На території Сумської області найбільше водних походів. Це сплави на байдарках і катамаранах. Найчастіше сплави проходять в літній сезон, під час повені. Так що на першому місці – водний туризм. На другому – велосипедний; пішохідний – на третьому.

Сумська область добре себе зарекомендувала себе в спортивно-змагальному туризмі. З 2009 року сумчани щороку беруть участь у всеукраїнських змаганнях і чемпіонатах.

Не так давно в Сумах відбувся форум, на якому обговорили перспективи розвитку туризму на Сумщині. Втім, наскільки великі шанси Сумської області вийти на всеукраїнський рейтинг, як повноцінного постачальника туристичних послуг, ніхто точно не може сказати [3].

Варто зазначити, що в умовах переорієнтації економіки України з виробничої сфери в невиробничу (сферу послуг), одним з головних напрямків є розвиток туристичної галузі, яка повинна враховувати привабливість регіону для туристів. На це впливає наявність туристичних визначних пам’яток, місць історичного значення, розваг, рекреаційних послуг тощо.

Висновки. В даній статі ми розглянули розвиток спортивного туризму в Україні та Сумській області. Проаналізувавши проблеми галузі, можна зробити наступні висновки, що об'єкти інфраструктури спортивного туризму Сумської області знаходяться не в найкращому стані, як і по всій Україні взагалі, відсутня сучасна нормативна база яка б регулювала у цій галузі та недостатня кількість туристів.

Список використаних джерел:

1. Ворошилова Г. О. *Особливості розвитку туризму в Україні: реалії та перспективи* / Г. О. Ворошилова. – К. : Наука України, 2014. – 135 с.
2. Зігунов В. М. *Історичні аспекти розвитку федерації спортивного туризму в Україні // Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві: збірник наукових праць.* – 2015. – Вип 5. – С. 124-131.
3. *Сайт міста Суми – сумський міський портал [Електронний ресурс].* – Режим доступу: <https://www.0542.ua>
4. Сергієнко Ю. М. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку спортивного та оздоровчого туризму* / Ю. М. Сергієнко. – К. : Альта-Прес, 2013. – 254 с.
5. *Туристичний потенціал регіонів [Електронний ресурс].* – Режим доступу: <http://okrema-dumka.org.ua/2016/04/08/>

Ж.В. Левковська, В.М. Зігунов

Сумський державний педагогічний університет імені А. С.Макаренка

ФЕСТИВАЛІ ЯК РЕСУРС ДЛЯ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ НА СУМЩИНІ

Виконано аналіз ресурсів Сумської області щодо організації і проведення фестивалів. Визначено найвідоміші фестивалі Сумщини. Запропоновано перспективний проект фестивалю «Зимовий Суми fest», як перший зимовий фестиваль мистецтва, спорту та розваг. Наявність в місті Суми фестивалю такого виду дозволить залучити значну кількість туристів з регіонів та всієї України, сприяти просуванню та підтримці унікального образу Сумщини.

Постановку проблеми. Протягом останніх років туристична галузь України значно активізувалася, зросли обсяги як внутрішнього, так і виїзного туризму. Однак є ціла низка туристичних ресурсів України, які досі комплексно не задіяні, не визначені перспективні напрями їх актуалізації для розвитку туризму. Зокрема, таким видом ресурсів, які мають значні перспективи для розвитку туристичної галузі є фестивалі. Досвід багатьох країн світу засвідчує, що проведення фестивалів може бути визначальним у формуванні попиту на туристичні послуги і впливати на отримання значних доходів. Розвиток івент-туризму в Україні, порівняно з іншими державами, відбувається значно повільніше. В той же час туристична галузь є перспективним сегментом формування конкурентоспроможності в Україні на різних рівнях – від регіонального до державного. Так, А. Лесиком та

Ж. Бучко окреслюються значні перспективи використання фестивалів як туристичного ресурсу [7].

Актуальність дослідження використання фестивалів як ресурсу для розвитку івент-туризму як в Україні в цілому так і на Сумщині не викликає сумнівів, оскільки правильна організація фестивалів, в тому числі і за державної підтримки, дає можливість використати їх значний потенціал для вирішення проблем міжкультурної комунікації, кризи духовних цінностей, естетичного виховання молоді, організації дозвілля тощо. До того ж, увагу науковців, експертів, журналістів, політиків сьогодні привертає проблема формування, просування та підтримки унікального образу регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях О. О. Клапчук [6], В. Ф. Кифяк [5], О. О. Любіцевої [8] розкриваються проблеми формування туристичної популярності держави та регіонів, структури та засобів її конструювання, визначаються фактори, які впливають на цей процес, аналізуються сучасні та історичні іміджеві стратегії різних держав, досліджуються національні образи у контексті міжнародних відносин. На доцільність організації фестивалів для активізації туристичної діяльності в різних регіонах України наголошується у працях В. Грицку, Ю. Грицку [2], М. Я. Топорницької [9] та багатьох інших.

Мета роботи – обґрунтувати доцільність використання фестивалів як ресурсу для розвитку івент-туризму на Сумщині і розробити проект фестивалю у м. Суми.

Виклад основного матеріалу. Фестиваль є одним з прикладів поєднання економіки, технологій, культури і традицій окремого регіону. Як масове культурологічне дійство та мистецька подія, він є популярним в багатьох країнах світу. Фестивальний рух впливає на господарську діяльність окремих регіонів, сприяє розвитку туризму та формує культурне середовище. Прикладом такої дестинації на Сумщині є м. Тростянець, м. Суми, м. Конотоп та деякі інші, де проходить найбільша кількість різноманітних фестивалів.

Рельєф місцевості і значна кількість історико-культурних ресурсів сприяє проведенню таких масштабних і відомих на всю Україну, і навіть за її межами, фестивалів, як «СХІД-РОК» (м. Тростянець, проводиться в середині фортеці XVIII століття Круглий Двір), «Квартал-fest», фестивалю класичної музики «Чайковський Fest» (м. Тростянець), Всеукраїнського фестивалю духової музики «Сурми України» (м. Суми), Міжнародного літературно-мистецького фестивалю «Кролевецькі рушники» (м. Кролевець), фестивалю історичної реконструкції «Стара Фортеця» (м. Тростянець), «Нескучний вело-fest» (м. Тростянець) [1, 3, 4].

На нашу думку, Сумська область ще не вичерпала свій ресурсний потенціал щодо розвитку фестивального туризму. Особливу увагу слід звернути на обласний центр – місто Суми, яке має значний ресурс для

організації і розвитку фестивалів. Це і значна кількість історичних об'єктів, архітектурних пам'яток, розвинута інфраструктура, рекреаційні зони тощо. Знане це місто і як осередок таких зимових видів спорту як біатлон і лижні перегони, хокей і ковзанярський спорт.

З метою популяризації міста Сум та розвитку фестивального туризму в регіоні нами було розроблено проект фестивалю «Зимовий Суми fest». Головною ресурсною базою данного проекту став парк імені І.М. Кожедуба, це великий парк культури та відпочинку в центрі міста, який займає територію у 58 га.

«Зимовий Суми fest» – це перший зимовий фестиваль мистецтва, спорту та розваг. Захід буде організовано у форматі тематичних майданчиків з різних напрямків спорту, мистецтва та розваг:

1. Майданчик класичних лиж (лижні траси можуть бути прокладені по периметру всього парку, а також на замерзлій і вкритій снігом річці (за стійких погодних умов). Можуть бути організовані індивідуальні лижні перегони спортсменів, масові старты всіх бажаючих, естафети. Для більшого видовища старты слід організовувати від мосту по вулиці Харківська до пішохідного мосту вулиці Прокоф'єва. Глядачам буде зручно спостерігати за змаганнями з мостів та набережних парку та торгівельно-розважального центру «Мануфактура». У межах майданчика працюватиме прокат лижного інвентарю).
2. Майданчик катання на санчатах та сноутюбінгах (рельєф парку має природні схили, що дозволяє організувати катання на санчатах. Також, сходинки біля стадіону «Ювілейний» за бажанням організаторів можуть перетворитися на величезну гірку).
3. Майданчик фігурного катання, хокею та ковзанярського спорту (на хокейній площадці будуть проходити змагання та майстер-класи з цих видів спорту. Також працюватиме прокат ковзанів).
4. Майданчик спрощеного біатлону (місцеві біатлоністи покажуть майстер-класи з гвинтівкою без набоїв. Проведуть конкурс влучної стрільби по мішенях сніжками тощо).
5. Майданчик крижаних фортець та хатинок (ця забава відома багатьом. Сьогоднішні мами і тата колись самозабутньо споруджували на майданчиках і в парках такі фортеці, озброюючись картонними щитами, відстрілюючись від «ворогів». Фортеця може мати навіть тунелі і балкони – кожен може прийняти участь в її розбудові. А після «перемир'я» і взаємо-обстрілу можна влаштувати на кріпосному балконі чаювання).
6. Майданчик зимової стрілянини (гра в сніжки, облаштування тиру з різноманітних пластикових пляшок, фігурок, дерев тощо. Проведення змагань з нагородженням призерів).
7. Арт-майданчик (ліпимо не лишень сніговиків, можуть бути і інші різноманітні фігури. Виготовлення з кольорової води прикрас для ялинки. Коли фігурки замерзнуть ними можна прикрасити кущі,

дерева і ялинку. Яскраві льодові фігурки приємно здивують всіх. Малювання на снігу різнокольоровою водою. Виготовлення льодових скульптур запрошеними майстрами).

8. Майданчик зимового туризму (проведення майстер-класів спортсменами. Організація канатного спуску через річку Псел. Почуття адреналіну гостям буде забезпечено. Кожен зможе не тільки спуститися з висоти, але і пролетіти над річкою).
9. Майданчик різдвяного ярмарку (продаж сувенірної продукції, фуд-зона тощо).
10. Майданчик для виступів (презентація фестивалю, виступи запрошених артистів і гуртів, проведення різноманітних конкурсів тощо).
11. Можлива організація майданчиків з зимового пейнтболу, катання на конях, контактного зоопарку, зимового орієнтування, велоспорту, важкої атлетики, змагання богатирів тощо.

Крім цього на фестивалі будуть проводитися майстер-класи від відомих сумських спортсменів. Про свої досягнення і секрети підготовки можуть розповісти біатлоністи: срібна призерка зимових Олімпійських ігор у японському Нагано 1998 року Олена Петрова та олімпійські чемпіонки 2014 року сестри Валентина та Віта Семеренко; дворазовий олімпійський чемпіон Володимир Голубничий, олімпійський чемпіон Афін-2004 Юрій Білоног і учасники Ігор XXX Олімпіади в Лондоні – бронзовий призер Тарас Шелестюк, Катерина Бурмістрова та Віталій Бутрим.

У напрямку творчості працюватиме арт-майданчик з фото-виставкою, графіті, скульптурами зі снігу та льоду, фаєр-шоу. Одним з ключових особливостей фестивалю буде те, що на його території буде заборонено палити і розпивати спиртне. Таким чином, проект є унікальним у своєму роді і мотивує молодь до заняття спортом, підтримання здорового способу життя, розвитку своїх творчих здібностей. Можливості зимового фестивалю мистецтва, спорту і розваг необмежені. Залучення нових видів спорту, нових тренерів, розвиток нових напрямків спортивної та художньої діяльності – все це можливі варіанти розвитку даного проекту.

Головною метою цього проекту є залучення молоді Сум до здорового способу життя, популяризація та розвиток спорту та творчості Сумщини, презентація нових колективів і артистів, забезпечення активного відпочинку населення, розвиток туризму.

Висновки і перспективи подальших наукових досліджень у даному напрямку. Розроблений нами проект «Зимовий Суми fest» є унікальним і оригінальним. Тому, що згідно з проектом в одному місці будуть зібрані різні напрямки мистецтва, спорту і розваг. Це за своєю специфікою є незвичним. Насичена програма ігор та конкурсів для всіх вікових категорій не залишить нікого байдужим, прийняти у ньому участь зможе будь-яка людина. Найскладніше – це провести подібний

захід вперше. Після завершення роботи даного проекту подальша робота буде проходити вже на наявній матеріально-технічній базі.

Даний проект може бути легко тиражований в інших містах області. Завдяки тому, що фестиваль організовано у форматі тематичних майданчиків, його легко копіїувати і пристосовувати під різні майданчики і наявні ресурси. Унікальність проведення фестивалю і його різноманітність, дозволить легко проводити його в інших регіонах, залучаючи місцеві спортивні клуби та творчі об'єднання. Створений в Інтернеті сайт проекту дозволить зручно здійснювати процес інформування та просування в інших регіонах.

Наявність в місті Суми фестивалю такого виду дозволить залучити значну кількість туристів з регіонів та всієї України, сприяти просуванню та підтримці унікального образу Сумщини.

Список використаних джерел

1. Вертіль О. Малі міста – великі враження : розвиток територій : як зробити привабливим рідне місто, знають у Тростянці, одному з переможців всеукраїнського конкурсу / Олександр Вертіль // Урядовий кур'єр. – 2018. – 6 лют. (№ 25). – С. 7.
2. Грицку В. Доцільність організації фестивалів для активізації туристичної діяльності в Чернівецькій області / В. Грицку, Ю. Грицку // Географія в інформаційному суспільстві. Збірник наукових праць. У 4 тт. – К. ВГЛ Обрії. 2008 – т.4 – С. 219-221.
3. Кислиця П. Про фестиваль, і не тільки... / Пилип Кислиця // Сумщина. – 2018. – 5 квіт. (№ 14). – С. 7, 10. Про фестиваль «Чеховфест».
4. Кислиця П. Фестивальний щоденник Сум: березень–квітень 2018 / Пилип Кислиця // Сумщина. – 2018. – 29 берез. (№ 13). – С. 9 : фот.
5. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 с.
6. Клапчук О.О. Туристично-рекреаційні ресурси Львівської області : територіальна диференціація, оцінка, напрямки використання : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата географічних наук: спец. 11.00.02 «Економічна та соціальна географія» / О. Клапчук. – Львів, 2011. – 20 с.
7. Лесик А. Фестивалі Карпатського регіону як чинник туристичної привабливості / А. Лесик, Ж. Бучко // Проблеми розвитку депресивних регіонів: Матеріали міжнародної наук.-практ. конф. – Ніжин: Аспект-Поліграф, 2007.— С. 174-177.
8. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2003. – 436 с.
9. Топорницька М.Я. Територіальна організація та перспективи розвитку етнофестивального туризму у Львівській області / М.Я. Топорницька // Географія та туризм: Наук. зб. / Відп. ред. Я.Б.Олійник. – К.: Альтерпрес, 2012. – Вип. 17. – С. 117–123.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРІНГОВИХ ПОСЛУГ

В даній статті розглянуто розвиток туристичних послуг в галузі харчування, така послуга як кейтерінг тобто замовити ресторанні послуги на виїзд.

Постановка проблеми. У сучасному світі громадське харчування розвивається з неймовірною швидкістю! Нам доступна доставка їжі в офіс, в гості, поставки провізії, замовлення фуршетів і багато іншого. Яким терміном позначають даний напрямок громадського харчування? Займаються цим ресторани і всілякі святкові агентства, пропонуючи вигідні ціни на свої послуги. Потрібно розібратися послуга кейтерінгу принесла в туристичний бізнес більше клієнтів? Чи воно зовсім не потрібна туристам?

У список послуг виїзного ресторану зазвичай включається розробка і приготування меню; в залежності від напрямку заходу - доставка меблів - меблі для виїзного ресторану, столів, стільців, складаний меблів для кафе і ресторанів; столового текстилю - скатертин, серветок, чохлів на стільці; необхідного посуду, столових приладів, обслуговування кухарями та офіціантами, прибирання.

Щоб у боротьбі за клієнта запропонувати послуги краще ніж у конкурентів, власних сил у ресторану буває недостатньо. Умови конкуренції змушують шукати такі шляхи, які б орієнтувались на консолідацію зусиль, спільні інтереси серед однопрофільних підприємств для значно ширшого залучення відвідувачів, розв'язання поточних проблем, сприяння розвитку ресторанного господарства в цілому.

Ще однією з проблем розвитку ринку кейтерингових послуг є недостатність інформаційного поля, що дозволить інформувати як споживача про наявність та асортимент послуг кейтерингових фірм, так і самої компанії про новинки в технології та організації цих послуг.

Метою написання даної статті є дослідити сучасний стан тенденції розвитку кейтерингових послуг.

Виклад основного матеріалу.

Слово «кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів», та словосполучень «public catering» - ресторанне господарство, а також «catering trade» - ресторанний бізнес. Так, на думку П'ятницької Н. суть кейтерингового обслуговування полягає в тому, що ресторан за спеціальним замовленням забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства у зазначене місце (додому, в офіс, на робоче місце, в місце відпочинку тощо), а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних

сервісних послуг. У ресторанному бізнесі триває жорстока боротьба за споживача. Конкурентоспроможному підприємству варто постійно впроваджувати новітні прогресивні технології, підвищувати рівень обслуговування, надавати нові ексклюзивні послуги тощо. Одним із напрямком впровадження новітніх прогресивних технологій у ресторанному бізнесі є кейтеринг, який є досить важливою і затребуваною формою введення ресторанного бізнесу.

Кейтеринг буває декількох видів. Існує маса різних версій щодо видів кейтерингу. Ми приведемо основні класифікації: 1) Соціальний кейтеринг. Це вид сервісу, який передбачає надання продуктів харчування для всіх сфер населення, дитячих садків, шкіл та навіть роздача харчування в транспорті або на території медичних закладів. 2) Щодо події кейтеринг. Цікавий тим, що з'явився раніше інших видів. Цей вид діяльності не має сезонності і не залежить від пори року – він актуальний в будь-який час. Всякого роду свята, весілля, випускні вечори, конференції, презентації. 3) Кейтеринг VIP класу. Це останній вид сервісу обслуговування відвідувачів поза стінами ресторанів і кафе. Свого роду візитна картка в сфері виїзного обслуговування. Зазвичай замовляється на зустрічі великих дипломатів, представників фінансового та банківського сектора, вітчизняної, а також зарубіжної еліти. 4) Корпоративний кейтеринг. Сервіс, який замовляється для корпоративних зборів урочистого типу з застіллям. Зазвичай замовляється з нагоди тимблдинга, дня працівника в якійсь сфері, Нового Року, 8 березня, успішної великої угоди, зустрічі з партнерами і так далі. Користуючись послугами даного сервісу, можна якісно відзначити будь-яке корпоративне свято на природі або в іншій нетрадиційної атмосфері.

Саме сфера готельно-ресторанного господарства, як одна з високорентабельних галузей всесвітньої економіки, стає основним напрямом економічного та соціального розвитку України. Досвід міжнародних держав свідчить про те, що найбільш необхідною умовою успішного просування цієї галузі на ринок є сучасна та вдосконалена інфраструктура. На даний період часу саме готельне господарство формує економіку багатьох держав та регіонів, а тому стає дуже важливим чинником швидкого та стабільного розвитку світової індустрії гостинності. Стрімкий розвиток сфери готельно-ресторанного бізнесу забезпечує українцям нові робочі місця, формує додаткові надходження до бюджету, дозволяє підтримувати позитивний імідж окремих регіонів та країни у цілому, тому аналіз тенденцій розвитку кейтерингових послуг в Україні є дуже актуальним на сьогоднішній день. Дослідженню економічної ефективності готельно-ресторанної та рекреаційно-туристичної сфери останнім часом приділена значна увага. Це знайшло відображення в працях вчених-економістів: О.В. Носової, Б.В. Губського, В.Г. Федоренка, А.А. Пересади, Г.О. Харламової, Т.О. Кізими, М.П. Денисенка та інших. На сьогоднішній день компанії,

що пропонують послуги з кейтерингу в Україні швидко розвиваються, удосконалюють свої прийоми роботи із замовниками розширюючи перелік надаваних послуг. На практиці під кейтерингом мають на увазі не лише приготування страв, а й доставку та обслуговування персоналом закладу, сервірування, оформлення столу, розлив і подачу напоїв гостям та інші послуги.

Ресторанний бізнес як складова громадського харчування є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку економіки, демонструючи високий рівень рентабельності і короткі терміни окупності вкладених інвестицій. Одним з напрямків ресторанного бізнесу як сфери обслуговування різних верств населення виступає кейтеринг. Кейтеринг - це організація виїзного ресторанного обслуговування для різних форм організацій і приватних осіб. Майже двадцять років минуло з тих пір, як в Україні з'явився кейтеринг. Найбільш активно розвиваються напрямами стали подієвий виїзне обслуговування і корпоративне харчування, впевнено зростають сегменти індустріального кейтерингу, обслуговування на транспорті і віддалених об'єктах. Нещодавно в країні з'явився і соціальний кейтеринг, який передбачає організацію харчування в навчальних, медичних, військових і виправних установах.

Шляхами вирішення проблем розвитку кейтерингу в загальнодержавному та регіональному масштабах в Україні є:

- впровадження науково-обґрунтованих логістичних прийомів та вдосконалення маркетингової політики кейтерингових компаній;
- оптимізація роботи та пошук нових каналів просування і збуту кейтерингових послуг;
- застосування нових інформаційних технологій та тенденцій на ринку кейтерингу, зокрема стимулювання розвитку «екологічного кейтерингу».
- підвищення мобільності кейтерингових компаній, що першочергово пов'язана з їх матеріально-технічною базою та наявними кваліфікованими кадрами;
- розширення асортименту страв у меню із врахуванням потреб споживачів у здоровому харчуванні, вживанням низькокалорійної та смачної їжі та релігійними особливостями;
- вдосконалення асортименту та підвищення якості пропонованих кейтерингових послуг;

Висновки. Підсумовуючі все вищезазначене, можна зробити наступні висновки про те, що розвиток кейтерингових послуг значно виріс в 21 столітті, стало багато різних послуг. Подальші перспективи на ринку повинні бути пов'язані із залученням інвестиційних коштів з метою реалізації розглянутих перспектив. Отже, виходячи з того, що сфера ресторанного бізнесу в нашій державі рухається вперед досить стрімко, підкоряючись економічним законам попиту і пропозиції, а також конкуренції за споживача, кейтеринг може стати дуже прибутковою справою.

Список використаних джерел

1. Кейтеринг: що це таке? [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://biznesua.com.ua/keytering-shho-tse-take/>
2. Погодин К.С. Ресторан выездного обслуговування (кейтеринг): с чего начать, как преуспеть: учебник / К. С. Погодин. - СПб.: Питер, 2014. - 210 с.
3. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник / За ред. Н.О. П'ятницької - 2-ге вид. перероб. та допов. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 584 с.
4. Кононенко Т.П. Сучасний кейтеринг та обладнання / Т.П. Кононенко, В.О. Єфімова // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. - 2006. - Вип.2(4). - С.264-270.

**Пустова О. І., Придатченко Д. В., Башловка Д. С.
Науковий керівник: Сайчук В. С.**

*Кафедра країнознавства і туризму
Навчально-науковий Інститут міжнародних відносин
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна*

СВІТОВА СПАДЩИНА ЮНЕСКО В ПІЗНАВАЛЬНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Робота присвячена аналізу ролі Світової спадщини ЮНЕСКО в розвитку пізнавальної туристичної діяльності країн світу. Проведено аналіз географії об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО та виявлено особливості їх використання в туристичній діяльності. Визначені країни-лідери за кількістю об'єктів природної і культурної спадщини ЮНЕСКО.

На сьогоднішній день туризм відіграє значну роль в житті людини, насамперед в організації її відпочинку.

З-поміж усіх туристичної діяльності пізнавальний туризм є найбільш комбінованим, тобто здатний поєднуватись з різноманітними видами туристичної діяльності, забезпечуючи задоволення пізнавальних і духовних потреб людини. Реалізація даного виду діяльності відбувається за рахунок відвідування туристом різноманітних культурно-історичних об'єктів: пам'яток історії, археології, містобудування та архітектури, мистецтва, пам'яток, пов'язаних з народними звичаями та святковими обрядами тощо.

Серед основних засобів реалізації культурно-пізнавального туризму особливе місце належить об'єктам Світової спадщини ЮНЕСКО, які оголошені багатьма країнами національним надбанням. Ці об'єкти є унікальними туристичними ресурсами, володіють найвищим показником пізнавальної цінності, відрізняються від інших ресурсів своєю неповторністю, винятковістю, рідкісністю, високим ступенем атрактивності, значним інформаційним потенціалом, відбитим у явищах, подіях, матеріальних об'єктах, які необхідні людству для свого розвитку та передачі майбутнім поколінням.

Пізнавальна туристична діяльність як одна з найпопулярніших та найбільш комбінованих видів туристичної діяльності вирізняється можливістю та водночас важливістю використання об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО у процесі надання пізнавальних туристичних послуг.

Статус об'єкта Світової спадщини дає певні переваги і накладає обов'язки щодо його охорони. Така важлива цінність насамперед підвищує престиж територій і керуючих ними установ, даючи додаткові гарантії збереження унікальних природних і культурних комплексів. Це сприяє популяризації включених до Списку об'єктів і розвитку альтернативних видів природокористування.

Проблемі визначення місця об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО присвячені дослідження багатьох вчених, серед яких Манаков А. Г., Максаковский Н. В., Гёбель П., Реймерс Н. Ф., Штильмарк Ф. Р. В роботах науковців розкрито основні принципи використання об'єктів Світової спадщини в туристичній діяльності, проаналізовано можливості включення цих об'єктів в туристичні маршрути. Метою даного дослідження є характеристика Світової спадщини ЮНЕСКО, аналіз особливостей поширення об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО, визначення найбільш популярних об'єктів за показником відвідування їх туристами.

Світова спадщина ЮНЕСКО (англ. World Heritage) – видатні культурні та природні цінності, що вважаються надбанням усього людства.

Найголовнішим документом, який регулює діяльність ЮНЕСКО в збереженні культурної та природної спадщини є Конвенція про охорону Світової спадщини, прийнята в 1972 році. Головними складовими в цій конвенції є культурна та природна спадщина. Відомо, що ці об'єкти розташовані вкрай нерівномірно.

Таблиця №1

Розподіл об'єктів спадщини ЮНЕСКО за регіонами

Регіон ЮНЕСКО	Культурний тип	Природний тип	Змішаний тип	Загалом	%
Африка	42	33	3	78	9%
Арабські країни	60	4	1	65	7%
Азія і Тихоокеанський регіон	129	48	9	186	21%
Європа і Північна Америка	375	56	9	440	49%

Латинська Америка і Кариби	83	35	3	121	14%
Загалом	689	176	25	890	100%

Безперечним лідером за кількістю об'єктів Всесвітньої спадщини виступає Європа та Північна Америка: їх чисельність – 440, серед яких 375 культурних, 56 природних та 9 змішаних об'єктів спадщини ЮНЕСКО.

Успіх Світової спадщини зумовлений тим, що він просуває чіткі плани управління і структури для вирішення проблем не тільки навколо об'єктів Світової спадщини, а й тих об'єктів, які є потенційними в цьому списку.

Внесення національних об'єктів до Списку ЮНЕСКО їх сприяє популяризації на міжнародному рівні, зростання його привабливості та особливої значущості для туризму з пізнавальною метою. Наприклад, після включення до Списку південноамериканського танго (від Аргентини і Уругваю) в багатьох країнах світу були організовані фестивалі танго.

Слід зазначити, що статус об'єкта Світової спадщини дає певні переваги і накладає обов'язки з його охорони. Насамперед така важлива цінність підвищує престиж територій і керуючих ними установ, даючи додаткові гарантії збереження унікальних природних і культурних комплексів. Статус пам'ятки спадщини ЮНЕСКО сприяє популяризації включених до списку об'єктів і розвитку альтернативних видів природокористування, у першу чергу туризму. Він забезпечує пріоритетність у залученні фінансових коштів для підтримки об'єктів світової культурної і природної спадщини, сприяючи організації моніторингу і контролю за станом збереження природних і культурних об'єктів.

Країни, які є безперечними лідерами за кількістю пам'яток Всесвітньої спадщини, становлять значний інтерес для туристів завдяки своїй унікальності та цінності. Лідерами за кількістю відвідувань пам'яток природної та культурної спадщини ЮНЕСКО виступають: Італія, Китай, Іспанія, Франція, США, Австралія:

Найбільш відвідуваною туристичною пам'яткою 2015 року за даними журналу «Travel+leisure» та однією із найпопулярніших рекреаційних destinations світу є палацовий комплекс Заборонене місто. У 2016 році відвідування знаменитого палацового музею в Пекіні перевищило 16 мільйонів. Заборонене місто є найбільшим палацовим комплексом у світі, будучи ще й до того головним палацовим комплексом китайських імператорів від XV до початку XX століття. Він розташований в центрі Пекіна. Особливо цікавить сучасного рекреанта 178-акрова стінка, яка колись захищала

Імперський Палац від загальної точки зору. Будівлі яскраво червоного кольору є прикладом традиційної китайської архітектури, а Музей Палацу демонструє мистецтво, меблі і каліграфію.



Рис. 1 Країни-лідери за кількістю пам'яток природної та культурної спадщини ЮНЕСКО.

Велика Китайська стіна є також одним із лідерів за кількістю відвідувань. Це одне із семи нових чудес світу, яке за даними 2016 року відвідало 8.2 млн. туристами. Вона являє собою ряд укріплень з каменю, цегли, темної землі, дерева та інших матеріалів, побудованих, починаючи з III ст. до н. е. (однак кілька стін будувалися ще в VII столітті до н.е.), уздовж східно-західної лінії через історичні північні кордони Китаю для захисту китайських держав та імперій від набігів і навалів різних кочових груп Євразійського степу.

Відомою пам'яткою Китаю є також і «Терракотова армія» імператора Цін в Сіані, що була побудована для супроводу гробниці Першого імператора Китаю для збереження загробного життя. Тисячі моделей в натуральну величину представляють армію, яка об'єднала Китай в кінці періоду Воюючих царств (476-221 до н.е.). Їх формували по частинах, обпалювали, потім збирали і розписували. Вважається однією з найбільших археологічних пам'яток в світі, щорічні відвідування якої становлять близько 3,5 млн.

Третє місце у рейтингу посідає Іспанія, серед 45 об'єктів спадщини ЮНЕСКО якої – 40 є культурними. Особливу увагу будь-якого відвідувача привертає Саграда Фамілья, архітектурно-парковий ансамбль Альгамбра. Саграда Фамілья по праву вважається справжньою перлиною в архітектурній колекції Барселони. Це знаменитий проект величного Антоніо Гауді, концепція щодо будівлі величної церкви якого була заснована на традиціях готичних і візантійських соборів. Після

смерті Гауді в 1926 р. будівництво храму продовжувало безліч інших архітекторів, варто наголосити, що воно триває й нині. Але це не заважає цій видатній пам'ятці бути №1 за кількістю відвідувань в Іспанії – 4.56 млн за 2016 рік. У 2022 році планується завершити спорудження Храму Святого Сімейства.

Альгамбру, без заперечення, можна назвати шедевром мавританської архітектури, у 1984 році комплекс був включений до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. На сьогоднішній день це одна з найпопулярніших туристичних та рекреаційних пам'яток Європи. Альгамбра – архітектурний та парковий ансамбль та музей, видатна пам'ятка ісламського мистецтва 13-14 ст., колишня резиденція емірів династії Насридів. Визначний архітектурний комплекс складається з палацу, мечеті, та фортеці та займає площу близько 13 га. Щороку Альгамбру відвідують понад 2 млн рекреантів.

Останнє місце серед «найкультурніших» країн-лідерів спадщини ЮНЕСКО посідає Франція, спадщина якої нараховує 43 об'єкти, з них 39 – культурні.

До найпопулярніших DESTИНАЦІЙ можна віднести Собор Паризької Богоматері, Лувр та Версаль. Нотр-Дам-де-Парі є найвизначнішою пам'яткою Парижу та однією із найвідоміших храмів католицького богослужіння, кількість рекреантів, що її відвідують становить близько 13 мільйонів щорічно. Завдяки оригінальній розробці та пропорціям собор став прекрасним взірцем ранньої готики, розташувавшись на о.Сіте поблизу р. Сена. Перший камінь у фундамент собору було закладено у 1163 році, а саме будівництво собору тривало до 1345 року.

Іншим, не менш відомим рекреаційним об'єктом пізнавального показу є Лувр – палац і національний художній музей Франції. Цей всесвітньо відомий музей відвідало близько 8,4 млн рекреантів у 2016 р. Лувр, безсумнівно, одна з найкращих художніх галерей в світі. Тут знаходиться сотні тисяч класичних і сучасних шедеврів, таких, як Мона Ліза та Венеро де Міло; зберігається близько 380 000 музейних предметів – зразків традиційної французької архітектури з часів Відродження, і в ньому розміщується чудова колекція стародавнього та західного мистецтва.

Варто назвати і таку визначну пам'ятку, як Версальський палац, що є однією з найголовніших пам'яток палацово-паркового мистецтва, приваблюючи 7,5 млн рекреантів щорічно. Обов'язково у палаці слід відвідати Королівську каплицю, яка входить в число найкрасивіших архітектурних пам'яток епохи бароко, тронний зал і знамениту Дзеркальну галерею, в якій після Першої світової війни був підписаний Версальський мирний договір. Крім того, обов'язковим пунктом програми є огляд покоїв королеви в північному крилі палацу, в яких майже кожен квадратний сантиметр стін і стелі прикрашений позолотою.

Отже, в результаті проведеного дослідження, встановлено, що об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО займають важливе місце в організації пізнавальної туристичної діяльності. Нерівномірність поширення об'єктів спадщини ЮНЕСКО визначає рівень туристичної привабливості регіонів і країн світу. Чим більше об'єктів Світової спадщини розміщено в країні, тим більш високий її рейтинг в туристичній діяльності з пізнавальною метою. Італія, Китай, Іспанія, Франція, Австралія та США є не лише лідерами за кількістю об'єктів природної та культурної спадщини ЮНЕСКО, а й, завдяки унікальним пам'яткам, одними з найпопулярніших туристичних дестинацій світу.

Список використаних джерел

1. *Світова спадщина ЮНЕСКО* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%81%D0%BF%D0%B0%D0%B4%D1%89%D0%B8%D0%BD%D0%B0_%D0%AE%D0%9D%D0%95%D0%A1%D0%9A%D0%9E.
 2. Пількевич В. Діяльність ЮНЕСКО у сфері збереження світової культурної спадщини / В. Пількевич // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Історія. - 2016. - Вип. 4. - С. 50-52. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ist_2016_4_14.
 3. Терес Н. Міжнародна охорона нематеріальної культурної спадщини: світовий та український досвід / Н. Терес // Етнічна історія народів Європи. - 2011. - Вип. 36. - С. 58–63. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eine_2011_36_12.
 4. *The World's Most visited Tourist Attractions*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.travelandleisure.com/slideshows/worlds-most-visited-tourist-attractions>.
 5. *Number of visitors to Forbidden City in Beijing for 2016 hits 16m*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://english.gov.cn/news/photos/2017/01/03/content_281475531817194.htm.
 6. *Top 10 Attractions in China*. [Електронний ресурс]. –Режим доступу : <https://www.chinahighlights.com/travelguide/china-top-10-attractions.htm>.
 7. *History of the temple*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sagradafamilia.org/en/history-of-the-temple/>
 8. *Most visited tourist attractions in the city of Barcelona in 2016*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/457335/barcelona-most-visited-tourist-attractions-spain/>.
 9. *Granada Spain - Basic Information*. [Електронний ресурс]. –Режим доступу до ресурсу: <http://granadainfo.com/granadabasic.htm>.
 10. *Notre-Dame De Paris – history, architecture and tips for visiting*. Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.travelyesplease.com/travel-blog-notre-dame-de-paris/>.
 11. *And the world's top museum is .* [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://edition.cnn.com/travel/article/world-top-10-museums-2016/index.html>.
- Версальський палац*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://stranamira.com/pamyatki/versalskiy-dvorets/>.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В.М. Білик, О.Ю.Малиновська

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

БЮДЖЕТНІ ЗАКЛАДИ РОЗМІЩЕННЯ І ХАРЧУВАННЯ

У статті висвітлюються види та специфіка діяльності бюджетних закладів розміщення і харчування, їхні переваги та недоліки для бюджетних туристів. За результатами соціологічного опитування виявлено уподобання, та досвід використання бюджетних варіантів розміщення та харчування українськими туристами під час подорожей Європою.

Постановка проблеми, її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Актуальність даної теми зумовлюється динамічним розвитком так званого бюджетного туризму, який викликаний не лише падінням купівельної спроможності наших громадян при одночасному збереженні великого бажання подорожувати, а й скасуванням візових вимог для українців Європарламентом у квітні 2017 р. Безвізовий режим, між Україною і Європейським Союзом, який офіційно вступив в силу 11 червня 2017 р., тепер дозволяє громадянам України за наявності біометричного паспорта відвідувати 30 європейських країн. Цим одразу ж скористалися вітчизняні туроператори, включивши до своєї пропозиції на ринку так звані бюджетні тури – в основному автобусні тури країнами Європи, під час яких туристи мають змогу за 3-14 днів і за 150-500 євро (залежно від обраного маршруту) відвідати одразу декілька країн. До того ж, бурхливий розвиток інформаційних технологій забезпечує туристам, які, окрім фінансової доступності, також цінують особисту свободу та мобільність, легкий доступ до потрібної інформації та можливість здійснювати бронювання й оплату всіх необхідних послуг в режимі реального часу. Тому сьогодні при дослідженні пропозиції та туристичному ринку, а також купівельної поведінки споживачів туристичних послуг, актуальними є виявлення та вивчення усіх можливих сучасних варіантів бюджетного розміщення та харчування, а також дослідження рівня обізнаності про них, зацікавленості та уподобань сучасних туристів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом українські та закордонні науковці та журналісти звернули увагу на проблематику бюджетного туризму. Окремим аспектам його розвитку присвячені публікації О.Тарадай, М.Кляпп та Ф.Шандор. Специфіку діяльності бюджетних авіакомпаній висвітлюють О.Малиновська, О.Бейдик, В.Сова. Сучасний європейський та український досвід розвитку кемпінгів досліджують Т.Герасим, Д.Чахова. На розвитку

ринку бюджетних засобів розміщення в Україні зосередив свою дослідницьку увагу С.Кравцов, а О.Орленко, І.Давиденко, О.Деревлева, С.Беляєва, О.Заїка висвітлюють питання становлення, розвитку та особливостей діяльності хостелів в Україні.

Метою статті є висвітлення особливостей різних видів та специфіка діяльності бюджетних закладів розміщення і харчування, їхні переваги для бюджетних туристів, а також виявлення уподобань, рівня обізнаності та зацікавленості українських туристів щодо використання бюджетних засобів розміщення в Європі.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні для заощадливих туристів є багато варіантів зекономити на туристичних подорожах: реалізація гарячих турів, бронювання місць заздалегідь, переліт авіакомпаніями-лоукостерами, подорож автостопом чи райдшеринг, ночівля та харчування в недорогих закладах тощо.

Бюджетні заклади розміщення і харчування, здебільшого розраховані на молодих туристів віком до 30-35 років, для яких актуальною є економія бюджету подорожі. Такі заклади також часто використовуються і туристами інших вікових категорій, які хочуть відчувати більшу свободу та самостійно планувати й розробляти маршрути своїх подорожей. Бюджетні варіанти розміщення та харчування, які, часто, зовсім не позбавлені комфорту, дають туристу можливість суттєво зекономити на базових фізичних потребах та вивільнити кошти для задоволення інтелектуальних і культурних потреб, а також отримати різноманітний туристичний досвід.

Одним із популярних засобів бюджетного розміщення, особливо серед молоді, є хостели – колективні засоби розміщення з обмеженим набором готельних послуг: ночівля в жіночих, чоловічих чи змішаних номерах; шафа-локер для речей; санітарно-технічні зручності на поверсі або у блоці; сніданок або умови для самостійного приготування їжі на кухні загального користування (холодильник, плита, мікрохвильова піч). Вартість розміщення в хостелах коливається від 5-10 євро за ніч в країнах Східної Європи до 10-20 євро в країнах Західної Європи, 20-35 євро – у великих містах.

Існує мережа Hostelling International (HI), раніше відома як International Youth Hostel Federation (IYHF - Міжнародна федерація молодіжних хостелів), яка об'єднує понад 70 неприбуткових молодіжних національних асоціацій хостелів та понад 4000 афілійованих хостелів в 600 містах 80 країн світу об'єднаних системою бронювання International Booking Network. Hostelling International є неприбутковою, неурядовою організацією, яка співпрацює з UNESCO та UNWTO та являється одним з найбільших провайдерів послуг розміщення в світі [6]. Загальні вимоги федерації до стандартів обслуговування в хостелах: Welcome (відкритість) - турист може приєднатись до федерації та отримувати знижки; Comfort – туристу надається комплект білизни, рушник, душ, сніданок; Cleanliness –

обслуговуючий персонал повинен слідкувати за чистотою і порядком; Security – забезпечується безпека туриста і його власності; Privacy – туристам забезпечується належний рівень конфіденційності, пропонується розміщення як у повністю жіночих, чоловічих або в змішаних кімнатах [6]. Федерація поділяє хостели на такі категорії:

- 1) Стандарт – розташовується поблизу великої транспортної розв'язки, 4-14 чоловік у кімнаті, кухня, санітарно-технічні зручності на поверсі, загальна кімната для відпочинку з телевізором та Wi-Fi;
- 2) Покращений – розташовується в пішій доступності до центру міста, 2-14 чоловік у кімнаті, кухня, чай, кава для відвідувачів та санітарно-технічні зручності на поверсі, пральня, загальна кімната для відпочинку з телевізором та Wi-Fi, можливі додаткові розваги;
- 3) Люкс – розташовується в центрі міста, 1 і більше чоловік у кімнаті, кухня та умови для самостійного приготування їжі, санітарно-технічні зручності в блоці або в номері, загальна кімната для відпочинку, пральня, спортзал.

Корисну інформацію про пошук економного розміщення в Європі можна знайти на сайтах thesavvybackpacker.com, hostelgeeks.com, hostelworld.com.

До найкращих хостельних мереж 2018 року відносять: «Generator Hostels» (об'єднує 14 закладів, пропонує люксові та дизайнерські номери та організовує заходи для туристів та місцевих жителів в самих популярних містах світу), «Wombats Hostels» (6 закладів), «Plus Hostels» (8 закладів, які розраховані на подорожуючих різного віку та пропонують крім стандартних послуг басейн, сауну, ресторани, бари, фітнес-зали), «Meininger Hostels» (26 закладів з кімнатами, які відповідають рівню 3-зіркових готелів), «St Christopher's Inns» (23 заклади), «Hostel One» (10 закладів), «A&O Hostels» (34 заклади), «Bohemian Hostels» (3 заклади, які розташовані в Празі та пропонують послуги як для туристичних груп, так і туристів-індивідуалів, зокрема Sophie's Hostel рекомендується для жінок та жіночих туристичних груп) [4].

Ще одним із варіантів економного розміщення є кемпінги – засоби розміщення на огороженій території, де розміщення забезпечується в котеджах, бунгало або надаються місця для розташовування наметів, караванів та трейлерів; територія зазвичай облаштована санітарно-технічними зручностями. Створюються кемпінги для того, щоб запобігти організації туристами самовільних стоянок на природі, у природно-заповідних або приміських зонах, поблизу визначних туристичних дестинацій. Особливістю кемпінгу є самообслуговування. Зручності, які забезпечуються кемпінгом: водопровід, електрострум, душі, туалети, плити, часто магазин, телефон, медпункт. У кемпінгах організовується пункт прокату: устаткування, побутові предмети, транспортні засоби (найчастіше велосипеди). У Європі подібні заклади розміщення користуються популярністю серед людей різного достатку.

У Польщі діє «Польська федерація кемпінгу та караванінгу», яка надає інформацію про кемпінги, рекламує їх, контролює якість і рівень надання послуг [3]. Популярними у Європі також є платформи campingeurope.com, camping.info, [acsi-eurocampings](http://acsi-eurocampings.com), booking.com/campings та інші. Є спеціальний додаток для мобільних телефонів ArchiesCampingGuide. Альтернативою бюджетного кемпінгу є капсульний кемпінг, який пропонує комфортні недорогі спальні місця (капсули), наприклад, в аеропорту Хітроу (Лондон, Великобританія) в готелі Yotel. Він орієнтований на коротке перебування, пропонує крихітні одно-, двомісні кімнати, оснащені Wi-Fi, телевізором, ліжком, відкидним столиком, сидінням, міні-ванною [1]. Мобільність капсульного кемпінгу дає можливість розташування у природній зоні, що в свою чергу стає унікальною туристичною локацією [2].

Розвиток моделі P2P спричинив появу різноманітних комерційних та некомерційних варіантів винаймання житла. Одним із популярних на сьогоднішній день нових видів туризму є CouchSurfing. Члени цієї світової спільноти вважають своєю місією «створення надихаючого досвіду подорожування». Спілкуючись під час подорожі з місцевими жителями, можна зрозуміти внутрішнє життя країни, навчитися міжнаціональній толерантності і знайти друзів. Відповідно, розширюються рамки сприйняття світу, відбувається безперервний культурний обмін. Незважаючи на певну залежність гостя від хазяїна житла, його звичок та розкладу дня, економія грошей, домашня атмосфера та мовна практика гарантовані. Члени мережі безкоштовно надають один одному допомогу і нічліг під час подорожей та можуть організовувати спільні подорожі. Лідерами за кількістю каучсерферів є США, Німеччина, Франція, Канада, Велика Британія, Іспанія, Італія, Бразилія, Австралія, Польща. Членом організації можуть бути особи, які досягли 18 років. Можна виступати як в ролі серфера (особа, яка шукає житло - т.зв. «вписку»), так і в ролі хоста (особа, яка надає «вписку»). Даний сервіс орієнтований переважно на країни Європи, а вік більшості каучсерферів до 35 років, і більшість з них надають перевагу поїхати в гості, ніж надавати житло. Крім найпопулярнішого www.couchsurfing.org сьогодні також існують інші подібні мережі www.hospitalityclub.org, Globalfreeloaders.com, Place2stay.net, Stay4free.com, Bewelcome.org та інші.

Airbnb («AirBedandBreakfast») – це онлайн-сервіс із пошуку та короткострокової оренди житла, який за певний процент надає майданчик для встановлення контакту між гостем та хазяїном, а також відповідає за обробку транзакцій, надає гарантії як для власників житла, так і для туристів. Крім оренди квартир, сайт пропонує оренду кімнат, будинків, яхт, замків, снігових іглу, будинків на деревах.

За принципом світових мереж гостинності працюють сервіси, які пропонують обмін житлом: HomeExchange, MindMyHouse та інші, всього понад 60 сервісів.

Проживання в хостелах дозволяє істотно заощадити на харчуванні, оскільки туристи мають можливість готувати їжу самі на кухні, а дешеві готелі часто пропонують сніданок. Що ж до бюджетних варіантів харчування поза межами готелю чи хостелу, то:

- 1) в кафе, які позначені як «self-service», страви будуть коштувати дешевше, якщо замовлення оплачувати і забирати від каси самостійно;
- 2) в кафе типу «All-you-can-eat» туристи платять виключно за вхід та отримують ситний шведський стіл;
- 3) досвідчені бюджетні туристи знають, що однієї порції може вистачити на двох (особливо це характерно для закладів харчування в Чехії, Польщі, Фінляндії, Чорногорії і Хорватії);
- 4) в Європі найдешевша їжа в закладах, які спеціалізуються на стравах азіатської кухні;
- 5) найкраща та найдешевша кухня в кафе і ресторанах, які розташовані подалі від туристичних кварталів та центру міста і там, де харчуються місцеві жителі;
- 6) суттєво зекономити можна в закладах, які пропонують бізнес-ланчі (меню з 3-4 страв за 6-10 євро);
- 7) перекусити можна в закладах фаст-фуду та стріт-фуду, які є не лише система швидкого харчування, але й представляють культуру країни через національну страву (наприклад, трдельник та оплатки у Чехії, фішбротхен в Німеччині, Нідерландах та Бельгії, каррівурстс в Німеччині, чуррос в Іспанії, гофри в Бельгії, паштел-де-ната в Португалії тощо);
- 8) можна скористатися акційними пропозиціями та купонами на знижку на сайтах типу <https://www.groupon.com/> та ін.;
- 9) можна купити готову їжу в супермаркеті (гіді найчастіше рекомендують українським туристам відвідувати Tesco, Coop, Lidl, Migros та Spar) [5].

Для з'ясування уподобань, рівня обізнаності та зацікавленості українських туристів щодо використання бюджетних засобів розміщення та харчування в Європі було проведено соціологічне опитування. Було опитано 100 людей віком 17-42 роки, з яких чоловіків – 47, жінок – 53. Із загальної кількості опитаних вже мають досвід подорожувати бюджетно 52%. Найпопулярнішою платформою для пошуку та бронювання житла виявилася платформа Booking.com, якою скористувалася майже половина опитаних (48%). Під час подорожі ночували у хостелах 58% опитаних, і 48% витрачали за ночівлю до 10 євро за добу. Про мережу CouchSurfing знають всього 26% опитаних, і 11% користувалися нею. Серед інших інформаційних платформ для пошуку житла були названі Hostelworld (5%), TripAdvisor (5%) та ін. Витрати на харчування складали в основному від 5 до 10 євро на день (56% опитаних), причому 44% респондентів купували їжу в супермаркеті, надаючи перевагу мережі Auchan (34%). Серед інших

супермаркетів були названі LIDL (15%), Billa (12%), Spar (9%), Kaufland (2%) та ін. Надавали перевагу харчуванню в недорогих ресторанах та їдальнях 23% респондентів, 13% надали перевагу місцевим стріт-фудам.

Висновки і перспективи подальших наукових досліджень. Сьогодні популярність бюджетних закладів розміщення та харчування серед українських туристів зумовлюється такими факторами: обмеженість бюджетів туристів для купівлі повного пакету туристичних послуг; прагнення отримати нового туристичного та життєвого досвіду, нових емоцій та вражень через спілкування з місцевими жителями; орієнтація туристів на власні інтереси та прагнення самостійності та гнучкості (що не завжди забезпечується в пакетних турах, не зважаючи на зменшення кількості обов'язкових послуг в турпакетах та збільшення кількості факультативних послуг); активне використання туристами соціальних мереж, он-лайн сервісів, систем бронювання та мобільних додатків (зокрема за принципом P2P, peer-to-peer); зростання поінформованості людей про нові можливості економної організації відпочинку та шляхів заощадження на туристичних поїздках. У подальших дослідженнях варто було б зосередитися на вивченні досвіду організації окремих успішних стартапів в галузі бюджетних туристичних послуг, виявленні причин ефективності їхніх бізнес-моделей. У вивченні купівельної поведінки споживачів туристичних послуг варто зосереджувати увагу на виявленні їхніх інтересів та запитів в умовах зменшення купівельної спроможності з метою запровадження нових більш кастомізованих туристичних сервісів.

Список використаних джерел

1. *Капсульный отель в аэропорту Хитроу, Лондон [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru-travel.livejournal.com/31219854.html>.*
2. *Капсульный кемпинг «Caps Camp» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://citizen.odessa.ua/projects/2018/2018-2151/>.*
3. *Польська федерація кемпінгу і караванінгу [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.pfcc.eu.*
4. *Best hostels chains in Europe [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.best-hostels-europe.com/best-hostel-chains-europe/>.*
5. *List of supermarket chains in Europe [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_supermarket_chains_in_Europe/*
6. *Hostelling International [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.hihostels.com/>*

А. С. Васеленко, Д.Р. Мозгова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ БАРНОЇ СПРАВИ В МІСТІ СУМИ

Серед всіх типів закладів ресторанного господарства бари мають особливе значення тому, що в ресторанному бізнесі алкогольні напої, значну

частину яких реалізують в барах, є головною статтею доходів. Вони складають основну частину товарообігу, так як їх реалізують протягом всього дня, а витрати виробництва при роботі з ними невеликі. Тому організація барної справи має велике значення в наш час.

Бари виникли понад 100 років тому. Однією з перших публікацій про бари, а також про змішані напої, якими в них торгували, була брошура, випущена в США у 1882 р. Гарі Джонсаном англійською та німецькою мовами. Саме цей період можна назвати початком популяризації барів.

Бар - спеціалізоване підприємство громадського харчування, з барною стійкою, реалізує міцні алкогольні, слабоалкогольні, безалкогольні напої, закуски, десерти, борошняні, кондитерські та булочні вироби, покупні товари [6].

Призначення бару полягає в тому, щоб надати можливість відвідувачам відпочити в затишній обстановці, послухати музику, подивитися виступ артистів та інше.

Бари поділяються на класи:

«Люкс» - вишуканість інтер'єру, високий рівень комфортності, широкий вибір послуг, асортимент оригінальних, вишуканих замовлених і фірмових напоїв, коктейлів.

«Вищий» - оригінальність інтер'єру, вибір послуг, комфортність, широкий вибір фірмових і замовних напоїв та коктейлів.

Штат таких барів укомплектований високопрофесійними фахівцями. У штаті барів, що мають своє виробництво і розширений асортимент виробів може бути кухар. Уніформа обслуговуючого персоналу повинна бути зручна і відповідати стилю підприємства. Текст меню та коктейльні карти повинні бути написані українською або російською та іноземними мовами.

«Перший» - гармонійність, комфортність, вибір послуг, набір напоїв, коктейлів нескладного приготування, в тому числі замовних і фірмових.

Бари розрізняють:

- за асортиментом реалізованої продукції і способу приготування: винні, коктейль-бари, коктейль-холи, пивні, гріль-бари, молочні, десерт-бари, салатіві та супові бари, хлібні бари, кава-бари, фіто-бари;
- за специфікою обслуговування споживачів: мілк-бар, бари по інтересам, танцювальні бари, диско-бари, стриптиз-бари, казино-бари, таб-бар, сервіс-бар, фітнес-бар, експрес-бар, національніе-бари, пул-бар.

Обслуговування барах здійснюється барменами та офіціантами які мають спеціальну освіту і пройшли спеціальну підготовку.

Обов'язкова приналежність бару - барна стійка, висотою до 1,2 м і барні табурети заввишки 0,8 м.

У барах усіх класів склад приміщень допускає наявність вестибюля,

гардероба, чоловічих і жіночих туалетів з приміщенням для миття рук. У барах класу «люкс» та «вищий» передбачаються кімнати для паління.

У барах повинні бути окремі туалети для чоловіків та жінок, а приємності підприємства менше 50 місць дозволяється один туалет, їх рекомендується відокремлювати від вестибуля системою тамбурів. Умивальні кімнати можуть служити тамбурами для убиралень. Допускається відкрите розміщення умивальників у вестибулях.

Бармен – це людина, що експлуатує бар відповідно до правил і атмосфери закладу, має низку професійних обов'язків: вітає, інформує, дає раду своїм гостям, приймає і виконує їхні замовлення [3].

Два принципових стимули, які мотивують його поведінку, - це рентабельність бару і задоволення споживача. Бармен слідкує за тим, щоб напої, які подаються ним або його підопічними, відповідали смаку споживача, а також правилам гігієни і безпеки та були приготовані й подані відповідно до стилю та в дусі закладу.

Він слідкує за запасами напоїв, вирішує питання закупівлі продуктів і обладнання, а також підтримання його в робочому стані. Крім того, бармен контролює касові операції і бере участь у складанні карти бару.

Бармен повинен працювати швидко, без помилок і завжди ввічливо поводитися зі споживачами.

Він має бути чесною і порядною людиною, не вживати спиртне під час роботи, але знати смак напоїв, які пропонує, щоб зробити правильний вибір у разі незвичайного замовлення.

Останнім часом в містах стали з'являтися бари з суворою спеціалізацією на одному алкогольному напої: віскі-бар, горілка або sake-бар. Ця тенденція є відображенням майбутньої барної культури. Однією із загальносвітових барних тенденцій є відмова від кухні, але середньостатистичний гість не хоче з цим миритися. Тому в більшості барів відвідувачам пропонують гастрономічну пропозицію, яка визначається попитом [2].

В місті Суми розвиток ресторанної та барної справи на досить високому рівні. Із населенням 266, 8 тисяч (станом на 2018 рік) тільки пивних барів близько 20. Звісно ці бари знаходяться на різних рівнях, від мало відомих з невеликим попитом до фірмових закладів зі своєю власною продукцією.

Характеристика найкращих барів міста Суми.

На Козацькому валу знаходиться кафе – бар «*Chekhoff's*». Гостям пропонують класичні страви європейської кухні, а також українські та російські страви, приготовані за дворянськими рецептами. Винна карта складається з елітних європейських вин, які спеціально підібрані до страв меню. Інтер'єр закладу стилізований під старовинний ресторанчик початку двадцятого століття.

Британський гриль-паб «*Альбіон*» знаходиться на Покровській площі. Інтер'єр закладу витриманий в стилі традиційного лондонського

пабу - шкіряні дивани, обробка темними породами дерева, приглушене світло. В меню європейська кухня. Всі страви готують з натуральних свіжих продуктів, більшу частину запікають на грилі. У барі пригостяють свіжим розливним пивом і авторськими коктейлями. У карті напоїв є асортимент кавових міксів, а також фірмові трав'яні чаї. Для любителів солодкого готують десерти з домашніми сиропами.

Ірландський паб «*O'grady's*» – це заклад з живою музикою і величезним асортиментом різних сортів пива, який знаходиться на вулиця Кузнечна. В меню представлені не лише традиційні розливні, а також унікальні в місті крафтові пінні напої, що імпортуються в Україну магазином GoodWine. Гостям пропонуються різноманітні закуски по рецептам аутентичної ірландської і різноманітної європейської кухні.

По вулиці Воскресенська в самому центрі Сум розташований готель «Reikartz», в складі якого працює гриль-бар «*Дикий захід*». В меню ресторану представлені популярні страви американської кухні. Фірмові частування - картопля під соусом коктейль «Картопля Ранчо», сирні палички «Закуска шерифа». Щоп'ятниці в гриль-барі проходять пісенні вечірки [5].

Паб «*На Псельській*» знаходиться в тихому районі міста, поруч з готелем «Хімік», неподалік від Троїцької церкви. Два довгих залу оформлені в стилі класичного англійського пабу. Стіни залу для некурящих обклеєні пивними етикетками різних країн і часів (колекція зібрана господарем закладу). Є великий літній майданчик. В меню пабу «На Псельській» представлені різноманітні закуски до пива: стейки, ковбаски, смажена картопля. Фірмова страва – «Сніданок по-селянськи» (ковбаска, сало, картопля, яйце, цибуля). Свіже пиво «Псельській» подають в фірмових келихах.

У самому центрі Сум розташована пивоварня-паб «*Веселий хохол*». Тут гостям представлений асортимент свіжого розливного пива, звареного на власному пивоварному обладнанні. У барі пригостяють світлим, медовим, пшеничним, бурштиновим і темним пивом. В меню європейська кухня. Акцент зроблений на м'ясних гриль-блюдах. Вранці готують комплексні сніданки. Інтер'єр витриманий в стилі класичного європейського пабу.

Ресторан-пивоварня «*Козацька Броварня*» розмістився в історичній частині міста Суми, недалеко від вулиці Козацький Вал. Особливість «Козацької броварні» полягає в тому, що пиво вариться прямо в залі в двох металевих чанах. Кожен відвідувач може спостерігати цей процес. Варто відзначити, що до складу пива входять тільки 4 інгредієнти: солод, вода, хміль і дріжджі, а сам напій не проходить фільтрацію та пастеризацію. Гостям представлений асортимент популярних європейських та українських страв. Крім того, у меню є розділ з ковбасками власного приготування. Алкогольна карта містить домашні козацькі настоянки. У барній карті представлені фірмові сорти пива: гетьманське пшеничне, гетьманське світле та гетьманське темне.

У центрі Сум, навпроти стадіону «Ювілейний» і поряд з Театром драми і комедії розташований пивний ресторан «Брудершафт». Відвідувачам представлено широкий асортимент німецького пива - «Пауланер», «Ердіnger», «Хофброй», «Кромбахер», «Бітбургер». В меню традиційна німецька кухня. Фірмова страва - свиняча рулька з тушкованою капустою «Айсбан». Інтер'єр оформлений в стилі класичного європейського пабу. Часто тут проходять спортивні трансляції, вечорами звучить жива музика [4].

Можна зробити висновки, що барна справа має розвиток у світі та у місті Суми також. Пивні бари, мабуть, найпопулярніша на сьогоднішній день концепція. Тут можна добре відпочити, провести час в бесіді. Бар – це, перш за все мистецтво жити. Жити красиво, розмірено, впевнено, цивілізовано і стильно.

Список використаних джерел

1. Завалишин Д. Бары и рестораны. Техника обслуживания / Д. Завалишин – Ростов -н/Д: Феникс, 2002.
2. История возникновения и перспективы развития баров – [електронний ресурс]/режим доступу: <http://barmenat.com/view/279/6>
3. Малюк Л.П. Організація роботи бармена: Навч. посіб / Л.П.Малюк, Т.П.Кононеко, Н.В.Полстяна – Харків, 2002.
4. Ресторани, нічні клуби, кафе, паби, бари, піцерії – [електронний ресурс]/режим доступу: <http://inforline.com.ua/uk/regions/sumy/restaurants-sumy/>
5. Рестораны Сум Sumy – [електронний ресурс]/режим доступу: https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g681193_Sumy_Sumy_Oblast.html#EATERY_OVERVIEW_BOX
6. Ростовський В.С. Барна справа: підручник / В.С.Ростовський С.М. Шамаян – Київ: Центр учбової літератури, 2009

Я. В. Василенко

Науковий керівник: кандидат педагогічних наук, доцент І.С. Зігунова
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

ІНТЕР'ЄР ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Дана стаття присвячена інтер'єру готельного господарства. В ході статті буде розкрито проблему дизайну в сучасному інтер'єрі. Проведено аналіз для визначення стилів інтер'єру.

Мета статті: характеристика інтер'єрів в готельному господарстві.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел та електронних ресурсів, порівняльний та описовий методи.

Ключові слова: інтер'єр, дизайн, стиль.

Інтер'єр на сьогоднішній час відображає стиль та імідж готелю, адже гості, які прибувають оцінюють інтер'єр закладу. Інтер'єр - це організація внутрішнього простору будівлі, яка представляє собою створене середовище, яке забезпечує умови життєдіяльності людини; складне, багатопланове явище, яке здатне справляти величезний естетичний психофізіологічний вплив на людину.[1]

Головною метою оформлення інтер'єру є забезпечення функціональності меблювання, яке безпосередньо пов'язане із художньою якістю інтер'єру і зручністю, комфортабельністю приміщень [2, с. 323].

Сприятливі умови життєдіяльності людини в готелях забезпечуються завдяки створенню комфорту як у самому готелі, так і на території, що прилягає до нього. Загальний комфорт внутрішнього простору готелів є інтегральним поняттям. Воно включає екологічний, функціональний і естетичний комфорт середовища будь-якого приміщення готелю.

Дизайн - це творча діяльність, метою якої є формування гармонічного, предметного середовища для задоволення матеріальних і духовних потреб людини [1].

У сучасній світовій практиці дизайну інтер'єрів актуалізується багатовекторність стилістичних підходів, зумовлених засадничо функціональними характеристиками закладів та їхнім соціальним спрямуванням. Важливого значення тут набувають регіональні та національні традиції, модні тенденції сучасної урбаністики, або ж рекреативного позаміського середовища. Окрім відомих світових брендів готельного бізнесу люкскласу, комплексний дизайн яких характеризується єдністю стилістики, у середовищі сфери обслуговування для широкого кола споживачів формуються концептуальні підходи до стилістики, спричинені конкурентоздатністю та найбільшою привабливістю для клієнтів.

Характерними рисами формування сучасного інтер'єру готельних господарств є залежність від функціонального призначення приміщень. Насамперед, художнє рішення інтер'єру необхідно підбирати, зважаючи на гігієнічні вимоги. В залежності від архітектурного задуму інтер'єру, кольорами слід підкреслити, виявити одні елементи, а інші, навпаки, приховати, зореве сприйняття полегшити або певну деталь конструкції підсилити [3, с.137].

Специфіка готельного господарства зумовила певні категорії меблів за їхнім призначенням:

- побутові - які призначені для сну, роботи за столом, прийомів їжі, зберігання одягу та предметів побутового вжитку;
- офісні та ресторанный – призначені для обладнання різних типів офісних приміщень та закладів харчування;
- спеціальні – призначені для обладнання бару, перукарень, різних салонів, довідкових місць тощо.

Позитивні емоції та гарний настрій людини забезпечує естетичний комфорт готелю. Певні засоби і прийоми, які це забезпечують покликані об'єднувати всі елементи інтер'єру у єдине ціле. Екологічний комфорт забезпечується поєднанням сприятливих умов для організму людини, таких як температура та вологість повітря, рівень шуму та дія променевого світла і тепла. Важливу роль також відіграє озеленення комплексу [4, с. 212].

Відтак, у проектуванні інтер'єрного середовища готелів у великих містах України дизайнери керуються загальносвітовими нормами та художньо-стилістичними тенденціями організації простору. Натомість, дизайн інтер'єрів готельних комплексів рекреаційних зон характеризується максимальним наближенням до етносередовища певного регіону з широким використанням народної атрибутики. Професійні характеристики дизайну та сфери обслуговування в готелях різняться залежно від міжнародних норм класифікації готелів і передбачають систему «люкс»-класу за найбільшою кількістю «зірок», «бутік-класу», «люксурі-класу» та відповідно найпоширеніші в світі «чотири- зіркові» готелі, «бізнес»-готелі, мотелі та хостели [4].

Значно ширшою палітрою стилістичних підходів до формування інтер'єрного середовища вирізняються найпоширеніші сьогодні в Україні готелі так званого «бізнес класу», що розташовані і у великих містах, і в їх околицях чи на важливих транспортних шляхах. До такого типу готельних комплексів зараховуємо також перебудовані, переоформлені архітектурні споруди-гіганти, збудовані в 70-80-х рр. XX ст. (готель «Славутич» у Києві, «Свितязь» у Луцьку, «Закарпаття» в Ужгороді та ін.). Оскільки, цей тип відпочинкових споруд передбачає переважаючі функціональні якості, дизайн інтер'єрного середовища формується в таких спорудах здебільшого не на професійному рівні, а стихійно. Часто архітектори, дизайнери тут апелюють не до концепцій синтезу мистецтв чи формування фірмового стилю, а до максимального досягнення комфорту мінімальними засобами, зокрема, здешевленням матеріалів, що подекуди призводить до певного дисонансу, антистилістики чи, у більшості випадків, до стихійного кітчу. Факторами привабливості для споживача тут стають винятково зовнішні естетичні характеристики, такі як привабливе зовнішнє світлове оздоблення, графічна реклама тощо. Натомість дизайн інтер'єрів вказаного типу готельних комплексів формується на основі вже «готових» стилістичних особливостей «радянського конструктивізму», або ж у нових спорудах – на засадах «ф'юджину» – стихійного поєднання мистецьких стилів, що відображається в комплікації абстрактного просторового середовища з наповненням інтер'єрів полістилістичними деталями: меблями, освітленням тощо. Більшою увагою до національних особливостей формування інтер'єрного середовища вирізняється наступна типологічна група готелів за якістю обслуговування – готельні та мотельні комплекси, що споруджуються в рекреативних зонах України: на Гуцульщині та Бойківщині в Карпатах, на узбережжі Криму чи в околицях Києва. Тут провідним критерієм привабливості для клієнта виступають особливості національного побуту, кухні, особливості традиційного оздоблення інтер'єру, що передбачає комфортне перебування в певному етнічному середовищі [3].

Серед формотворчих і декоративних засобів виразності етно-стилю в сучасному дизайні інтер'єрів слід виокремити використання

конструктивних і декоративних елементів, запозичених з традиційного мистецтва певного етнографічного регіону. Частіше сучасні українські дизайнери апелюють до колоритного народного мистецтва Гуцульщини, Бойківщини, Поділля, Наддніпрянщини. Інтер'єри готельних і мотельних комплексів згаданого типу за формальними ознаками нагадують традиційне житло, архітектоніка споруд нагадує форми традиційної української хати, інтер'єри наповнюють традиційними формами меблів, сволами, декорованими різьбою; для посилення декоративного звучання та створення атмосфери затишку в готелях використовують автентичні або ж стилізовані традиційні тканини, розписи тощо. Обов'язковими елементами таких інтер'єрів є цитати народних розписів з яскравими рослинними та квітковими орнаментальними мотивами, яскравим колоритом і збагаченням інтер'єру деталями з певним семантичним навантаженням. У окремих регіонах України в цьому типі дизайну інтер'єрів дрібних готельних і мотельних комплексів спостерігається звернення до народних традицій певного регіону або ж локального осередку, на рівні стихійного, а не професійного дизайну моделюються винятково формальні ознаки етностилю, що характеризується перенасиченням декоративних складових і межує з китчем. На хвилі моди та конкурентної здатності на сучасному ринку українські дизайнери в проектуванні інтер'єрів для готельних комплексів апелюють до орієнтальної стилістики [5].

У зв'язку з політичними та економічними перетвореннями, що відбуваються в Україні, значно розширилися ділові й культурні зв'язки нашої країни із світом. Це сприяє збільшенню контактів між підприємствами та підвищенню кількості іноземних та вітчизняних туристів, які прибувають в окремі регіони України. Виникла необхідність розміщення гостей у комфортабельних готелях з відповідним рівнем сервісу.

Отже, підсумовуючи, можна зробити висновок, що інтер'єр у готелі забезпечується багатьма умовами, які потрібно враховувати при облаштуванні меблів, підбиранні кольорів та забезпеченні різновидів комфорту, задля естетичних уподобань його мешканців.

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/construction/00392414_0.html
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrainereferat.org/>
3. Бойко М.Г., Гонкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. – К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. - 448 с
4. Байлик С.И. Проектирование и эксплуатация гостинниц. – К. : ІСІДО, 2001. – 208 с.
5. Міжнародні готельні правила: схвалені радою [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [kapitan/infoprof/infoprof.html](http://kapitan.infoprof/infoprof.html).

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

У статті розкрито та досліджено сучасний стан готельного господарства України. Розглянуто проблеми та перспективи розвитку готельної індустрії. Визначено поняття «готель» і «готельне господарство». Надано класифікацію готелів в Україні.

Актуальність дослідження: Україна, володіючи численними історичними та культурними цінностями, унікальними рекреаційними ресурсами, зможе досягти значного економічного ефекту в туристичному бізнесі. Особливе місце в інфраструктурі займають підприємства готельного та ресторанного господарства тому, що сприяють задоволенню таких важливих потреб туристів як проживання та харчування. На даному етапі Україна ще тільки розвивається, але досить швидко. І в майбутньому зможе досягти значних висот в галузі готельного господарства.

Мета статті: аналіз сучасного стану та перспектив розвитку готельного господарства України.

Завдання дослідження: розкрити сутність сучасного стану готельного господарства в Україні. Дати визначення понять «готель» і «готельне господарство». Надати класифікацію готелів в Україні.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел та електронних ресурсів, порівняльний та описовий методи.

Готель – це візитна картка міста або країни, він може бути як центром активних ділових контактів, так і Меккою для прихильників відпочинку і подорожей.

Зважаючи на прадавню історію готельної справи у світі, на території сучасної України вона бере свій початок у IX-XI ст. Формуються такі готелі: «Європейський», «Мало-Россия». «Дрезден», «Россия», «Петербургская», «Англий-ская». «Лувр», «Лондон», «Рим», «Неаполь». Згодом розквітають нові готелі «Інтуристу»: у Києві - «Либідь» і «Братислава», у Харкові - «Інтурист» і «Мир», у Львові - «Дністер», в Ужгороді - «Закарпаття», в Одесі - «Чорне море», у Запоріжжі - «Запоріжжя», у Полтаві - мотель «Інтурист».

Саме готельні підприємства виконують одну з важливих функцій в обслуговуванні: забезпечують туристів житлом та побутовими послугами. Витрати туристів на готельні послуги становлять від 30 до 70% всіх витрат туристів. Окрім того, комфорт - головний предмет вимог, який пред'являють туристи до готельного сервісу. [5]

До 1992 р. готелі України (і всіх колишніх республік СРСР) поділялись на сім розрядів: «Люкс», «Вищий А», «Вищий Б», I, II, III, IV. У 1991 р, Державний комітет України з житлово-комунального

господарства затвердив «Рекомендації про порядок віднесення комунальних готелів України» до міжнародної класифікації. Вказаними рекомендаціями запроваджується уніфікація вимог до готелів згідно з чинними міжнародними стандартами, що дозволяють віднести готелі до одного з чотирьох розрядів: «4 зірки», «3 зірки», «2 зірки», «1 зірка».

1994 року Державний комітет України з туризму видав положення «Про державну атестацію та перереєстрацію готелів, мотелів, кемпінгів, туристичних баз і комплексів, а також підприємства харчування України, які приймають і обслуговують туристів».

З цього часу в Україні вводиться Європейська система класифікації, використовують класифікацію готелів за 5 зірками.

Стандартний набір сервісів залежно від кількості «зірок» [2]

1 зірка - передбачає мінімальний комфорт. Розташовані ні в чому не примітних місцях. Як правило, готелі такого класу дуже невеликі - до 10 номерів. Харчування не передбачається, але інколи за окрему платню можна отримати скромний сніданок. Зручності можуть бути і на поверсі. Вхід після години ночі найчастіше заборонений.

2 зірки – зазвичай пропонується туристам на недорогих екскурсійних маршрутах. По європейських і американських стандартах, в номері мають бути санвузол і телевізор, але за пульт від телевізора, можливо, доведеться заплатити. Обмежень на вхід в готель в нічний час немає. Сніданок континентальний. Інколи ресторан знаходиться в холі одного з поверхів.

3 зірки - найпоширеніший різновид готелів. Зручності в номері, у ванній кімнаті знайдуться маленький шампунь, мила і шампунь, інколи передбачений фен. Є телефон і телевізор, часто міні-бар, кондиціонер. Є така закономірність: чим краще місце розташування готелю, тим менше набір її послуг, нижче рівень комфорту.

4 зірок - привласнюються за високий рівень сервісу. Готелі цього класу розраховані на людей з середнім за європейськими мірками достатком. Категорія передбачає вдаль місцезнаходження: в центрі міста або на першій лінії пляжу. В ідеалі обов'язкові: автостоянка, що охороняється, безкоштовні тренажерні зали, корти і басейни, готельні шоу, дискотеки. У номері: укомплектований біде і феном санвузол, кондиціонер, кольоровий телевізор з дистанційним управлінням, холодильник, міні-бар, кондиціонер, міні-сейф, обов'язково телефон з виходом на міжміський зв'язок.

5 зірок - повністю відповідні стандарту, нагадують самодостатнє містечко з необхідною інфраструктурою: декілька барів і ресторанів (з європейською і національною кухнею), нічний клуб, магазини, перукарські і косметичні кабінети, пральні, фітнес-зали і бізнес-центри, басейни. Номери - від одномісних з одним ліжком до багатокімнатних апартаментів. Для ділових людей є executive-suites - з багатоканальним телефонним зв'язком, комп'ютером, факсом і кімнатою для переговорів. У номері є все: кондиціонер, міні-бар, телефон, кольоровий телевізор і

так далі Велика ванна кімната оснащена біде, великій лежачій ванні, часто - джакузі і окремою душовою кабіною. Клієнтові пропонується широкий арсенал косметичних засобів, а також банні халати та кімнатне взуття. [4, с. 408]

Готельне господарство – частина соціальної інфраструктури регіону, яка створює сприятливі умови для руху, облаштування населення. [1]

Готельне господарство є однією з головних складових туристичної індустрії України. Проте, сьогодні можна констатувати про відсутність висококонкурентних позицій у цьому секторі національної економіки. Інфраструктура закладів розміщення в Україні не відповідає міжнародним нормам проживання та відпочинку: недостатня кількість готельних підприємств, у структурі готельних підприємств низька частка закладів високої категорії, матеріально-технічна база застаріла та потребує модернізації, відсутні сучасні засоби зв'язку та інформаційних комунікацій, ефективні та надійні системи захисту, які є передумовою високого рівня якості послуг. [6]

Вдосконалення спеціалізації та впровадження високих стандартів обслуговування у національній сфері гостинності пов'язані з формуванням традиційних у світовій готельній індустрії корпоративних структур – міжнародних готельних ланцюгів. Провідні готельні підприємства, об'єднані в корпорацію, здійснюють колективний бізнес, перебуваючи під єдиним контролем керівництва ланцюга. Фаховий менеджмент повністю відповідає за ефективність функціонування, посилення конкурентних позицій. Технологічно успіхи корпоративних форм у гостинності пов'язані з дотриманням високої якості готельного продукту, ідентичністю послуг та доступністю цін на всіх підприємствах мережі.

Однак уніфікація послуг і ціни готелів, які входять до готельних ланцюгів, остаточно не вирішує проблеми розвитку та модернізації готельного господарства в Україні. Рационально збалансований сектор гостинності передбачає необхідність розвитку мережі готелів сімейного типу, молодіжних і спеціалізованих готельних підприємств, зорієнтованих на оригінальність послуг та обслуговування певної категорії туристів.

Невеликі комфортабельні готелі з регламентованим обсягом додаткових послуг мають пропонувати за помірну ціну якісне персоніфіковане обслуговування, стати основним сектором готельної індустрії, утворюючи найчисельнішу мережу готелів, розосереджених насамперед у невеликих презентабельних для туризму населених пунктах - містечках, сільських поселеннях.

Важливий напрям активізації сфери гостинності стосується комплексного освоєння природного й історико-культурного потенціалу найпривабливіших туристичних регіонів - Кримського, Карпатського та Азово-Чорноморського, локальних центрів рекреації. Модернізацію

сучасних рекреаційних центрів, відкриття нових курортів необхідно здійснювати зі створенням малих форм у сфері гостинності - сімейних готелів, пансіонатів, спеціалізованих закладів розміщення. У центрах туризму з відомими історико-архітектурними пам'ятками - замками, палацами, садибами й іншими об'єктами - формування мережі готелів, зокрема з використанням приміщень зазначених об'єктів, сьогодні (за відсутності будь-якої туристичної інфраструктури) становить вагому передумову їхнього туристичного освоєння. [3, с. 470]

Висновки. Як засвідчують результати дослідження сучасного стану готельної сфери в Україні, саме від підвищення її розвитку, інвестування значною мірою залежить реальний стан туристичної інфраструктури в державі. Для ефективної діяльності готельної сфери потрібна гнучка система державного стимулювання цієї галузі, розроблена у нормативно-законодавчій базі. Необхідно також збільшити кількість засобів розміщення різних категорій з чіткою диференціацією в спеціалізації пропонованих послуг гостинності, вдосконалити управління готельними підприємствами в умовах динамічного соціально-економічного простору та розширення туристичної діяльності, поліпшити якість готельних послуг, ефективність маркетингу і взаємодії на туристичному ринку сучасних готелів, а на державному рівні максимально підтримувати формування національних готельних ланцюгів, які впроваджують нові стандарти готельного сервісу, єдині підходи організації управління.

У перспективі готельне господарство має стати провідним чинником активізації туризму, інтеграції держави у світовій структурі міжнародного співробітництва, зростання значення національної культури.

Список використаних джерел

1. Готельне господарство. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/12210605/rps/gotelne_gospodarstvo
2. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги»
3. Мальська І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник [для студ. вищ.навч. закл.] / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 470 с.
4. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджмента. – Київ : Кондор, 2005. – 408 с.
5. Сучасний стан розвитку готельного господарства України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kosij.htm
6. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/12281128/turizm/suchasniy_stan_perspektivi_rozvitku_gotelnog_o_gospodarstva_ukrayini

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Дана стаття присвячена світовому туризму і готельному господарству на сучасному етапі. В ході статті буде розкрито тенденції розвитку готельного господарства.

Ключові слова: туризм, готель, тенденції.

Мета статті: характеристика готельного господарства на сучасному етапі.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел та електронних ресурсів, порівняльний та описовий методи.

Мережа підприємств готельного господарства активно формувала в Україні в період масового туризму наприкінці 70-х і впродовж років ХХ ст. Більшість готелів, мотелів, кемпінгів, санаторіїв, Ниристських та баз відпочинку будували за проектами, які не сучасним міжнародним стандартам.

Інтенсивна їх експлуатація, а також несвоєчасне проведення поточних ремонтів призвели до значного зносу будівель устаткування. Тому пріоритетним напрямом зміцнення матеріальної бази туристичних підприємств має бути реконструкція, модернізації та будівництво об'єктів туристської сфери за рахунок власних підприємств і через залучення інвестицій, у тому числі іноземних. «Програмою розвитку туризму до 2010 р.» передбачено розвиненої інфраструктури туризму, у тому числі, будівництва туристичної індустрії (на 15,7 тис. місць) та реконструкцію (на 25,5 тис. місць). [1]

Останнім часом поряд із традиційними повно сервісними готелями й ресторанами все більше стали з'являтися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг. Спеціалізація підприємств буває найрізноманітнішою. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників певного сегмента туристичного ринку: наприклад, на клієнтів, що присвячують свою відпустку грі в гольф, катанню на лижах, кінним турам, на туристів, що виїжджають на конгреси, виставки, ярмарки.

Операційний ланцюг (мережа) - це група підприємств, що здійснює колективний бізнес і знаходиться під безпосереднім контролем керівництва ланцюгом.

Більшість із того, що зараз вважається «стандартом у виробництві», отримало початок в готельних ланцюгах:

Міжнародна готельна асоціація (МГА) поділяє готельні ланцюги на три категорії:

- корпоративні ланцюги- готельні корпорації, що володіють численними підприємствами;
- ланцюги незалежних підприємств, що поєднуються для використання загальної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами й інших дорогих заходів для окремих підприємств;
- ланцюги, що надають управлінські послуги.

Існує багато точок зору на те, що стало причиною успіху ланцюгів. Однак безперечними факторами є якість продукту, ідентичність послуг на різних підприємствах, а також доступність цін.

Кожен тип готелю, що входить у готельний ланцюг, має відому марку. Перевагою тих компаній, що дотримуються своїх фірмових найменувань, є те, що споживачі, які користуються послугами одного готельного ланцюга, досить чітко уявляють якість обслуговування і розміщення на підприємстві, що належить саме цьому ланцюгу, незалежно від його місця розташування. Практика показує, що готельний ланцюг ще задовго до відкриття готелю починає проводити бронювання місць. З цього ж часу назва готелю і всі його реквізити включаються в національний перелік готелів, а також у спеціальні довідники.

За останні десятиліття інформаційні технології стали домінуючими в готельній індустрії. За допомогою інформаційних технологій вирішуються управлінські завдання, до яких відносяться:

- одержання достовірної управлінської інформації про роботу всього готельного комплексу в цілому і його кожного підрозділу окремо;
- оптимізація бізнесів-процесів;
- зниження паперового документообігу;
- підвищення ефективності контролю за діяльністю готельних служб і персоналу;
- оптимізація операційних витрат;
- виконання статистичних і аналітичних функцій. [2]

Сучасні особливості процесу глобалізації готельного господарства – це посилення ролі міжнародного туризму як форми співробітництва між країнами, що є виявом глобалізації, причому туризм має найбільш Н', високі темпи зростання серед усіх сфер економіки. Важливий компонент міжнародного туризму - міжнародне готельне господарство, що сформувалося в результаті утвердження значущості готельних ланцюгів у багатьох країнах світу;

- акцентування уваги на питаннях вибору форм власності та методах управління підприємствами готельного господарства;
- соціально-культурні розходження і мовні проблеми на іноземних ринках, які необхідно враховувати при формуванні стратегій внутрішнього та зовнішнього маркетингу.

Розвиток мережі малих готельних підприємств.

На світовому готельному ринку протягом останнього часу спостерігається тенденція щодо розвитку малого готельного бізнесу. Даний процес спричинили різні обставини, як історичні події, так і нестача ділянок під забудову у центрах крупних міст, невеликий строк окупності капіталовкладень, а також поєднання у малому готелі визначного комфорту та індивідуального підходу (персоніфікації) до кожного гостя. Частка середніх та малих готельних підприємств у Європі складає 75-85%, в Україні – 12 - 15%.

Малі готелі помітно конкурують з великим готельним бізнесом, оскільки легше адаптуються кожного клієнта, створюють атмосферу «вдома віддалік будинку», що вносить в побут гостей національний колорит. Також малі готелі застосовують більш гнучку систему знижок і вартість проживання у них дешевша.

Недоліками є: невелика місткість і, відповідно, малі обсяги продажів; у структурі обороту зростає частка змінних витрат, оскільки при невеликих закупівлях важко оптимізувати ціну товарів; труднощі у кадровій сфері, оскільки персонал повинен вміти виконувати широкий спектр робіт.

Для скорочення змінних витрат малі готелі об'єднуються в готельні ланцюги та вступають до професійних Асоціацій для:

- здійснення оптових закупівель за оптовими цінами;
- формування спільної інфраструктури;
- зниження витрат на рекламу і просування, на поставки, на підбір і підготовку персоналу, на консалтингові послуги;
- проведення єдиної цінової політики;
- ефективного управління персоналом, професійної перепідготовки та підвищення кваліфікації;
- проведення маркетингових досліджень; централізації інших функцій управління тощо. [3]

В Україні у 1997 р. показник середньої зайнятості номерів/місць становив 21,6 %, у 1998 р. - 21 %; у Києві в 1997 р. - 42,95 %, у 1998 р. - 35,5 %, у 1999 р. - 21,46 %. Наприклад, за даними 1997 р. місткість готелів - 119 803 місця; продано ліжко-місць за рік - 9 418 000. Отже, середня зайнятість місць 21,6%. [4]

Для налагодження справи у масштабах країни, прискорення приватизаційних процесів необхідно:

1. визначити напрям і методи державного регулювання та координації готельного господарства в ринкових умовах;
2. відпрацювати механізм відшкодування коштів під час відчуження готельних підприємств від відомчої власності, одержання ними статусу самостійних юридичних осіб і включення їх до списку приватизованих об'єктів;
3. стимулювати створення і розвиток невеликих (малих) підприємств готельного господарства різних форм власності;
4. підтримувати утворення асоціації та готельних ланцюгів;

5. активізувати комерційні способи приватизації та проведення аукціонів (у тому числі валютних) з продажу об'єктів готельного господарства;
6. розвивати систему бронювання та резервування місць і номерів у готелях з використанням електронних засобів зв'язку. [5]

Список використаних джерел

1. Бойко М.Г. *Організація готельного господарства: Підручник/ М.Г. Бойко, Л.М. Гонкало // – К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. - 448 с.*
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5081194/page:37/>
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourism-book.com/pbooks/book-58/ua/chapter-2125/>
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vuzlit.ru/384699/suchasni_tendentsiyi_rozvitku_svitovoyi_gotelnoyi_indestriyi#242
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo14.htm

Д. А. Кулик

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС: ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

У статті представлено досвід головних шляхів розвитку готельно-ресторанного сервісу в нашій країні та закордоном. Розглянуті основні характеристики оцінки якості надання готельно-ресторанних послуг у різних країнах світу.

Постановка проблеми. Розвиток готельно-ресторанного сервісу є важливим для розвитку туризму в країні. Усі заклади, що працюють у готельно-ресторанній сфері намагаються відповідати світовим стандартам, для цього потрібно вводити інновації, часто запозичені з інших країн. Тому важливо проаналізувати досвід вітчизняного сервісу та зарубіжного і з'ясувати, які проблеми можуть виникнути та розглянути шляхи їх розв'язання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З метою вивчення проблеми інноваційного розвитку готельної індустрії у статті досліджувалися фундаментальні основи впровадження заходів науковотехнічного прогресу, його економічна сутність, взаємозв'язок з підприємницькими процесами цього поняття. Це обумовило звертання до праць Й. Шумпетера, П. Друкера, А. Анчишкіна, Н. Кондратьєва, М. Делягіна, Д. Кокуріна, Ю. Яковця. Також вивчалися праці Лінн Ван Дер Вагена, Е. Кристофера, Дж. Уокера, І. Енджейчика, І. Зоріна, Н. Кабушкіна, В. Квартальнова, О. Чудновського, Е. Філіпповського, Л. Шмарової [1, с. 2].

Метою даної роботи є порівняння досвіду вітчизняного та зарубіжного готельно-ресторанного сервісу та визначити головні

аспекти розвитку, які є визначальними для успішного ведення готельно-ресторанного бізнесу.

Готельне господарство як матеріально-технічна база туристичної галузі значною мірою впливає на рівень туристичного сервісу і формування туристичної інфраструктури, а також визначає вид, особливості та якість туристичного продукту [2, с. 23].

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, основними умовами ефективного функціонування якої є максимальне задоволення потреб споживачів, забезпечення високого рівня комфорту, задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей. З кожним роком вимоги до рівня цих послуг зростають. Висока культура та якість обслуговування відвідувачів покращують імідж готелю й ресторану та, у свою чергу, приваблюють клієнтів. Дослідження показують, що для багатьох компаній підвищення якості сервісу стає більш ефективним інструментом збільшення обсягу продажів і прибутку, ніж маркетинг, просування чи реклама [4, с. 2].

За даними Всесвітньої організації туризму, у світі зареєстровано більш як 308 тис. готельних підприємств. Основна їх кількість – 171 тис. готелів – зосереджена в Європі (лідером є Італія), 88 тис. – у Сполучених Штатах Америки. Показником забезпеченості готелями визнано кількість готельних місць на одну тис. жителів країни. Наприклад, у Австрії цей показник дорівнює 86, у Швейцарії – 42, в Україні – 2,3 [6].

Головним пріоритетом у туристичній сфері є надання готельно-ресторанних послуг. Японські фахівці вважають, що якість готельного обслуговування визначається такими категоріями, як внутрішня якість, що виявляється в якості технології надання послуг, технічного обслуговування обладнання, роботи окремих підрозділів; матеріальна якість, що втілюється в дизайні приміщень, меблів тощо; нематеріальна якість, представлена у вигляді загального рівня комфорту, вірогідності реклами, музичного оформлення, тобто атмосфери обслуговування та естетичного задоволення; психологічна якість, що характеризується виявом гостинності, ввічливості, доброзичливості персоналу; тривалість обслуговування, тобто час очікування, оперативність і швидкість обслуговування [3, с. 178–179].

Головні характеристики якості готельних послуг, які сформувались внаслідок досвіду роботи готельних сервісів в різних країнах подано у таблиці:

У сучасному менеджменті якості сформувалися універсальні моделі, що визначають основні елементи системи управління якістю послуг, які можна адаптувати до специфічних особливостей готельного господарства. Серед них розповсюджені моделі «П'ять М» Ф. Котлера і «Петля якості» Е. Демінга [5].

Таблиця 1:

Складові якості послуг	Зміст складових якості послуг
Доступність (фізична і психологічна)	Контакт із співробітниками готелю повинен бути легким і приємним
Комунікації	Інформування клієнтів про послуги на зрозумілій мові, адаптованій до особливостей цільової групи
Компетентність	Наявність необхідних навиків і знань для надання послуги
Ввічливість	Увічливість, уважність, дружелюбність персоналу
Надійність	Стабільність роботи, необхідний рівень забезпечується завжди, прийняті зобов'язання виконуються
Довіра	Репутація фірми, її чесність, гарантії серйозного відношення до клієнтів
Відповідальність	Повна відповідальність усім запитам клієнтів
Безпека	Захист від ризику фізичного, фінансового, морального
Відчутність	Матеріальне підтвердження послуг – приміщення, персонал тощо
Розуміння клієнта	Уміння розуміти специфічні потреби клієнта та пристосовуватись до них

Характеристика якості готельних послуг

«Петля якості» є основою міжнародного стандарту, яка характеризує етапи життєвого циклу готельно-ресторанних послуг, серед яких виділяють: маркетинг, проектування послуг; матеріально-технічне забезпечення; розробка технологічного проекту обслуговування; контроль якості; реконструкція готельно-ресторанного фонду; інфраструктура готелю та ресторану; підвищення кваліфікації персоналу.

За підходом американських фахівців якість послуг у сфері готельного та ресторанного бізнесу оцінюється в задоволенні клієнта від отриманого технічного, функціонального та етичного обслуговування.

Технічна якість оцінюється у матеріальному забезпеченні гостинності, використання інновацій в обслуговуванні, автоматизація в наданні послуг, наявність інформаційних технологій.

Функціональна якість визначається здатністю персоналу на високому рівні виконувати свої обов'язки відповідно до стандартів обслуговування, особливості процесу надання готельно-ресторанних послуг.

Етична або соціальна якість розраховується за конкретними показниками, враховуючи досвід роботи підприємства,

аналізуються результати маркетингових досліджень, визначаючи, що впливає на привабливість готельно-ресторанного сервісу і оцінкою послуг серед споживачів.

За досвідом американських вчених саме виконання трьох перелічених факторів створює імідж готелю та ресторану серед майбутніх і потенційних клієнтів.

Розвиток готельного і ресторанного сервісу в Україні характеризується динамічним розвитком та є важливим чинником культурного та економічного розвитку. Та серед світового готельно-ресторанного господарства частка України лише 0,6% від загальної кількості, що змушує серйозно задуматися про розвиток даної галузі.

Якщо брати порівняння розвитку готельно-ресторанного сервісу в Україні, то більш активними є міста-мільйонники або курортні міста.

Серед сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності в Україні дослідники виділяють наступні: 1) поглиблення спеціалізації готельної й ресторанної пропозицій; 2) утворення міжнародних готельних і рестораних ланцюгів; розвиток мережі малих підприємств; 4) впровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій [7].

Розвиток ресторанного сервісу в Україні має тенденцію до зростання та позитивні перспективи, так як ресторани комплекси в культурних центрах міст намагаються показати національні традиції та культуру регіону, що приваблює місцевих клієнтів та туристів.

У ресторанному сервісі України основним елементом якості обслуговування вважається підготовленість персоналу, що для цього бізнесу має дуже важливу роль, так як вважається, що враження про заклад має формуватися з його порогу: як зустрінуть, як представлять заклад, дизайн меню.

У готельному сервісі також визначальним чинником є те, який комплекс послуг може надати персонал готелю клієнту. Адже за даними досліджень,

Обслуговуючий персонал готельного сервісу, починаючи з менеджерів і маркетологів і закінчуючи працівниками, зайнятими в контактній і допоміжній службах, повинен працювати на створення позитивного іміджу готелю, особливо ті працівники, які безпосередньо стикаються з гостем і створюють необхідний комфорт і середовище гостинності.

Отже, досліджуючи досвід в розвитку готельно-ресторанного сервісу в Україні та закордоном можна прослідкувати розбіжності, адже закордоном намагаються впровадити інновації, удосконалити матеріальну базу для створення комфортного відпочинку, а в Україні роблять акцент на якості роботи персоналу.

Доцільно відмітити, що поєднання обох факторів є виконання характеристики якості готельно-ресторанного сервісу. Підприємство, яке займається сферою гостинності має перш за все забезпечити отримання задоволення клієнта від отриманих матеріальних і

нематеріальних послуг, адже це є основним фактором отримання повноцінного та раціонального відпочинку людини.

Дані, представленні у статті, можуть бути використані для розробки бізнес-плану проекту створення нового готельно-ресторанного бізнесу, враховуючи досвід країн світу, або ж для удосконалення надання послуг уже існуючого господарства, виводячи його на новий рівень.

Список використаних джерел

1. Кожуховська Р. Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.udpu.edu.ua/jspui/bitstream/6789/3338/1/Vikoristannya%20mizhnarodno%20dosvidu%20vprovadzhennya%20innovatsiy%20u%20sfery%20gotelnogo%20biznesu.pdf>.
2. Козлова Т. «Лицо» сетевых отелей / Т. Козлова // *Новости турбизнеса*. – 2005. – № 22. – С. 23.
3. Агафонова Л.Т. Туризм, готельний та ресторанний бізнес / Л.Т. Агафонова, О.Є. Агафонова – К., 2002.
4. Томаля Т.С., Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі/ Т.С. Томаля, Я.І. Щипанова, Т.С.Томаля, Я.І.Томанова//*Економіка. Управління. Інновації*. Хмельницький національний університет. Випуск №2 (12), 2014.
5. Дубодєлова А. В. Система управління якістю готельних послуг: методологічні аспекти / А. В. Дубодєлова // *Проблеми економіки та управління*. – Л.: Вид-во Нац. ун-ту «Львів. Політехніка», 2008. – №611. – С. 130-134.
6. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/en>.
7. Король, С. Я. Характеристика основної діяльності готелю [Текст] / С. Я. Король // *Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування. Праці Міжнар. наук.-пр. конф.: стаття*. – К.: КДТЕУ. – 2000. – С.124-128.

О. С. Кулинич

*Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Науковий керівник: кандидат педагогічних наук Зігунова І. С.*

СВІТОВИЙ ТУРИЗМ І ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Дана стаття присвячена світовому туризму і готельному господарству на сучасному етапі. В ході статті буде розкрито проблему розвитку готельного господарства.

Ключові слова: туризм, готель, розвиток.

Мета статті: характеристика світового туризму і готельного господарства на сучасному етапі.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел та електронних ресурсів, порівняльний та описовий методи.

Міжнародний туризм - один з ведучих, високоприбуткових і найбільш динамічних секторів світового господарства. За винятково високі темпи росту цієї галузі економіки її часто називають феноменом другої половини ХХ ст. В 2000 р. Всесвітня туристська організація

(ВТО) зареєструвала понад 698 млн. міжнародні туристські прибуття у світі, в 28 разів більше, ніж в 1950 р.

Міжнародний туризм вносить вагомий, з кожним роком зростаючий внесок у розвиток світової економіки. В 2010 р. надходження від міжнародного туризму склали 476 млрд. дол. Його значення не обмежується прямим економічним ефектом. Воно виходить за рамки туристського сектора, впливаючи на весь господарський організм і нерідко виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку в регіоні. По оцінках Всесвітньої ради по туризму й подорожам, в 1996 р. туризм ініціював виробництво товарів і послуг на суму 4 трлн дол., або 11 % світового валового продукту. На його частку доводиться 7 % загального обсягу інвестицій, 11 % - світових споживчих витрат, 5 % - всіх податкових надходжень і третина - світової торгівлі послугами. [1]

Сфера туризму є великим роботодавцем. Вона забезпечує зайнятість кожного десятого працівника у світі. У таких розвинених країнах, як США, Німеччина, Франція, Великобританія, у цьому секторі економіки трудиться більше людей, чим в автомобільній, електронній, текстильній промисловості й сільському господарстві, разом узятих.

Дуже важливо гуманітарне значення міжнародного туризму. Він виступає як засіб підвищення якості життя народів, фактор зміцнення миру й міжнародного взаєморозуміння на Землі. [2]

Туристський рух розвивається інтенсивно, але нерівномірно. Нескінченна низка зльотів і падінь надає туризму в цілому характер рухливої системи з постійно мінливими крапками росту й досить що своєрідно переплітаються довгостроковими й середньостроковими тенденціями розвитку.

Просторовий розподіл міжнародних туристських потоків має ряд особливостей. Найважливіша з них – перевага туризму внутрішньорегіонального (між країнами Європи, США й Канадою або між Австралією й Новою Зеландією) над міжконтинентальним (міжрегіональним, тобто між різними частинами світа й континентами). Протягом 1990-х рр. їхнє співвідношення у виїзному туристському потоці не мінялося й становило 82:18. Наприкінці 1990-х рр. лише в Південній Азії в структурі виїзного туризму домінували міжрегіональні поїздки. За прогнозом ВТО, на початку третього тисячоліття співвідношення усередині - і міжрегіональних туристських потоків у світі трохи зміниться. Завдяки росту міжконтинентальних зв'язків, в основі чого лежить бурхливий розвиток транспортних засобів і насамперед реактивної авіації, а також прагненню значного числа людей відвідати найбільш вилучені й екзотичні куточки землі туристський обмін між регіонами буде розвиватися більш інтенсивно, ніж усередині регіонів. Прогнозуються відносно високі темпи приросту числа туристських від'їздів з Азіатсько-Тихоокеанського регіону в Європу й Америку, які багато в чому визначають загальну

картину. У результаті частка міжрегіональних туристських поїздок відповідно зменшиться до 76 %.

Інша характерна риса просторового розподілу міжнародного туризму, що була розглянута раніше, полягає в тому, що основні туристські потоки зароджуються в розвинених регіонах (країнах) світу, де вище рівень життя населення, і одночасно тяжіють до них. Чітко простежується тенденція до посилення взаємообмінів туристами між суміжними країнами за умови нормальних відносин між ними й між країнами, що мають родинні мови. Відсутність мовного бар'єра сприяє зміцненню туристських зв'язків між країнами. [3]

Водночас, туристична індустрія, яка демонструвала значний підйом протягом останніх десятиріч, починаючи з 2008 р., зазнала певного спаду, пов'язаного зі світовою фінансовою кризою. Вона стала причиною скорочення реальних доходів частини населення, а також посилення тенденцій серед домогосподарств до економії через невпевненість у майбутньому.

Як наслідок, схильність людей до подорожей зменшилася, туристичні маршрути дедалі більше стали обмежуватися територією власної країни, що негативно вплинуло на розвиток індустрії туризму окремих країн. Наприклад, у грудні 2009 року тимчасово припинила свою діяльність велика готельна мережа Кіпру через різке зменшення туристів із Німеччини, Великої Британії, Росії та Скандинавських країн.

Проте результати дослідження Всесвітньої туристичної організації дають можливість стверджувати, що попри кризисні явища тенденції відновлення туристичної індустрії будуть зберігатися. У період до 2020 року прогнозується збільшення туристських прибуттів на 200%. Окрім того, ВТО передбачає розподіл туристичних прибуттів у сфері в'їзного туризму по регіонах.

Найбільш відвідуваними країнами світу до 2020 року стануть, за прогнозами фахівців, Китай, США, Франція, Іспанія.

Туристична індустрія - це дуже складна система, стан якої залежить від розвитку економіки держави. На промислово розвинені країни припадає майже 75% поїздок, що здійснюються у світі.

Найбільшими членами міжнародного туристичного обміну є Європейський регіон та Американський континент. Домінуюче положення Європи в міжнародному туризмі забезпечується тим, що майже 70% її туристів - результат туристичного обміну між європейськими країнами, і тільки 30% становлять прибуття з інших регіонів. Це пояснюється тісними економічними, культурними та етнічними зв'язками між європейськими країнами, географічним розташуванням, наявністю розвиненої мережі транспортного сполучення, потужною туристичною індустрією. Найбільш відвідуваними є такі країни, як: Великобританія, Ірландія, Швейцарія, Франція, Німеччина. Останнім часом збільшилася кількість туристів в Іспанії, Туреччині, Греції та на Кіпрі. Готельний фонд європейських

країн складає близько 45% світового готельного фонду і може розмістити одночасно 20 млн. іноземців. У середньому готельний фонд зростає на 2-3% щорічно. За розмірами готельної бази другим після Європи йде Американський континент (близько 5 млн. номерів). Питома вага Американського континенту в світовій готельній індустрії сягає 37%. Найбільш цікавими для туристів є такі напрямки, як: США, Мексика, Карибські острови. Питома вага готелів Південно-Західної Азії та Тихоокеанського регіону в світовій готельній індустрії складає 15% (3 млн. номерів). Туризм в Африці розвивається шляхом збільшення поїздок до національних парків і заповідників та елітного відпочинку на островах і узбережжях. Найкращі показники росту демонструють Південна (ПАР) та Західна (Зімбабве, Танзанія, острови Індійського океану) Африка (4).

Питома вага готелів Африки у світовому готельному господарстві становить близько 3% (0,5 млн. номерів).

Серед окремих країн лідерами світової готельної індустрії є: США (4 млн. номерів), Японія (1,7 млн.), Італія (більш ніж 1,5 млн.), Німеччина, Франція, Іспанія та Англія (понад 1 млн. готельних місць кожна), Австрія, Канада і Мексика (майже 700 тис. номерів).

Близько 400 тис. місць мають Греція, Хорватія та Чорногорія. Найбільші темпи готельного будівництва спостерігаються в Китаї, Туреччині, Марокко, Німеччині, Аргентині, Сінгапурі, Малайзії.

Сьогодні у світі налічується майже 360 тис. комфортабельних готелів різного рівня із номерним фондом 15 млн. одиниць. Найбільше їх у Європі та Північній Америці. Кількість номерів щорічно збільшується на 10-16%.

Важлива роль у розвитку сучасної світової готельної індустрії належить готельним ланцюгам, які просувають на туристичний ринок високі стандарти обслуговування, сприяють поширенню та значному підвищенню рівня організації виробництва (5).

Список використаних джерел

1. Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Підручник / Н.М. Ганич, Н.В. Антонюк, М.П. Мальська// Издательство: Знання, 2008 г., с. 661.
2. Безносьок В. Д. Туризм і народне господарство // Трибуна. - 2002. - № 5-6. - С. 24-25.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5081194/page:37/>
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stud24.ru/turism/teoretichn-aspekti-mzhnarodno-gotelno-ndustr/465935-1766589-page2.html>
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vuzlit.ru/384699/suchasni_tendentsiyi_rozvitku_svitovoyi_gotelnoyi_indestriyi#242

РІЗНОВИДИ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ В МІСТІ СУМИ

В даній статті розглянуто, різновиди та класифікація закладів харчування, а саме: ресторанів, кафе, закусочних, фаст-фудів та їдальнь в місті Суми. Зазначено, що головною особливістю закладів громадського харчування є те, що вона поєднує елементи виробництва і торгівлі а це є одним з головних в стратегії менеджменту, і туризму в загалі.

Постановка проблеми. Ресторанний бізнес є одним із найприбутковіших у світі. Формування високоефективного національного ресторанного господарства відіграє важливу роль у туристичній індустрії за обсягом матеріальних, фінансових ресурсів, забезпеченістю трудовим потенціалом і загальним обсягом доходів у туристичному бізнесі. Можна зазначити, що розвиток ресторанної справи в Україні знаходиться на стадії зародження.

Можна сказати що ресторанна справа в нашій державі, ще тільки набуває свого розвитку. Такий вид бізнесу залишається привабливим як довгострокова інвестиція з вірогідною прибутковістю в 15-20% або незалежно від збитковості як іміджевий інструмент його власника.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що питаннями класифікації та розвитку ресторанної сфери займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як О. Гац, О. Гаранін, А. Змійов, Г. Зінов'єв, Н. Кузнєцова, К. Максимець, Є. Самарцев, Н. Чорненька. А у книзі Егертон-Томаса Крістофера «Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управляют рестораном» досить загально можна познайомитися з тематичними ресторанами та їх призначенням.

Метою написання даної статті є обґрунтувати які ж саме різновиди закладів харчування розташовані та функціонують у місті Суми.

Виклад основного матеріалу. На початку нашої роботи вважаємо за доцільне розглянути класифікацію ресторанів, а саме: за часом обслуговування ресторани поділяються на заклади швидкого обслуговування і звичайні; за методами обслуговування – з обслуговуванням офіціантами і самообслуговуванням [1, с. 27].

Ресторан може бути повно сервісним або спеціалізованим. Повно сервісний ресторан – це заклад ресторанного господарства з обслуговуванням офіціантами та значною часткою фірмових, замовних страв і напоїв у продукції власного виробництва. Крім ресторану, повно сервісними можуть бути бари і кафе. Спеціалізований ресторан спеціалізується на певному асортименті кулінарної продукції - рибний ресторан, ресторан національної кухні тощо.

До видів ресторанів належить і ресторан-бар. Ресторан-бар –

різновид ресторану, до складу якого входить бар, торговельний зал якого суміжний з торговельним залом ресторану, або барна стійка розміщується в торговельному залі ресторану [2, с. 71].

Кафе – заклад ресторанного господарства з широким асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв, в якому застосовується самообслуговування або обслуговування офіціантами. Кафе можуть бути повно сервісними або спеціалізованими.

Розрізняють спеціалізовані кафе: кафе-кондитерська, кафе-морозиво, кафе-молочне, кафе-варенична, кафе-пельменна тощо. Різновидом кафе є кав'ярня, кафе-бар, кафе-пекарня, чайний салон. У кав'ярні реалізують широкий асортимент кави із супутніми товарами. Характерною ознакою кафе-бару є наявність барної стійки в торговельному залі. Відмінною ознакою кафе-пекарні є виробництво і продаж булочних та борошняних кондитерських виробів на місці. У чайному салоні пропонують широкий асортимент чаю, а також кондитерські, булочні і борошняні кулінарні вироби.

Різновидом кафе є також таверна, відмінна ознака якої – наявність страв національної кухні з широким та різноманітним асортиментом алкогольних напоїв, що продаються на розлив [3].

Закусочна та шинок – заклади ресторанного господарства самообслуговування, де переважає асортимент гарячих і холодних закусок, страв нескладного приготування, призначений для швидкого обслуговування споживачів. Розрізняють спеціалізовані закусочні: галушечна, кулішна, дерунна, сосисочна, млинцева, піріжкова, чебуречна, піцерія тощо.

Бар – заклад ресторанного господарства, в якому алкогольні, безалкогольні, змішані напої, страви до них і закупні товари продають через барну стійку. Розрізняють спеціалізовані бари: винний, пивний, молочний, вітамінний, коктейль-бар тощо [3].

Їдальня – заклад ресторанного господарства для обслуговування певного контингенту споживачів з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, в якому страви можуть надавати у вигляді скомплектованих раціонів харчування. Їдальня функціонує, як правило, за місцем роботи споживачів, у навчальних закладах, військових підрозділах, лікувальних та оздоровчих закладах і місцях соціальної підтримки малозабезпечених верств населення тощо. Дієтична їдальня є різновидом їдальні з асортиментом страв дієтичного харчування.

Буфет – заклад ресторанного господарства з обмеженим асортиментом готових страв і напоїв, розміщений у спеціально обладнаному приміщенні або у приміщеннях залізничного, авто, аеровокзалів тощо, де їжу споживають стоячи чи продають на винос [3].

Україна почала знайомитися із сучасним бізнесом у галузі швидкого харчування ще у 1997 році, коли компанія «McDonald's» відкрила свій перший ресторан у столиці країни. До цього місцева галузь закладів швидкого харчування була представлена лише їдальнями і

кафетеріями радянського типу.

Компанія «McDonald's», будучи найбільшим франчайзером у світі, відкрила в 16 містах України понад 50 ресторанів, а також і в місті Суми. Поряд із «McDonald's» на українському та сумському ринку фаст-фуду функціонують такі підприємства, як «Картопляна хата», «New York Street Pizza», «Піцерія Челентано» та інші.

Серед ресторанів національної кухні в Україні перевага надається українській – 36,8%. Проте значна увага приділяється і французькій кухні – 21%; італійській, кавказькій, японській по 7,9%; всі інші – 18,5% [2, с. 17].

Тематичні ресторани також є дуже популярними як серед українців, так і туристів. В Україні вже є певний досвід у створенні таких закладів харчування, найвідоміші з яких у Львові: «Криївка», присвячений героям УПА, планується відкриття автомобільного ресторану; у Києві: «Шинок», «Вулик», «Царське село» – ресторани-музеї – присвячені українським традиціям.

Щодо Сум, тут можна надати перевагу українській кухні, а також грузинській, італійській, та кухням Середньої Азії [4].

В Сумах є чимало закладів харчування, сюди можна віднести ресторани, бари, кафе, їдальні, закусочні, буфети, пивні бари та вище наведені фаст-фуди.

Наприклад, ситно і смачно поїсти в Сумах можна у готельно-розважальному комплексі «Здибанка», чию відмінну кухню особисто зазначила знаком якості Ольга Фреймут – ведуча популярної телепрограми «Ревізор».

Можна скуштувати вишукані східні страви в ресторані «Сан-Ремо», що в самісінькому центрі міста. Поринути в японську екзотику можливо в ресторані «Япі», розташованому на вулиці Харківській, однією з головних вулиць Сум.

Прогулюючись по вулиці Воскресенській, можна заглянути в кафе «Сумка» і спробувати страви національної української кухні. Тут же розташовано і «Дім кави», де Вам запропонують свіжу ароматну каву.

Збираючись на прогулянку з дітьми, можна відвідати кафе «Казка» в дитячому парку або комплекс «Місто розваг» - для маленьких гостей тут завжди знайдуться смачні і корисні страви.

Кафе «Сафарі», що на вулиці Харківська, пропонує своїм гостям насолодитися різноманітними стравами і напоями, тут доступні ціни на все меню. Їх фірмові страви – це пасти, приготовлені за оригінальними рецептами італійських кухарів з борошна твердих сортів пшениці, а також гостям пропонуються бургери з булочками бріош, випеченим за ексклюзивним рецептом, привезеному з Америки [5].

У місті Суми найсмачніша піца печеться в піцерії «Vincenzo» - гарний вибір для спокійного сімейного відпочинку, ділових зустрічей і великих гучних вечірок. Інтер'єр піцерії виконаний в традиційному італійському стилі, він простий і гармонійний. Тут все налаштовує на приємний відпочинок: м'яке світло, комфортні дивани, стіни кольору

ванілі і легка музика, яка ідеально супроводжує ваше перебування. Меню піцерії відрізняється не тільки чудовою піцою – тут пропонують рибні та м'ясні страви, салати, різні закуски і справжню італійську пасту. Крім основного меню, в піцерії є і кавове, яке дозволяє насолодитися італійськими десертами і ароматною кавою [4].

У самому центрі Сум розташована пивоварня-паб «Веселий хохол». Тут гостям представлено асортимент свіжого розливного пива, звареного на власному пивоварному обладнанні. У барі пригощають світлим, медовим, пшеничним, бурштиновим і темним пивом. В меню європейська та українська кухня. Акцент зроблений на м'ясних гриль-блюдах. Вранці готують комплексні сніданки. Інтер'єр витриманий в стилі класичного європейського пабу [5].

Висновки. Отже, підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновки, що з кожним роком в Україні взагалі, та в місті суми зокрема, з'являються все нові заклади громадського харчування, починаючи від фаст-фудів і закінчуючи тематичними й високо елітними ресторанами, тому необхідно значну увагу приділяти особливостям розвитку даної сфери, а особливо темпам та динаміці його розвитку, слідкувати за тим як реагують на той, чи інший тип ресторанного господарства споживачі, розглядати у контексті їх уподобання.

Список використаних джерел

1. Бердичівський В. Х. Класифікація та проектування закладів громадського харчування / В. Х. Бердичівський. – К. : Ваша школа, 2012. – 340 с.
2. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / Н. О. П'ятницька. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 584 с.
3. Типи закладів ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
4. <https://pidruchniki.com/15290527/turizm.html>
5. Груп Адвизор / Ресторани Сум (Sumy) [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
6. https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g681193-Sumy_Sumy_Oblast.html
7. Туристический портал Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stejka.com /ukr/sumskaja/sumy/restorany/>

А. Ю. Сахно

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ ВІДКРИТТЯ ДИТЯЧОГО КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ

У статті досліджується інноваційна концепція відкриття дитячого концептуального закладу харчування, проаналізовано сутність концептуальності засобів розміщення, представлено характеристику дитячих концептуальних закладів харчування світу, надано детальне обґрунтування ринку дитячих закладів харчування України та м. Суми.

Постановка проблеми. За допомогою нестандартних дизайнерських рішень в оформленні ресторанів їх господарі вирішують відразу кілька завдань. По-перше, будь-який оригінальний і креативний ресторан буде користуватися підвищеною увагою туристів, по-друге,

витрати на їх піар і рекламу чуттєво знижуються. Господарі таких ресторанів продають не стільки зручність, скільки концепцію та враження від самого закладу.

Ресторани – своєрідні типи загальнодоступних закладів ресторанного господарства, в яких виходить за рамки звичної (класичної) виробничої та обслуговуючої діяльності загальна концепція їх роботи, даючи таким чином можливість творчо підходити до організації як харчування так і дозвілля споживачів, оформлення меню, інтер'єру тощо.

Ресторан для вітчизняних споживачів є своєрідним театром, видовищем, де відвідувач, присуті, платить не тільки за харчування, а й за атмосферу та ідею. Взагалі ресторани можна класифікувати за різними ознаками. Проте найбільш суттєво їх розподіляти на дві основні групи: концептуальні та ті, які не дотримуються чіткої концепції. Концепція ресторану може бути продиктована специфікою його кухні (український, китайський, японський, італійський тощо), загальною атмосферою (елітний, молодіжний, джазовий тощо) або стилізованою ідеєю художнього твору («Війна і мир», «За двома зайцями», «Міміно» тощо). Концепції повинні відповідати дизайн інтер'єру, меню, посуд, асортимент страв та напоїв, організація обслуговування, розважальна програма.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження обраної теми присутнє у працях таких вітчизняних вчених, як В. Квартальнов та Л. Кучер, які відзначають, що готельно-ресторанне господарство створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму. Теоретичні засади розробки маркетингових концепцій розглянуто в трудах вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: П. Роуза, М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі, Дж. Грейсона, Ф. Котлера, Н. Куденко, І. Кузьміна, С. Красильникова, Ж. Ламбена, В. Лиходій, О. Романова, В. Герасимчука, С. Гаркавенко, Ю. Петруні, А. Старостіної та ін. Концептуальним засадам створення та організації ресторанного бізнесу присвячені праці В. Архіпова, Н. Ахмедова, В. Бродіної, Дж. Боуена, К. Егертона-Томаса, П. Карпушенко, Я. Сала, Дж. Стефанеллі та ін.

Метою роботи є дослідження інноваційної концепції відкриття дитячого концептуального закладу харчування.

Виклад основного матеріалу. Ресторан з тематичною концепцією прагне створити такий психологічний контекст, в якому гості могли відчути не просто комфорт, а відчувати причетність того, що відбувається. Все це передається за допомогою інтер'єру, музичного супроводу, уніформи офіціантів, типу обслуговування, ну і звичайно кухні. Чим ретельніше прописані деталі такого «театру», тим більше гість буде відчувати себе дійовою особою, тим більше задоволення буде від такої атмосфери [6].

Все доволі частіше на ринку ресторанного господарства зустрічаються підприємства ресторанного бізнесу для сімейного

відпочинку, які створюють належні умови для організації харчування та дозволяють всією сім'єю і пропонують асортимент страв «домашньої кухні». Для цього розробляються програми відпочинку та меню зі стравами для дорослого і дитячого контингенту, обладнуються ігрові майданчики для дітей, а в деяких випадках навіть пропонується послуга з догляду за дітьми (baby-sitter) [5, с. 160].

Характерним для концептуального ресторану є взаємозалежність між усіма елементами, починаючи з назви ресторану і завершуючи атмосферою, що підсилює значення всіх його характеристик [8, с. 256].

Власники ресторанів намагаються заманити до себе побільше клієнтів не тільки відмінною кухнею, але ще і незвичайним інтер'єром. Незвичайних ресторанів дуже багато і вони розкидані по всьому світу, але ми розглянемо 10 незвичайних ресторанів, які просто вражають уяву: ресторан на дереві «Naha Harbor Diner» (Японія); ресторан «У темряві» (США); ресторан у повітрі «Dinner In The Sky» (Бельгія); ресторан на вулкані «El Diablo» (Іспанія); крижаний ресторан «Lumi Linna Castle» (Фінляндія); підводний ресторан «Ithaa» (Мальдіви); ресторан «Rock» (Танзанія); ресторан на кладовищі «New Lucky» (Індія); найвищий ресторан «Sky Bar» (Бангкок); ресторан на колесі огляду «Singapore Flyer» (Сінгапур).

Тепер перейдімо до розгляду українських ресторанів, серед яких: ресторан «Джентльмени удачі» (м. Чернігів); «Кабачок на бочок»; «Гасова лампа» (м. Львів) [14].

Скільки існує цікавих ресторанів для дорослих? Дивовижні заклади на дереві, під землею, в темряві, з однією лише стравою. Але чомусь дорослі впевнені, що для дітей є лише кондитерські, кафе-морозиво і всесвітньо відомі фаст-фуди. На щастя, це не так. Просто зараз ми розглянемо найкращі і незвичайні кафе і ресторани для дітей, де не тільки смачно нагодують, а й подарують масу позитивних емоцій, серед яких: ресторан «Alice In A Labyrinth», «Аліса в країні чудес» (Японія); «Barbie Cafe», «Барбі-ресторан» (Тайвань); «Kinderkookkafe», «Дитяча кімната» (Нідерланди) [11].

Тематичний парк «Чарівний світ Гаррі Поттера» (The Wizarding World of Harry Potter) (США). Але, якщо хочеться продовжити подорож саме по місцях, пов'язаних з Гаррі Поттером, то краще це зробити в ресторані «Three brooms», «Три мітли» (США) [7].

В усьому світі Франція всіх приваблює своїм казковим світом – тематичним парком – Діснейленд, де розмістилося багато різних тематичних ресторанів. На представлених прикладах, ми дізнаємося про деякі з них: ресторан «Auberge De Cendrillon»; кафе «Café Mickey», «Кафе Міккі»; ресторан «Inventions», «Винаходи»; ресторан «La Légende de Buffalo Bill...avec Mickey et ses amis», «Ла-Легенде-де-Буффало Білл...з Міккі та разом»; ресторан «Blue Lagoon Restaurant», «Блакитна лагуна»; ресторан «Restaurant Agrabah Café», «Ресторан Аграба»; ресторан «Bistrot Chez Remy», «Бістро через Ремі» [10].

По всій Україні розміщується чимала кількість різнопланових

закладів харчування для дітей про які ми з вами навіть не здогадувалися. Але вже незабаром на представлених прикладах ви дізнаєтесь про найпопулярніші кафе і ресторани, які створені для того, щоб їх відвідали саме ваші діти. Для початку почнемо з тих міст, де їх розміщується найбільша кількість.

Місто Львів: перший на Західній Україні спеціалізований дитячий ресторанчик «Буратіно»; ресторан «Каприз»; кафе-бар «Веселий Роджер» [2].

Місто Київ: «Мумі-кафе»; ресторан «Бебі бар»; дитяче гастро-кафе «Baby Rock»; ресторан «Orly Park»; ресторан «Elisiy»; дитяче кафе «У їжачка» [12].

Місто Одеса: новий ресторан «Задзеркалля»; дитяче кафе «Поляна казок»; дитяче кафе «Будинок казки»; дитяче кафе «Мультівіль» [3].

Також слід виділити: ресторан «Піноккіо»; ресторан «Цирк»; сімейне кафе «Ау» [13].

Місто Харків: магазин «Наш Малюк» – затишне дитяче кафе в якому ні батькам, ні малюкам не буде нудно, де щоп'ятниці о 16:00 лікар – неонатолог читає лекції для вагітних, а щосуботи та щонеділі о 11:00 в кафе професійний дитячий педагог проводить для малюків уроки творчості [1].

Найбільш відомі: дитяче кафе «Лімпопо»; дитяче кафе «Артем». Ресторан «Шервуд» [4].

А тепер перейдімо до аналізу ринку м. Суми, де розмістилася чимала кількість різноманітних дитячих тематичних ресторанів та кафе. На наведених прикладах ви дізнаєтесь про деякі з них.

Ресторани: «Шалена Шкварка», «Кристал», «Гламур», «Турбіна», «У каміна». Ресторанний комплекс: «Версаль», «Здибанка». Сімейний ресторан-піцерія «Simbiosi».

Кафе: «Сафарі», «Рондо», «Альберо», «Кампанія», «Прем'єра», «Кеш», «Омлет», «Українські страви», «Fresh time», «Кафетка». Кафе-ресторан «Колібри». Кафе-клуб «Gin&Джер». Кафе-гостина «Enclave» (Анклав). Коктейль-бар «Drink» [9].

Заклад харчування м. Суми, де в наявності є: дитяче меню, дитяча кімната та анімаційна програма, представлений таким закладом як: ресторан «Шалена Шкварка» [9].

Заклад харчування м. Суми, де в наявності є: дитяче меню та анімаційна програма, представлений такими закладами як: ресторани: «Кристал» та «Гламур»; ресторанним комплексом «Версаль»; сімейним рестораном-піцерією «Simbiosi»; кафе: «Сафарі», «Рондо», «Альберо», «Кампанья», «Прем'єра», «Кеш», «Омлет», «Українські страви» та «Візант»; кафе-рестораном «Колібри»; кафе-клубом «Gin&Джер»; кафе-гостиною «Enclave» (Анклав), а також коктейль-баром «Drink» [9].

Заклад харчування м. Суми, де в наявності є тільки дитяче меню, представлений такими закладами як: ресторани: «Турбіна» та «У каміна»; ресторанним комплексом «Здибанка», а також кафе: «Fresh time» та «Кафетка» [9].

В подальшому, представлені світові та українські дитячі концептуальні заклади харчування візьмуться за основу створення власного такого закладу у м. Суми.

Висновки і перспективи подальших наукових досліджень у данному напрямку. Підсумовуючи вищезазначене, необхідно зазначити, що сучасний ресторанний бізнес відрізняється величезним розмаїттям, і здивувати сучасних відвідувачів чимось новим часом стає складним завданням для їх власників. Існує безліч різновидів ресторанів, що відрізняються за своєю концепцією, місцем розташування, розмірами і розрахованих саме на дитячу аудиторію. Головна причина популярності таких закладів – можливість не тільки розважити дитину, а й поєднати дитячий відпочинок з дорослими клопотами. Дитячий ресторан є особливим різновидом ресторанного бізнесу, яка вимагає не тільки професійного підходу з боку ресторатора, а й має цілий ряд відмінних рис від закладів громадського харчування, розрахованих на дорослу аудиторію.

Список використаних джерел

1. Детское кафе «Наши малыши» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://qimpo.com/ru/kharkov/detskoe-kafe-nash-malysh>
2. Крайці ресторани для дітей у Львові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lviv.glo.ua/podborki/kraschi-restorani-dlya-ditej-u-lvovi.html>
3. Лучшие рестораны для детей в Одессе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://odessa.glo.ua/podborki/luchshie-restorany-dlya-detej-v-odesse.html>
4. Лучшие рестораны для детей в Харькове [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://harkov.glo.ua/podborki/luchshie-restorany-dlya-detej-v-harkove.html>
5. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – К., 2014. – 272 с.
6. Моисеева Н. Любители острых ощущений // Вокруг света. – 2008. – № 11 (2818). – С. 10-13.
7. Парк развлечений «Волшебный мир Гарри Поттера» в Орландо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kids-in-trips.ru/volshebnyj-mir-garri-pottera-v-orlando.html>
8. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : Навч. посіб.: [для вищ. навч. закл.] / За ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. та допов. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
9. Рестораны и кафе Сумы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://qimpo.com/ru/sumy/restorany-i-kafe/detskie-prazdniki?f=2453>
10. Рестораны парижского Диснейленда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://paris10.ru/article/restorany-parizhskogo-disneylenda>
11. Самые необычные кафе для детей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zabugor.com/rates/luchshie-detskie-kafe>
12. Семейное кафе в Киеве: 10 лучших заведений [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.moirebenok.ua/mother/mamochkinyi-interesy/semeynoe-kafe-v-kyeve-10-luchshih-zavedenij/>
13. Семейные кафе и рестораны Одессы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://odessa.travel/do/eat-drink-odessa/family-restaurant>
14. ТОП-10 українських ресторанів, куди приходять не за їжею [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://znaj.ua/news/regions/35695/top10-ukrayinskih-restoraniv-kudi-prihodyat-ne-za-yizheyu.html>

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

А. В. Адаменко

*Науковий керівник: кандидат. педагогічних. Наук, доцент О. В. Коваленко
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка*

ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В даній статті розглянуто вимоги до якості надання послуг, аналіз претензій туристів. Також розглянуто шляхи розв'язання конфліктів у сфері надання туристичних послуг. Сутність та проблеми управління якістю туристичних послуг в країні та світі.

Постановка проблеми. Сталий розвиток туристської галузі має надзвичайно важливе значення для зміцнення економіки України. Національна економіка вже неможлива без туризму, який виступає каталізатором соціально-економічного розвитку нашої держави. Одним з найважливіших елементів туристської галузі є «туристична послуга», як результат діяльності туристи

Важливу роль у провадженні туристичної діяльності відіграє державна підтримка сфери туризму, тому необхідно орієнтуватися у системі державного регулювання та повноваженнях відповідних органів, котрі забезпечують і гарантують заходи державної цільової підтримки туристичної індустрії.

Державне регулювання туристичної діяльності є цілеспрямованим впливом органів державної влади на діяльність суб'єктів господарювання у галузі туризму, що надають різноманітні послуги з розміщення, перевезення та організації відпочинку з метою забезпечення нормальних умов функціонування ринкового механізму, реалізації соціально-економічних пріоритетів і вироблення єдиної концепції розвитку туристичної сфери.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням розв'язання проблем якості надання турпослуг та претензійній роботі в туризмі присвятили свої дослідження вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як: А. Олександрова, В. Безуглий, В. Воскресенський, С. Кузик, В. Максимовський, М. Мальська, П. Масляк, А. Романов, І. Сміль та інші.

Метою написання даної статі є розгляд проблеми якості надання туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу. Туристичним послугам, як і будь-яким іншим послугам, властиві особливі риси, які можна позначити як «три Н» [2]:

- невідчутність. Туристичні послуги - не матеріальні. Вони належать до соціально-культурних (нематеріальних), оскільки визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних послуг споживача: фізичних, етичних, інтелектуальних, духовних та ін. їх неможливо побачити та оцінити в момент купівлі. Об'єктом таких послуг є власне споживач (турист);
- нерозривність виробництва і споживання. Оскільки послуга є результатом безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, то процес надання туристичної послуги (виробництво) відбувається паралельно зі споживанням. Виробництво ж товарів у матеріальній формі, як відомо, передуює його продажу, лише після цього настає споживання;
- неможливість збереження туристичної послуги. Життєвий цикл туристичної послуги істотно відрізняється від матеріального товару, зокрема відсутністю етапу збереження.

Незбережуваність туристичної послуги потребує ретельного вивчення кон'юнктури ринку, точної відповідності попиту та пропозиції, оскільки послуги не можуть «полежати» на складі до їх використання.

У структурі туристичних послуг розрізняють основні і додаткові послуги.

Основні послуги, що пропонуються туристичним підприємством, включають: послуги по організації перевезення; розміщення; харчування туристів. До додаткових послуг відносяться: послуги по організації екскурсій; послуги по страхуванню туристів; послуги гідів-перекладачів; послуги по перевезенню туриста від місця його прибуття в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення і назад (трансфер), а також будь-якому іншому перевезенню в межах країни (місця тимчасового перебування), передбаченої умовами подорожі; послуги з ремонту техніки; послуги з прокату; обмін валюти; телефон; пошта, послуги побутового обслуговування; право користування пляжем т. п. [3, с. 72].

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для економічної та соціальної сфер будь-якої країни. Сучасні реалії свідчать про насиченість туристичного ринку послугами та їх різноманіттям, а сприйняття туристів щодо їх якості залишається неоднозначним. Актуальним залишається проблема якості надання туристичних послуг, а тому підприємцям важливо зрозуміти, що в майбутньому конкурентним туристичне підприємство буде тоді, коли його кількість та спектр послуг, будуть в першу чергу, якісним.

Серед чинників, які впливають або можуть впливати на якість послуг можна виділити наступні: показники функціонального призначення; показники соціального призначення; ергономічні показники; естетичні показники; показники безпеки; екологічні показники; патентно-правові показники; показники стандартизованості.

Крім того, є ще деякі специфічні для сфери туризму фактори, що значною мірою впливають на створення якісної туристичної послуги [4]:

- дискретність (безперервність) виробництва туристичних послуг і цілісність їх споживання;
- можливість повторного виробництва туристичної послуги на однаково високому рівні, або тривалість якості (рішення даної проблеми для багатьох виробників туристичної послуги виявляється непосильним завданням, що, в свою чергу, часто стає причиною різкого зниження конкурентоспроможності всього підприємства);
- сфера туризму відноситься до такого виду діяльності, де вироблений продукт, будучи невідчутним, споживається одночасно з виробництвом.

На практиці якість послуги визначається [6, с. 55]:

- оперативністю роботи по підборі і організації турів по запитам клієнтів - швидкість обслуговування в комплексі визначає ступінь задоволення кожного клієнта;
- термінами отримання довідкової інформації;
- ввічливістю обслуговування, яке виражається в привітності співробітників туристичної фірми, їх увазі до запитів кожного клієнта, терпінні при обговоренні маршруту;
- відповідністю пропонованого туру реальному змісту;
- наявністю узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування.

Якість обслуговування споживачів безпосередньо впливає на результати діяльності підприємств. Серед вимог щодо забезпечення якості туристичних послуг можна виокремити: взаємодію зі споживачем, контроль та оцінювання якості туристичних послуг. Взаємодія зі споживачем туристичних послуг передбачає інформацію щодо: її доступності, очікуваної вартості; відповідності якості ціні; затрат часу на її надання; сучасних засобів для ефективного спілкування споживачів із працівниками підприємства; можливості впливу споживачів на якість послуги та отримання ними результатів оцінки якості послуг.

Контроль і оцінювання якості туристичних послуг спрямовані на порівняння оцінок споживачів щодо отриманої послуги і спеціалістів, які її надали. При цьому повинен здійснюватись як самоконтроль персоналу, який надає послугу, так і постійна оцінка ступеня задоволення споживачів послуг шляхом проведення соціологічних опитувань.

У розпал туристичного сезону сотні туристів стають жертвами туристичних підприємств, котрі несумлінно ставляться до виконання своїх зобов'язань. Багато фірм, отримавши право на міжнародну туристичну діяльність, не виконують всі ліцензійні умови, використовуючи недосконалість законодавчої та методичної бази, в

своїх інтересах. Загальний потік скарг в туризмі можна розділити на чотири основні категорії [1]:

- 1) Недостовірна реклама;
- 2) Додаткові грошові збори;
- 3) Низький рівень сервісу;
- 4) Порушення права споживача на безпеку послуги.

Конфлікти між туристами й організаторами туризму найчастіше виявляються у формі різноманітних скарг. Туристи нині, враховуючи жорстку конкуренцію на ринку, більш прискіпливо ставляться до питань виконання своїх прав, передбачених договором.

З іншого боку, різноманітність якості надання туристичних послуг, які зумовлені діяльністю нових, менш досвідчених, туристичних фірм, провокують туристів на конфлікт. У результаті вони скаржаться на неналежне виконання пропонованих послуг, несвоєчасне інформування про зміни у програмі туру, недостовірну інформацію про тур тощо.

Велика кількість конфліктів виникає з приводу оформлення договірної документації. Підписуючи договір, покупець до кінця може так і не розуміти, що насправді купує. Ускладнює ситуацію й те, що часто туристична фірма в договорі щодо прав, обов'язків та відповідальності, як правило, намагається обумовити якомога більше своїх прав, тоді як для туриста визначити багато обов'язків. Звісно, що це стає причиною невдоволення покупця послуги.

Найчастіше конфлікти можуть виникати у разі грубого ставлення працівника сфери туризму (менеджера туристичної фірми, адміністратора готелю, офіціанта тощо) до туриста або навпаки.

Вирізняють три фази розвитку конфлікту. На першій він перетворюється на відкрите протистояння сторін, яке підтримується обмеженими ресурсами і може бути припинене. На другій стадії конфлікту з'являються нові ресурси, втрачаються можливості знайти компроміс, ситуація стає все більш непередбачуваною. Третя стадія – апогей конфлікту, застосовуються усі можливі засоби, головною метою протистояння є завдання максимальної шкоди супротивнику.

Якщо конфлікт починає шкодити спільній справі, то настає кульмінація, відбувається один або декілька вибухових епізодів, і учасники розуміють потребу у вирішенні конфлікту. Однак кульмінація відбувається не завжди. Іноді сторони втомлюються від протистояння, виникає бажання якось вирішити суперечність.

На стадії вирішення конфлікту можливі різні варіанти розвитку подій: сторони можуть піти на взаємні поступки; сильна сторона може нав'язати свої умови; конфлікт може стати затяжним, завершитися під тиском зовнішніх обставин; одна зі сторін може повністю втратити свої позиції.

Завершальний етап стадії вирішення конфлікту передбачає переговори. Для цього необхідна хоча б тимчасова відсутність конфлікту. Однак під час переговорів конфлікт може загостритися, якщо

хтось із його учасників захоче зміцнити свої позиції. В основу переговорного процесу може бути покладено принцип компромісу (взаємні поступки сторін) або консенсусу (спільне вирішення проблеми).

Після конфліктна стадія формує нову розстановку сил, нові стосунки й оцінку своїх можливостей.

Вважається, що менеджер повинен не усувати конфлікт, а управляти ним. При цьому він має діяти так [5]:

1. Вивчити причини (джерела) конфлікту;
2. Обмежити кількість учасників конфлікту;
3. Проаналізувати конфлікт;
4. Вибрати засоби і методи вирішення конфлікту;
5. Вжити заходів для вирішення конфлікту;
6. Проаналізувати наслідки конфлікту;
7. Прийняти заходи з ліквідації (обмеження) негативних наслідків конфлікту.

Задля уникнення конфліктів потрібно якісно надавати туристичні послуги.

Отже, щоб своєчасно реагувати на зниження задоволеності клієнтів наданими послугами, організація не повинна нехтувати оцінкою такого важливого показника, як якість надаваних туристичних послуг. Діяльність керівників туристичних підприємств має бути спрямована на постійний пошук нових методів забезпечення та підвищення якості туристичних послуг, зростання уваги щодо дослідження, стратегічного планування та прогнозування, аналізу впливу людського та різноманітних соціально-культурних чинників щодо проблеми якості.

Список використаних джерел

1. *Аналіз скарг споживачів в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kmvline.ru/lib/turizm/73.php>*
2. *Охота В. І. Формування системи управління якістю на підприємствах туристичної індустрії / В. І. Охота // Бізнесінформ, 2014. – Вип. 9. – С. 195-199.*
3. *Пуцентайло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / П. Р. Пуцентайло. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.*
4. *Сидоренко І. О. Напрями щодо удосконалення системи управління якістю діяльності туристичних підприємств (організацій, фірм) в сучасних умовах господарювання / І. О. Сидоренко // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць, 2005. – Вип. 3 (46). – С. 78-80.*
5. *Управління конфліктами в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/14990528/turizm/upravlinnya_konfliktami_turizmi*
6. *Шаповал М. І. Менеджмент якості / М. І. Шаповал. – К. : Знання, 2013. – 475 с.*

КАСТОМІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В статті висвітлюються питання розкриття сутності кастомізації туристичних послуг як сучасної філософії туристичного бізнесу. Визначаються напрями реалізації стратегії кастомізації в туристичному бізнесі через створення інтегрованих CRM- та PRM-систем.

Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується жорсткістю конкурентної боротьби, мінливістю макроекономічних показників, наростанням диференціації потреб і зміною позиції споживачів, розвитком інформаційних мереж, що робить можливим миттєве розповсюдження і отримання інформації, широкою доступністю сучасних технологій, зміною ролі людських ресурсів, а також низкою інших факторів, що призвело до суттєвого підвищення значення сучасних маркетингових технологій. Сьогодні компанії, що досягли успіху, роблять усе можливе для збереження своїх споживачів. Щоб завоювати місце на сучасному ринку, компанії повинні орієнтуватися на споживача - надавати своїм цільовим споживачам найвищу цінність. Конкуренція посилюється, а витрати на залучення нових споживачів зростають. Крім того, самі споживачі стають дедалі більш незалежними й вибагливими. Щоб залишитися конкурентоспроможним, сучасне туристичне підприємство має бути добре поінформоване стосовно своїх існуючих та потенційних споживачів, враховувати їх індивідуальні потреби і запити та налагодити з ними тривалі відносини.

Нестабільність динаміки попиту, а також посилення глобальної конкуренції та цифровізація туристичних ринків змушує теоретиків, фахівців туристичного менеджменту і маркетингу все більше уваги приділяти проблемі формування персоніфікованих стратегічних відносин з клієнтами та кастомізації туристичних послуг.

Особливості маркетингового управління в туризмі та сфері послуг в умовах індивідуалізації попиту та необхідності формування стратегічних відносин між виробниками сервісного продукту та його споживачами досліджувались у працях зарубіжних науковців, таких як Т. Амблер, Н. Вудкок, П. Гембл, Я.Х. Гордон, К. Грьонрус, Джозеф Пайн, Ф. Котлер, М. Портер, Ст. Девіс, Чару Чандра та Алі Камрані, Френк Піллер і Мітчелл Цзенг та ін.[2, 8, 11, 12, 13].

Значну увагу приділено цим питанням у фундаментальних дослідженнях вітчизняних науковців – С. Гаркавенко, В. Дорошева, Л. Іванової, М. Лянцевича, М. Матвіїва, А. Марданова, С.В. Мельниченко, Є. Попова, Т. О. Примака, Л. Ф. Романенко, Н. Д. Свірідової, Т. І. Ткаченко, О. Третьяка, О. Ходака, В. Чорного, Н. І. Чухрая, Л.М. Шульгіної та ін. [5, 6, 7, 8].

Незважаючи на значний доробок науковців з окресленої проблематики, в Україні стратегічний підхід в управлінні взаємовідносинами впроваджуються не на належному рівні, та й наслідки таких впроваджень ще не дають бажаного ефекту. Дослідження проблеми індивідуального підходу до споживчих запитів в умовах масового виробництва туристичного продукту має поодинокий характер, є не систематичними та потребують подальшого вивчення.

Таким чином для сфери туризму в Україні пріоритетного значення набуває необхідність наукового пошуку оптимальних механізмів реалізації стратегії кастомізації в процесах формування, збуту та споживання туристичного продукту та визначення дієвих інструментів стратегічного управління відносинами зі споживачами та партнерами туристичних підприємств, що сформувало мету наукового дослідження.

Семантика терміну «кастомізація» достатньо складна і має певну еволюцію свого розвитку. Термін походить від англійського customer - клієнт, споживач. В самому загальному визначенні кастомізація, customization (від англ. customize - налаштовувати) - це адаптація та налаштування масового продукту під запити конкретного споживача шляхом часткової зміни продукції під конкретний запит, доукомплектування товару додатковими елементами та аксесуарами. Вона має на меті диференціювати пропозицію, залучити до споживання клієнтів зі специфічними вимогами, сприяти створенню унікальної, зручної пропозиції для вузької цільової аудиторії, об'єднаної певними рисами [1].

Інші дослідники вважають, що кастомізація - це маркетингова тактика стимулювання покупця до придбання персонально конкретизованої, штучної продукції, що включає інструменти продуктової, збутової та сервісної політики. Для цього використовується спеціальний термін - «кастом», тобто штучний виріб, виготовлений в єдиному екземплярі або вкрай малій кількості [3].

В спеціалізованій літературі кастомізація трактується і як стратегія, як стратегічний напрямок до все більшого і всебічного втілення в продукті вимог конкретного споживача, а також як переосмислення цінностей масового виробництва і перехід до виробництва великого асортименту товарів, але невеликими партіями, призначеного для різних цільових сегментів ринку, як модульний підхід до виробництва і просуванню продукції, що в точності відповідає вимогам конкретних, а не абстрактних, середньостатистичних клієнтів і споживачів. Отже розуміння кастомізації еволюціонує від виробничого наслідку сегментації ринку до стратегічного інструменту індивідуального обслуговування споживачів при збереженні великого виробництва і значних масштабів продажів [4].

В наукових дослідженнях останніх років, слідом за визнанням кастомізації одним з видів стратегії, її стали розглядати і як філософію, ідеологію бізнесу. З цих позицій кастомізація це вже

будь-яка індивідуалізація відносин зі споживачем. Відповідно до цієї філософії кастомізованими може бути не тільки сам продукт або послуга, але й їх збут, процес продажу, консультації, споживання, післяпродажний сервіс та ін. [6].

При розумінні кастомізації, як філософії бізнесу формуються довгострокові відносини та постійний зв'язок між споживачем і продавцем. Спостерігається тренд до зближення суб'єктів ринку: споживач вже не анонімний отримувачем товарів і послуг, а партнер по комунікації; раніше поведінка виробників коректувалося через певний проміжок часу після проведення дослідження ринку, то тепер виробники швидко реагують безпосередньо на думку клієнтів. Такий взаємозв'язок став можливим завдяки інтерактивному спілкуванню виробника і споживача з використанням інтернет-технологій. На думку маркетологів, кастомізація з використанням інтернет-середовища дає можливість споживачам самим створювати собі продукт, що дозволяє значно скоротити витрати на дослідження споживчої поведінки [8].

В результаті процесу кастомізації в свідомості споживача створюється впевненість в тому, що товар або послуга виробляється саме для нього і націлена на задоволення його конкретних потреб. Таким чином в сучасних умовах кастомізацію дослідники вважають найбільш ідеальною формою взаємодії виробника та споживача на ринку, яка характеризується етичною спрямованістю, довгостроково створеними довірливими відносинами, двосторонньою економічною вигодою, ціннісною значимістю для споживача та сталими конкурентними перевагами для виробника.

На нашу думку, під кастомізацією туристичних послуг слід розуміти інтерактивну форму врахування вимог конкретного споживача та відповідної індивідуалізації процесів формування, реалізації туристичного продукту та споживання його компонентів, що передбачає внесення в їх кількісні та якісні споживчі характеристики дизайнерських змін самим клієнтом під час замовлення, купівлі та споживанні туристичного продукту. Стратегія кастомізації має величезний потенціал і є ефективною для сучасного туристичного бізнесу. Індивідуальний підхід забезпечує лояльність споживачів, позитивні відгуки туристів, перетворює клієнтів в постійних, обумовлює скорочення витрат на маркетинг і досягнення підприємством довгострокового успіху на ринку.

Виходячи зі специфіки формування туристичного продукту, як скомбінованого та узгодженого туроператором в часі і просторі комплексу туристичних послуг, що надаються різними і, як правило, незалежними виробниками – партнерами туристичного підприємства, філософія і стратегія кастомізації повинна бути впроваджена всіма учасниками туристичного процесу на основі єдиної системи управління та співпраці. Кастомізація вимагає формування нової клієнторієнтованої системи управління і обумовлює потребу у використанні новітніх

цифрових та бізнес-технологій, які дозволили б вирішити протиріччя між урахуванням потреб конкретного клієнта і зростанням витрат. Безперечно такими системами управління можуть бути сформовані з використанням спеціалізованих програмних продуктів - CRM- (Customer relationship management – управління взаємовідносинами зі споживачами) та PRM- (Partner relationship management – управління взаємовідносинами з партнерами) системи, що впроваджені туроператором або бізнес-агрегатором на електронному ринку туристичних послуг.

Управління взаємовідносинами - це маркетингова концепція, що має свідому мету розвивати та управляти довготерміновими, основаними на довірі відносинами зі споживачами, дистриб'юторами, постачальниками та іншими частинами маркетингового середовища. Маркетинг взаємовідносин - це підхід, у результаті застосування якого підприємство може отримати цілком задоволених споживачів та високу прибутковість. За такої форми взаємодії межі між продавцем та його споживачем поступово зникають, а натомість з'являються спільні цілі і, по суті, спільний бізнес (рис. 1) [9].

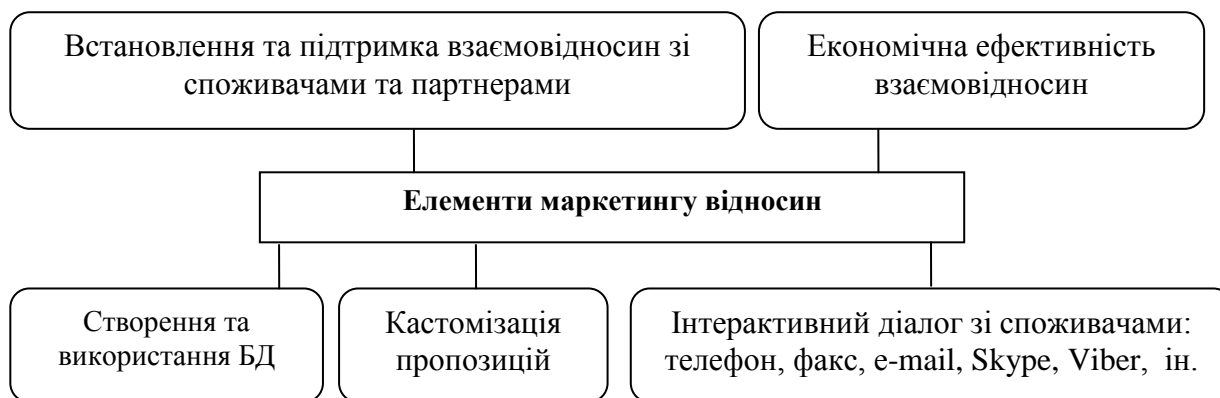


Рис. 1. Елементи маркетингу відносин

Взаємовідносини з покупцями слід розглядати як центральний елемент стратегії кастомізації. Створення інтегрованої системи управління взаємовідносинами з споживачами і партнерами необхідне для зростання обсягів продажу та підвищення прибутковості шляхом підвищення рівня задоволення учасників. CRM-система передбачає персональний підхід до кожного споживача, визначення та задоволення його потреб і включає в себе комплексний підхід, методологію, інструменти і всі бізнес-процеси, які підприємство використовує, щоб створювати та відслідковувати всі контакти персоналу з її поточними та потенційними споживачами. За допомогою CRM-системи автоматизуються багато процесів з обслуговування споживачів, а вся накопичена інформація про споживача слугує цілям подальшого сервісу продажів і маркетингу. CRM передбачає ідентифікацію споживачів, їх диференціацію та персоналізацію.

Впровадження CRM-системи передбачає вирішення декількох завдань:

- Підвищення ефективності маркетингових кампаній
- Сегментація бази даних споживачів
- Прогнозування вподобань споживачів
- Моніторинг поведінки споживачів
- Відстеження недобросовісних споживачів.

PRM-системи - це системи підвищення ефективності процесів взаємодії з партнерами в області продажів, маркетингу, постачання і обслуговування за рахунок інтеграції різних аспектів партнерської діяльності в єдину систему. PRM-системи надають підприємствам ефективний засіб комунікації з партнерами і забезпечують необхідною інформацією та навичками для забезпечення максимально високого прибутку і високоякісного обслуговування їх спільних споживачів. Об'єднаний потенціал компаній-партнерів, що використовують PRM-систему, дозволяє забезпечити їх взаємодію та узгодити фінансові потоки за рахунок інтеграції інформації про замовлення з маркетингом партнерів, продажами і виробництвом. PRM - системи базуються на використанні можливостей Інтернету і дозволяють поліпшити взаємодію продавця з його партнерами по збуту. Основний ефект в області продажів, маркетингу, постачання і обслуговування досягається за рахунок автоматизації функцій, які в звичайному режимі вимагають тривалого багатостороннього узгодження в режимі листування, переговорів і т.д. PRM-системи - корпоративні додатки нового класу, мета яких - оптимізувати взаємовідносини підприємства з партнерами, що базуються на наступних принципах:

- Прозорість діяльності для всіх ділових партнерів.
- Орієнтація діяльності підприємства на довготривалу перспективу.
- Доступність та оперативність надання достовірної інформації для партнерів.
- Індивідуальний підхід і співпраця.
- Дотримання балансу інтересів підприємства і задоволеності партнерів [10].

Впровадження стратегії маркетингу відносин на туристичних підприємствах доцільно реалізувати орієнтуючись на модель реалізації CRM-стратегії туристичних підприємств (рис. 2), що дозволить суб'єктам туристичного бізнесу підвищити лояльність споживачів, залучитися новими партнерами, підвищити рентабельність бізнесу.

Таким чином одним із напрямків реалізації стратегії кастомізації туристичних послуг є формування системи управління відносинами зі споживачами, що досягається за допомогою впровадження CRM- та PRM-систем. Ці системи здатні забезпечити менеджмент інформацією про споживача, його індивідуальні потреби з урахуванням його попередніх побажань та замовлень, а також дозволяють підприємствам

впровадити індивідуалізований підхід до споживачів та партнерів в інтерактивному режимі. З підвищенням ступеня комп'ютеризації і керованості процесами виробництва і продажу з використанням інтернет-технологій реалізація стратегії кастомізації в туристичному бізнесі буде вимагати все менших витрат, що стане безперечною конкурентною перевагою.

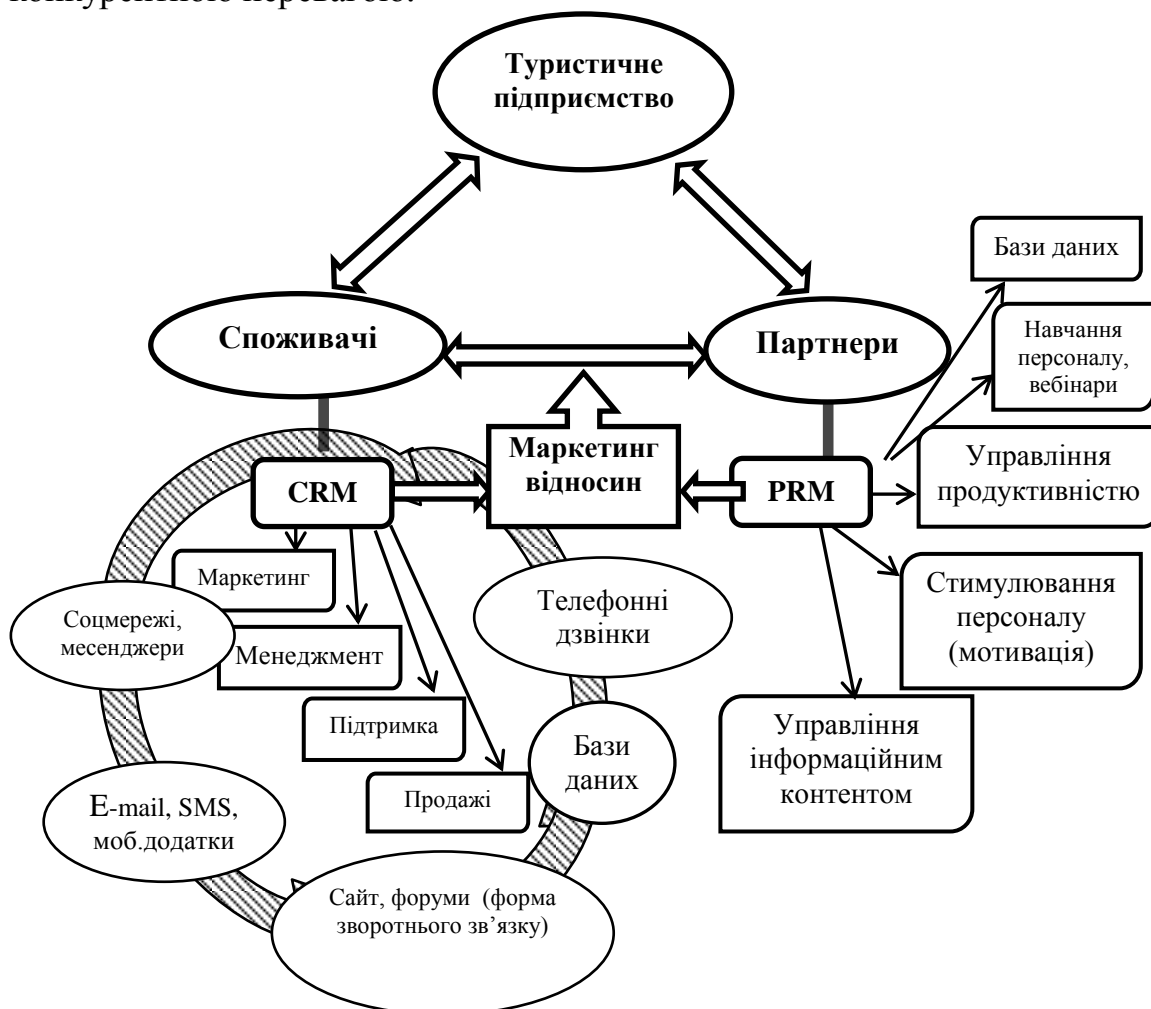


Рис. 2. Модель реалізації CRM– стратегії туристичних підприємств

Список використаних джерел

1. Брежнева В. Кастомизация как новая парадигма управления маркетингом / В. Брежнева [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vestnik.bukep.ru/articles_pages/articles/2012/2012-1/Articles_322-329.pdf
2. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей (Lateral Marketing) / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб.: Нева, 2004. – 192 с.
3. Массовая кастомизация [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://lib.sale/besplatno_menedjment/massovaya-kastomizatsiya.html
4. Массовая кастомизация. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://mass-customization.blogs.com>.
5. Окрепкий Р. Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг / Р. Б. Окрепкий, О. Ф. Мигаль // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Випуск № 25. – 2017. – С. 182-185.

6. Ткачук С. Сучасні маркетингові підходи до індивідуалізації товарів та послуг / С. Ткачук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21017/1/masscast.pdf>
7. Чухрай Н.І. Логістичні прийоми забезпечення індивідуалізації товарів в ланцюгу поставок / Чухрай Н.І. // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Зб. наук. пр. Вип. 5 (18). – Ч. 2. – Луцьк: Вид-во ЛДТУ, 2008. – С. 313–325.
8. Шарко В. Кастомізація як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства / В. Шарко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/116.pdf>.
9. Гречаник Н.Ю. CRM-система управління як новітній спосіб формування конкурентних переваг туристичного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/aprer/2010_6_1/3.pdf
10. Чернишова С.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2009_27/46.pdf
11. Chandra C., Kamrani A.K. (2004) *Mass Customization: Supply Chain Approach*. Springer.
12. Hart C. (1995). «Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits». *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 36-45.
13. Piller T. Frank, Tseng M. Mitchell. *Handbook of research in Mass Customization and Personalization. Published in two volumes (Part 1: Strategies and Concepts, Part 2: Application and Cases)*, New York: World Scientific Press, 2010.

А. В. Галевич

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ СУБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ЩОДО ПОЗИЦІЮВАННЯ АТРАКТИВНОСТІ ТЕРИТОРІЇ СУМСЬКОГО РЕГІОНУ

Стаття присвячена аналізу маркетингових прийомів, що можуть бути використані для підвищення ступеню атрактивності Сумського регіону на туристичній мапі України. Розглянуті теоретичні засади маркетингу суб'єктів індустрії туризму та маркетинг розвитку маршрутів активного туризму і подієвого туризму на Сумщині.

Ключові слова: туристичний маркетинг, стратегічний маркетинг, атрактивність, івентивний туризм.

Постановка проблеми. Сьогодні конкурентна боротьба спостерігається не лише між підприємствами, а й між регіонами, які конкурують у найрізноманітніших сферах, у тому числі й у туристичній. Туризм відіграє важливу роль у формуванні доходу регіону, створенні додаткових робочих місць, а тому його ефективне функціонування сприяє економічному та соціальному розвитку регіону. Однак внаслідок несприятливої ситуації, яка склалася в нашій країні підвищується вартість на туристичні послуги, в результаті чого кількість платоспроможних туристів знижується, зменшується кількість ділових

подорожей; відбуваються зміни в туристичних перевагах споживачів, що призводить до посилення конкуренції на туристичному ринку. Саме цим пояснюється роль маркетингу та маркетингової діяльності для розвитку регіонального туризму й обумовлюється необхідність використання сучасних маркетингових технологій.

Аналіз досліджень та публікацій. Дослідження в галузі маркетингу послуг з'явилися на початку 70-х рр. XX ст. Туристичний маркетинг у своїх працях розглядали вітчизняні та зарубіжні науковці та практики: Кобиляцький О. П., Сюткін С.І., Корнус А.О., Корнус О.Г., Данильченко О.С., Фатхудінов Р.А., Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Лукянов В.О., Мунін Г.Б. У здійснених ними дослідженнях проведений глибокий аналіз туристичного маркетингу та маркетингу сфери послуг загалом.

Мета дослідження - розробка стратегії маркетингу атрактивності суб'єктів індустрії туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг як самостійна сфера діяльності та наука виділився на межі XIX-XX століть. Його поява зумовлювалась формуванням ринкових відносин та загостренням конкурентної боротьби.

Головною причиною виділення туристичного маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу став важливою галуззю народного господарства, а в деяких – і головним джерелом доходів. Поява великої кількості туристів та різноманітність їх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності ринках туристичних послуг.

Таким чином, пошук потреб туристів та якнайповніше їх задоволення є основою сучасної концепції маркетингу в туризмі [5].

Серед завдань регіонального маркетингу в туристичній індустрії можна виділити наступні:

- залучення зарубіжних та внутрішніх інвестицій для прискорення туристичного розвитку регіону;
- збільшення ступеня ідентифікації громадян із територією проживання;
- популяризація туристичного потенціалу регіону;
- підвищення конкурентоспроможності регіону та його туристичного продукту;
- підвищення привабливості регіону для туристів;
- формування туристичного іміджу регіону;
- сприяння розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

Досягнення головної мети та завдань туристичного маркетингу регіону потребує розробки та використання маркетингових стратегій. Найчастіше науковці виділяють чотири групи стратегій, які застосовуються в регіональному маркетингу: маркетинг іміджу території, маркетинг інфраструктури, маркетинг туристичної привабливості, маркетинг персоналу [1].

Стратегічний маркетинг дозволяє забезпечити ефективний розвиток туристичної індустрії регіону в умовах жорстокої конкуренції та несприятливої ринкової кон'юнктури. Роль регіонального туристичного маркетингу полягає у тому, що його засоби є основними факторами впливу на поведінку споживачів. Саме регіональний туристичний маркетинг, за умови врахування його специфічних рис, забезпечує підвищення туристичної привабливості регіону, формує позитивний туристичний імідж, підвищує конкурентоспроможність регіону та його туристичного продукту.

Беручи до уваги вищезазначене, можемо виділити поняття та основні терміни, які дають змогу відкрити тему цієї роботи як найкраще:

1. Туристичний маркетинг – це система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб туристів на основі виявлення та вивчення попиту споживачів з метою максимізації прибутку.
2. Стратегічний маркетинг – це інтелектуальний вид діяльності з вивчення, маркетингового аналізу та прогнозування стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з метою розвитку галузі.

Розвиток сфери туризму Сумщини впродовж 2007-2008 років характеризувався позитивною динамікою, але починаючи з першого півріччя 2009 року основні показники діяльності почали знижуватись, що пояснюється складною економічною ситуацією. Тому, незважаючи на значний ресурсний потенціал, туризм не став провідною галуззю економіки регіону.

У 2011 році, з метою вдосконалення туристичної галузі, управління культури і туризму Сумської обласної державної адміністрації як орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у галузі туризму на території Сумської області, виступило ініціатором розроблення Програми розвитку туризму.

Співрозробниками Програми стали районні державні адміністрації, виконавчі комітети міських рад.

Учасниками виконання програми були: управління молоді та спорту, управління освіти і науки, управління інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю, департамент економічного розвитку і торгівлі, департамент агропромислового розвитку, департамент цивільного захисту населення, департамент екології, природних ресурсів та паливно-енергетичного комплексу Сумської обласної державної адміністрації, районні державні адміністрації та виконавчі комітети міських рад, служба автомобільних доріг у Сумській області, обласна санітарно-епідеміологічна станція, Федерація спортивного туризму в Сумській області.

Відповідно до повноважень учасників виконання Програми, заходи передбачали вдосконалення туристичної галузі області, формування і просування туристичного іміджу регіону на внутрішньому та міжнародному ринках, сприяння створенню конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту, умов для залучення інвестицій, а

також розвитку всіх видів туризму, визначених у Законі України «Про туризм». Програма передбачала 16 пріоритетних напрямків діяльності.

Звіт про виконану роботу Управління культури і туризму СОДА дає змогу чітко проаналізувати рівень виконання маркетингових заходів та Програми у цілому. Проаналізувавши тенденції останніх років можемо виділити основні фактори, що несприятливо впливають на розвиток активного туризму та туристичної сфери загалом:

- нестабільна політична та економічна ситуація в Україні;
- недостатній потік інвестицій в державу;
- брак кваліфікованих кадрів;
- недостатня увага щодо формування іміджу регіону;
- незадовільний рівень якості та кількості реклами туристичного продукту області; в особливості – недооцінка можливостей мережі Інтернет як найсучаснішого засобу, що використовується в маркетингу будь-якої сфери.

Для успішного розвитку туризму Всесвітня туристична організація виокремлює три головні маркетингові функції в туризмі: налагодження контактів зі споживачами, розвиток та контроль.

Налагодження контактів - переконання потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку та існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі клієнти.

Розвиток – проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту.

Контроль – аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей сфери туризму.

Загострення кризових явищ у сфері туризму та курортів свідчить про необхідність удосконалення державної політики у зазначеній сфері, пріоритетів і принципів її реалізації, повноважень і компетенції суб'єктів туристичної діяльності, впровадження ефективних організаційно-правових, економічних, інформаційних механізмів.

Розвиток туризму стає одним із основних напрямів розвитку економіки в Україні, Кабінетом Міністрів України ухвалена Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року.

Для стратегічного розвитку напрямку туризму в області обрано напрямок поєднання активного туризму з пізнавальною складовою. Даний висновок зроблено за результатами участі у конференціях, виставкових заходах, на яких була проведена робота зі збору інформації, консультацій та ділових зустрічей з основними гравцями туристичної індустрії України.

Стратегічні напрямки:

- активний туризм (сплави на байдарках та каяках);
- активний туризм (велосипедні маршрути);
- активний туризм (лижні траси);
- активний туризм (піші маршрути);

- активний туризм з етно-елементами;
- створення спільних туристичних маршрутів Чернігівська-Сумська-Полтавська-Харківська області;
- еко-стежки (науково-пізнавальний туризм).

Створення нових туристичних маршрутів буде відбуватися з урахуванням міжнародних норм, долученням локальних туристичних об'єктів цікавих для в'їзного туризму та наступним долученням їх у мережі національних та міжнародних туристичних маршрутів [2].

В Сумській області кожна місцевість або й окремих населений пункт вирізняються своєю особливою історією і традиціями. Отже, потенціал для розвитку подієвого туризму можна вважати практично необмеженим. Однак особливістю культурного середовища є те, що культурно-історичні ресурси вимагають вмілого, творчого і наукового підходів до їх використання для цілей туризму шляхом створення особливого туристичного продукту з відповідною інфраструктурою та логістикою [3].

Для формування конкурентоздатного подієвого туристичного ринку потрібна ефективна політика формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, що сприятиме просуванню турпродукту. Така політика регіону повинна бути зосереджена на ключових напрямках туристичного ринку і мати агресивний характер, що дозволить зробити в'їзний і внутрішній туризм прибутковим напрямом розвитку економіки регіону.

Очевидно, що формування іміджу регіону потребує значних фінансових вкладень. Таким чином, наступним етапом формування іміджу регіону є розроблення відповідного бюджету витрат. Як свідчать дані ЮНВТО (Всесвітньої туристичної організації), для додаткового залучення одного іноземного туриста, який забезпечує надходження в економіку країни в середньому 1 000 євро, держави витрачають від 3 до 10 євро на некомерційну рекламу туристичного продукту.

Що ж стосується бюджету витрат на просування подієвого туристичного продукту, то, як свідчить міжнародна практика, підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту будь-якої країни на світовому ринку може бути досягнуте за умови виділення державних бюджетних коштів, достатніх для некомерційного просування туристичного продукту на внутрішньому і світовому ринках. При цьому слід зазначити, що для сфери туризму характерний кумулятивний ефект (інвестиції мають здійснюватися протягом кількох років, тільки за таких умов починають окуповуватись). Приватний бізнес не може проводити некомерційну іміджеву рекламну кампанію своєї країни (регіону), оскільки просуває і продає тільки свій власний продукт. Тому завдання створення іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, сприятливої для відвідин, є виключно державним завданням, що підтверджується світовою практикою. Тому майже в усіх країнах світу рекламна діяльність проводиться значною мірою за рахунок держави [4].

Проаналізувавши інформацію щодо стану подієвого туризму Сумщини можемо зробити висновки:

1. Станом на сьогодні регіон не має чіткої стратегії розвитку та підтримки івентивного туризму.
2. Сумська область має значний потенціал у данній сфері.
3. При розробці стратегічного маркетингового плану розвитку родієвого туризму Сумської області слід дотримуватися кращого світового, європейського досвіду у створенні івентивного туризму.

До таких практик слід віднести:

- формування позитивного іміджу регіону;
- повний маркетинговий аналіз івентивного функціонування регіону;
- створення системи туристсько-інформаційних центрів для туристів;
- залучення всіх можливих засобів і каналів поширення інформації про регіональний івентивний туризм;
- самобутня народна культури має стати основою при розробленні нових івентивних туристичних продуктів.

Висновки. Отже, стратегічний маркетинг є надзвичайно дієвим механізмом, який взмозі підняти рівень атрактивності регіону до значної позначки. Також для формування конкурентоздатного подієвого туристичного ринку потрібна ефективна політика формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, що сприятиме просуванню турпродукту. Для стратегічного розвитку напрямку туризму в Сумській області обрано напрямок поєднання активного туризму з пізнавальною складовою. Такий напрямок розвитку регіону функціонуватиме в контексті загальної Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року ухваленної Кабміном.

За умов стабільної політичної та економічної ситуації в Україні, обраний стратегічний напрямок зможе забезпечити високу туристичну атрактивність Сумщини.

Список використаних джерел

1. Кобиляцький О. П. Актуальність використання інструментів маркетингу / Дніпропетровський держ. агр.-ек. ун-т. - Дніпропетровськ, 2011. - № 12.
2. Веб-портал місцевих органів виконавчої влади Сумської області – режим доступу: [https:// http://sm.gov.ua](https://sm.gov.ua)
3. Корнус О. Туристська інфраструктура Сумської області та її роль у стійкому розвитку регіону/ О. Корнус, А. Корнус // Вісн. наук. досліджень Галицького ін-ту ім. В. Чорновола. Сер. Туризм. – 2006. – Вип. 2. – С. 6-11..
4. Безносюк В.Д. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України // Регіональна економіка (укр.).- 2011.- № 1.- С.183Лукашов В.О., Мунін Г.Б. – Маркетинг туристичного бізнесу. : навч. посібник / - Інститут економіки та управління.
5. Оболенцева Л. В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг туризму» / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2013. – 5 с.

ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.

Сьогодні Україна швидко проникає у сферу міжнародного туризму і прагне заволодіти якомога більшою часткою доходів у туристичному бізнесі. Приклад розвинутих країн демонструє можливість отримання значних доходів від участі у міжнародних туристичних відносинах. Проте участь в них нашої держави потребує глибокого аналізу, передусім, розгляду доцільності такої участі та її можливості. Основним завданням, що стоїть перед Україною стосовно участі у міжнародних туристичних відносинах, є отримання якомога більшої частки світових туристичних прибуттів. Для того, щоб говорити про такий тип глобальних економічних відносин, необхідно оцінити, наскільки реально їх розвивати в саме на теренах нашої країни.

Проблеми, які можна спостерігати сьогодні в галузі вітчизняного туризму, є «спадком», який залишився нашій державі після розпаду СРСР. Тому ці явища є досить глибинними, а їх розв'язання потребує комплексного та продуманого підходу. Саме з цими проблемними питаннями на національному рівні займається Департамент з розвитку туризму та курортів в рамках Міністерства економічного розвитку і торгівлі.

Недостатній рівень розвитку безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам – це одна з ключових проблема. Слід пам'ятати, що виробнича база галузі формувалася в основному за радянських часів з орієнтацією на невибагливого туриста, тому серед об'єктів інфраструктури переважають великі (порівняно з аналогічними зарубіжними) комплекси, із значною концентрацією місць та низьким рівнем комфортності.

Інша проблема - відсутність скоординованої системи заходів з виведення туристичного продукту України на світовий ринок, яка давала б відчутні результати. Проблеми виникають насамперед з рекламою вітчизняних курортів.

В Україні дуже обмежено застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах стали звичними. Насамперед, це електронні інформаційні довідники про готелі, транспортні маршрути і туристичні фірми з переліком і вартістю послуг, які вони надають. У світі практично всі довідники з туризму існують в електронному вигляді, більшість – у відкритих інтернет-форматах, що дає їх користувачам можливість бронювати місця в готелях і замовляти транспортні послуги в режимі реального часу.

Останнім часом у галузі інформаційних технологій України

спостерігається значне поживлення. Активне застосування новітніх інструментів Інтернет простору дасть змогу розширити ринки збуту національного туристичного продукту на світовому ринку.

Наступна проблема - низька якість туристичного продукту, зумовлена загальною кваліфікацією працівників галузі. На сьогодні в Україні практично відсутня відповідна система для підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги щодо фахівців туристичної індустрії і сфери гостинності. Вітчизнянатуристична галузь займає одне з перших місць щодо дефіциту кваліфікованих кадрів.

Головними зовнішніми негативними факторами, які стримують розвиток туризму в Україні, є: повільність та несподіваність економічних реформ, несприятливість існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема; недосконалість і тиск збоку нормативно-правового поля (у тому числі – правил і умов перетинання кордонів іноземцями); наявність воєнного конфлікту на Сході країни. В результаті маємо - відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат); негативний туристичний імідж країни з низьким рівнем комфорту та безпеки для подорожуючих[1].

Зазначені фактори стали передумовою розробки та затвердження Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. [2]. Її головна мета – формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світ.

В українського туризму є лише два шляхи, тобто два сценарії подальшого розвитку. Саме зараз відбувається той вирішальний момент, від якого залежить майбутнє українського туризму, коли з'ясовується, чи стане туризм однією з головних статей доходу в бюджеті, як це відбувається у більшості цивілізованих країн світу, чи залишиться на тому самому рівні, на якому він існував до сьогодні. Все це визначається тими орієнтирами, що будуть покладені в основу політики розвитку туризму, залежно від того, на кого буде спрямований ринок туристичних послуг. Таким чином, стоїть альтернатива: робити акцент на іноземного споживача чи реанімувати внутрішній туристичний процес. Враховуючи той факт, що ми втратили довіру іноземних відвідувачів кількість яких у 2015 р. порівняно з 2010 р. скоротилася майже у 20 разів (з 335835 до 15159 осіб), нам не залишається нічого кращого як звернути увагу на власних громадян нашої країни, серед яких кількість бажаючих

відпочивати за кордоном за той самий період зросла на 27 % (з 1295673 до 1647390 осіб), натомість кількість внутрішніх туристів скоротилась майже у 2 рази (з 649299 до 357027 осіб)[3].

Проаналізувавши ситуацію в туристичній галузі України, можна визначити альтернативний шлях виходу з кризи, що включають такі заходи:

- 1) підвищення ефективності функціонування інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
- 2) створення позитивного іміджу України як безпечної туристичної держави з високим рівнем обслуговування;
- 3) активне просування національного туристичного продукту як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку туристичних послуг;
- 4) відновлення в Україні транспортної інфраструктури;
- 5) формування системи підготовки власних кваліфікованих кадрів;
- 6) розвиток інноваційної діяльності, що сприятиме створенню нових оригінальних туристичних продуктів, комплексному використанню і збереженню навколишнього природного середовища та культурної спадщини.

Туристична галузь нашої країни після затяжної кризи, хоч і дуже повільними кроками, починає «нарощувати темпи розвитку». Цьому не аби як сприятиме «Євробачення 2017» - міжнародний музичний конкурс, що привабить безліч іноземців з багатьох країн Європи та світу. Але не можна зупинятися на досягнутому. Саме від того, яким шляхом піде зараз розвиток галузі, залежить все її майбутнє стан економіки, а отже, і життя України в цілому.

Туристична галузь регіонів України відчуває вплив таких негативних чинників:

- Негативний імідж, через військові дії в країні (незважаючи на віддаленість від епіцентру конфлікту та відносну безпеку регіону) та низький рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури або невідповідність якості послуг щодо запропонованої ціни;

Відсутність туристично-інформаційних знаків та вказівників вздовж основних автомобільних шляхів;

- Недостатня кількість місць короткочасного відпочинку вздовж основних автомобільних шляхів;
- Незадовільний стан пам'яток історико-архітектурної спадщини, відсутність супутньої туристичної інфраструктури;
- Недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму;
- Неналежний стан туристичних маршрутів (брак обладнаних місць короткочасного відпочинку, велосипедних зупинок, супутнього сервісу);
- Неефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу в окремих районах області;

- Недостатнє забезпечення профільними професійними кадрами в галузі туризму і рекреації;
- Низька якість та недостатній асортимент туристичних послуг;
- Відсутність коштів у районних та міських бюджетах на фінансування заходів з розвитку туризму

Список використаних джерел

1. *Часть Украины оказалась средисамыхопасныхмест для туризма 2017 [Электронный ресурс] // Украинская правда жизни - 2016 - 17 ноября - Режим доступа: <http://life.pravda.com.ua/travel/2016/11/17/220185/>*
2. *Розпорядження КМУ «Про схвалення Стратегії розвиткутуризму та курортів на період до 2026 року» від 16 березня 2017 р. № 168-р[Електронний ресурс]//Урядовий портал: єдиний веб-портал органів виконавчої влади України – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249826501>*
3. *Туристичні потоки: статистична інформація [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm*

О. І. Завгородній

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РЕСУРСНА КОНЦЕПЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПАСПОРТУ ТЕРИТОРІЇ (НА ПРИКЛАДІ ЗМІЇВСЬКОГО РАЙОНУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Запропоновано концептуальну модель інвентаризації і паспортизації туристичних ресурсів території Зміївського району Харківської області, визначено рівні їх значимості і наявності по кожному елементу туристичного потенціалу. Ключові слова: Туристична територія, туристичний потенціал, інвентаризація туристичних ресурсів, туристичний паспорт території (дестинації).

Розвиток сучасного туризму супроводжується постійним зростанням кількості туристичних потоків, зростанням навантаження на туристичні території та інтенсифікацією використання наявного ресурсного потенціалу. В освоєних туристичних центрах (дестинаціях), зокрема великих містах і курортах, ресурсний потенціал вже достатньо вивчений, тоді як периферійні території залишаються поза увагою туристичних фахівців.

За таких умов, актуальним постає питання дослідження нових для туризму або недостатньо освоєних низових адміністративних територій, зокрема районного рівня в областях України. У Харківській області такою дестинацією в майбутньому може стати територія Зміївського району, яка володіє як очевидними, на перший погляд, так і латентними туристичними ресурсами. Для цього необхідним є проведення інвентаризації наявного ресурсного потенціалу туристичної діяльності, подальшої категоризації ідентифікованих ресурсів і затвердження у

якості відповідної документації (туристичного паспорту території).

Проте, різні підходи різних фахівців не дають чіткого уніфікованого підходу, щодо забезпечення такого процесу, тому в рамках даної статті необхідно, перш за все, визначитись із дефінітивними категоріями.

Технологічна схема класифікації передбачає їх поділ на *функціональні* (ті, які забезпечують задоволення туристських потреб під час подорожі) та *інфраструктурні* (ті, які допомагають засвоювати, використовувати і відновлювати функціональні туристичні ресурси). Географічна схема класифікації туристичних ресурсів передбачає їх розподіл (за генезисом) на: *природні, антропогенні і природно-антропогенні* (які без втручання людської діяльності не мали б туристичної актуальності).

Таким чином, *туристичні ресурси* – це усі об'єкти, явища і процеси природного і антропогенного походження, які здатні задовольнити туристичні потреби, проте знаходяться поза межами постійного проживання туриста і спонукають його до переміщення у просторі (подорожі), а *туристична інфраструктура* – сукупність усіх матеріальних та нематеріальних об'єктів, явищ і процесів, переважно антропогенного походження, які створюють можливість ці туристичні ресурси освоювати, використовувати, споживати, а також охороняти та відтворювати.

Разом з тим туристичні ресурси можуть бути як *локалізовані* (без зміни постійного місця розташування) так й *ієнтивні* або подієві (які не скільки є в просторі, скільки відбуваються в певний час у певному місці).

При параметризації туристичних ресурсів важливо чітко обґрунтовувати які саме якісні та кількісні показники будуть актуальними для туризму взагалі і для конкретної території зокрема. Відповідно важливим інвентаризаційним завданням є визначення певних бальних оцінок туристичних ресурсів:

- *значимості* туристичного ресурсу (1 – має значення для внутрішніх регіональних туристів, 2 – внутрішніх міжрегіональних, 3 – внутрішніх загальнодержавних, 4 – іноземних європейських, 5 – іноземних трансконтинентальних);
- *наявності* туристичного ресурсу (оцінка 1 – поширений разово або зустрічається (відбувається) дуже рідко, 2 – поширений не повсюдно, зустрічається (відбувається) рідко, 3 – поширений не повсюдно (відбувається не постійно), проте зустрічається часто, 4 – поширений повсюдно, зустрічається (відбувається) в межах території дуже часто, 5 – має фоновий характер, поширений повсюдно (зустрічається постійно) і завжди доступний).

Таксономічний принцип визначає ієрархічну структуру поділу туристичних ресурсів: клас (X) → група (X.X) → тип (X.X.X) → вид (X.X.X.X) → варіація (X.X.X.X.X). Отже деталізована схема

інвентаризації туристичних ресурсів Зміївського району Харківської області виглядатиме таким чином (в дужках вказані оцінки значимості і наявності інвентаризованих туристичних ресурсів, наприклад 3/2):

Клас 1: «Природні туристичні ресурси» (8 груп):

1.1) Клімато-метеорологічна група:

1.1.1) Домінуючий тип клімату: помірно-континентальний (2/5).

1.1.2) Метеорологічні явища:

1.1.2.1) Сонячна радіація (2/3).

1.1.2.2) Температура навколишнього середовища (2/3).

1.1.2.3) Атмосферні опади (2/1).

1.1.2.4) Атмосферна циркуляція (2/2).

1.1.2.5) Вологість повітря (1/3).

1.1.2.6) Атмосферний тиск (2/3).

1.2) Геоморфологічна група:

1.2.1) Гірський рельєф (0/0).

1.2.2) Рівнинний рельєф (2/2).

1.2.3) Специфічні форми рельєфу: каньйони, кратери, цирки ... (0/0).

1.3) Гідрологічна група:

1.3.1) Морські акваторії (0/0).

1.3.2) Континентальні акваторії:

1.3.2.1) Водні маси (2/2).

1.3.2.2) Береги: пляжі (2/2).

1.3.2.3) Динамічні явища: течія річок (3/2).

1.4) Геологічна група:

1.4.1) Геотектонічні: вулкани, розломи (0/0).

1.4.2) Геодинамічні: землетруси, цунамі, (0/0).

1.4.3) Геохімічні: гірські породи, мінерали (2/1).

1.4.4) Спелеологічні: печери (1/1).

1.5) Гідрогеологічна група:

1.5.1) Підземні води: ґрунтові, артезіанські (1/4).

1.5.1) Мінеральні води (2/1).

1.5.1) Лікувальні грязі (0/0).

1.6) Біологічна група:

1.6.1) Рослинні:

1.6.1.1) Наземні (2/3).

1.6.1.3) Водні (2/2).

1.6.1.3) Вегетаційні явища (1/4).

1.6.2) Тваринні:

1.6.2.1) Наземні (3/1).

1.6.2.3) Водні (3/1).

1.6.2.3) Явища життєдіяльності (3/1).

1.6.3) Мікологічні: гриби (3/1).

1.7) Ландшафтна група:

1.7.1) Нівальні (холодні) (0/0).

- 1.7.2) Аридні (пустельні) (0/0).
- 1.7.3) Гумідні (вологі) (0/0).
- 1.7.4) Лісові (3/3).
- 1.7.5) Лучно-степові (0/0).
- 1.7.6) Гірські (0/0).
- 1.7.7) Прибережні (2/2).
- 1.7.8) Водні (2/1).
- 1.8) Космічна група:
 - 1.8.1) Особливі небесні явища: полярні сяйва, «білі ночі» ... (0/0).
 - 1.8.2) Рух небесних тіл: комети, астероїди, затемнення ... (5/1).
 - 1.8.3) Наземні космічні об'єкти: метеорити, кратери... (0/0).
- Клас 2: «Природно-антропогенні туристичні ресурси» (3 групи):
 - 2.1) Курортна група:
 - 2.1.1) Бальнео-терапевтичні (2/1).
 - 2.1.2) Пелоїдо-терапевтичні (0/0).
 - 2.1.3) Клімато-терапевтичні (0/0).
 - 2.1.4) Флора-терапевтичні (2/1).
 - 2.1.5) Фауна-терапевтичні (2/1).
 - 2.2) Природно-заповідна група:
 - 2.2.1) Біосферні резервати і природні заповідники (0/0).
 - 2.2.2) Національні природні парки (3/3).
 - 2.2.3) Регіональні ландшафтні парки (0/0).
 - 2.2.4) Інші природоохоронні об'єкти (3/1).
 - 2.3) Природно-господарська група:
 - 2.3.1) Агропромислові (1/3).
 - 2.3.2) Гірничо-видобувні (1/1).
 - 2.3.3) Водогосподарські (2/2).
 - 2.3.4) Лісогосподарські (3/3).
- Клас 3: «Антропогенні туристичні ресурси» (2 групи):
 - 3.1) Історико-культурна група:
 - 3.1.1) Окремі пам'ятки та комплекси:
 - 3.1.1.1) Історичні (2/1).
 - 3.1.1.2) Археологічні (3/1).
 - 3.1.1.3) Архітектурні (1/1).
 - 3.1.1.4) Монументальні (1/1).
 - 3.1.1.5) Садово-паркові (1/1).
 - 3.1.1.6) Науково-технічні (4/1).
 - 3.1.2) Етнографічні (1/1).
 - 3.1.3) Меморіальні та біосоціальні (2/1).
 - 3.1.4) Релігійні (1/2).
 - 3.1.5) Музейні (2/1).
 - 3.2) Сучасна група:
 - 3.2.1) Сучасна архітектура (0/0).
 - 3.2.2) Інженерні споруди (1/1).
 - 3.2.3) Сучасне мистецтво (0/0).

- 3.2.4) Івенти (події):
 - 3.2.4.1) Фестивалі (2/1).
 - 3.2.4.1) Спортивні змагання (1/1).
 - 3.2.4.1) Ділові (0/0).
- 3.2.5) Промислові підприємства (3/1).
- 3.2.6) Тематичні парки розваг (0/0).
- 3.2.7) Розважально-ігрові заклади (1/1).
- Клас 4: «Інфраструктурні туристичні ресурси» (4 групи):
 - 4.1) Базова інфраструктура:
 - 4.1.1) Транспорт:
 - 4.1.1.1) Автомобільний (3/2).
 - 4.1.1.1) Залізничний (2/1).
 - 4.1.1.1) Повітряний (0/0).
 - 4.1.1.1) Річковий (1/1).
 - 4.1.1.1) Морський (0/0).
 - 4.1.2) Розміщення:
 - 4.1.2.1) Готелі та аналогічні заклади (2/1).
 - 4.1.2.1) Спеціалізовані заклади, санаторії (1/1).
 - 4.1.2.1) Бази відпочинку, пансіонати (2/2).
 - 4.1.2.1) Агросадиби, кемпінги (2/2).
 - 4.1.3) Харчування:
 - 4.1.3.1) Стаціонарні (2/1).
 - 4.1.3.1) Допоміжні (2/1).
 - 4.1.3.1) Мобільні (0/0).
 - 4.2) Цільова інфраструктура:
 - 4.2.1) Заклади культури і дозвілля (2/1).
 - 4.2.2) Заклади фізичної культури спорту (1/1).
 - 4.2.3) Заклади охорони здоров'я (1/1).
 - 4.3) Сервісна інфраструктура:
 - 4.3.1) Заклади торгівлі (1/1).
 - 4.3.2) Фінансові установи (1/1).
 - 4.3.3) Заклади індивідуальних і побутових послуг (1/1).
 - 4.4) Інформаційна інфраструктура:
 - 4.4.1) Засоби масової інформації (1/1).
 - 4.4.2) Вулична інформація (2/1).
 - 4.4.3) Інтернет, зв'язок і телекомунікація (3/4).

Отже, даний концептуальний підхід дозволив визначити ті туристичні ресурси Зміївського району, які необхідно більш детально вивчати і освоювати (оцінки 3 і вище), і на які недоцільно витрачати увагу в інвестиційному контексті (оцінки менше 2). На базі вище означених елементів аналізу та оцінки надалі пропонується укладання більш повного документу із повним описом всіх можливих об'єктів туристичної уваги районі, і його затвердженням органами місцевого самоврядування. Застосування такого підходу в усіх районах Харківської області, агрегація і генералізація отриманих даних дасть

можливість більш обґрунтовано підійти до вирішення проблем розвитку туризму в регіоні на майбутнє і в цілому.

Список використаних джерел:

1. Туристичні об'єкти Харківської області [Електронний ресурс] : Харківський обласний туристсько-інформаційний центр [офіційний сайт] Режим доступу: <http://www.omctur.kh.ua>.
2. Яковчук О.В. Кластерна модель розвитку Харківської туристичної дестинації // Міжнародна науково-практична конференція «Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди». Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. - Київ, КНТЕУ, 2016. – С. 79-81.
3. Яковчук О.В. Оцінка туристичного потенціалу України / Географія та туризм: Науковий збірник / Ред.кол.: Я.Б. Олійник (відп.ред.) та ін.. – К.: Альтпрес, 2010. – Вип. 10. – 242 с. – С. 57-65.

С. І. Камишніков

Харківський торгівельно-економічний інститут КНТЕУ

ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Головним чинником ефективного використання рекреаційних ресурсів є наявність в межах туристичних дестинацій туристичної інфраструктури, що являє собою: сукупність підприємств та інституцій, які є територіальними, матеріальними і організаційним підґрунтям розвитку туризму . На сьогоднішній день саме інфраструктура є наріжним каменем розвитку туризму в Україні.

В своєму розвитку сучасний туризм спирається на наявну туристичну інфраструктуру, тому всі її вади та недоліки, з цієї позиції можуть бути оцінені як перепони розвитку туризму. Тому інфраструктурне забезпечення є одним з головних факторів у стратегії розвитку українського туризму.

Значну увагу дослідженню та обґрунтуванню практичних заходів розвитку туристичної інфраструктури в Україні приділено в роботах українських науковців: Бабарицька В.К., Бакурова Г.В., Музиченко-Козловська О.В., Омуш М.О., Савіцька О.П., Шепелюк С.І. Але складність зазначеної проблеми потребує подальших ґрунтовних досліджень щодо інфраструктурного забезпечення розвитку туризму в Україні.

Зазначимо, що інфраструктуру туризму можна розглядати як комплекс видів діяльності щодо створення умов для реалізації туристських послуг. Слушним є і розуміння туристичної інфраструктури як сукупності різноманітних об'єктів, що використовуються для задоволення потреб туристів. Якщо в першому випадку акцент ставився на діяльнісному, дінамічному аспекті, то в другому випадку наголошується на матеріально-технічному, статичному прояві туристичної інфраструктури. Близьким за змістом є і понятійна конструкція «туристична індустрія», яку слід тлумачити як сукупність

суб'єктів туристичної діяльності, підприємств харчування, транспорту, торгівлі, закладів культури, освіти, спорту тощо, які забезпечують надання послуг, виробництво та реалізацію товарів для задоволення потреб туристів. Туристична інфраструктура сприяє виробництву туристичного продукту - комплексу туристичних послуг, який в повній мірі забезпечує туристичну потребу населення. До складу комплексу туристичних послуг входять послуги перевезення, послуги розміщення та низка організаційних послуг. В нормативно-правових актах використовується також поняття «туристичні ресурси України», яке тлумачиться як «пропоновані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності» [1, с. 180].

Слушною є думка, що туристична інфраструктура обумовлена туристським споживанням. Туристське споживання у вартісному вимірі складається з сукупності туристських витрат. До основних витрат туриста можна віднести: транспортні витрати; комплексні тури; послуги розміщення; послуги харчування; екскурсійне обслуговування; послуги перекладача; організаційні послуги туроператора, турагента; рекреаційні, культурні, розважальні, спортивні заходи; придбання сувенірної продукції, фототоварів, відвідання магазинів; страхування; інші (у т.ч. фінансові послуги, оренда транспортних засобів тощо) [2, с. 18]. Тобто всі витрати, що пов'язані із задоволенням туристичних потреб під час перебування у місцях відвідання та попередні підготовчі витрати (страхування, придбання спорядження тощо). Саме сприяння задоволенню туристських потреб та можливості здійснити необхідні споживчі витрати туристом і повинно стати головною метою розвитку туристичної інфраструктури.

Таким чином, туризм безпосередньо або опосередковано, через туристське споживання, здійснює стимулюючий вплив на розвиток таких видів економічної діяльності, як транспорт, готелі та ресторани, роздрібна торгівля, харчова промисловість, будівництво, зв'язок, страхування, фінансове посередництво, діяльність у сфері відпочинку і розваг, культури та спорту тощо; стимулює пожвавлення місцевої економіки та створення додаткових постійних та сезонних робочих місць. Туристичне споживання також активно підтримує існування та розвиток народних ремесел, національної культурної спадщини, природних ресурсів тощо.

Туристична інфраструктура охоплює:

- туристичні ресурси;
- сукупність природних, історичних, культурних, соціально-економічних та інших ресурсів відповідної території, які задовольняють різні потреби туриста;
- суб'єктів туристичної діяльності;
- суб'єкти господарювання, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством тієї чи іншої країни порядку, і мають

ліцензію або дозвіл на здійснення діяльності, пов'язаної із наданням туристичних послуг та внесені до Державного реєстру суб'єктів туристичної діяльності; такий суб'єкт туристичної діяльності як туроператор безпосередньо та регулярно здійснюють діяльність щодо створення турпродукту, реалізації та надання туристичних послуг, а також посередницьку діяльність із надання характерних і супутніх послуг;

- туристичну індустрію – сукупність суб'єктів туристичної діяльності, організаційні структури підприємств харчування, транспорту, торгівлі, закладів культури, освіти, спорту тощо, які забезпечують надання послуг, виробництво та реалізацію товарів для задоволення різноманітних туристичних потреб;
- туристичні послуги – послуги щодо розміщення, харчування, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів;
- туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс, який поєднує такі послуги, що реалізуються або пропонуються до реалізації за єдиною ціною. Сюди входять:
 - а. послуги перевезення;
 - б. послуги проживання;
 - в. інші туристичні послуги, не пов'язані із перевезенням і проживанням.

Туристична інфраструктура виконує функції забезпечення функціонування та взаємодії суб'єктів туристичної сфери та регулювання матеріальних, фінансових та інформаційних потоків. Розвиток туристичної інфраструктури обумовлено, перш за все, наявністю та змінами специфічного комплексу потреб людини, який може бути задоволений у сфері туризму та рекреації. При наявності у туристичних потребах населення достатньої спонукальної сили відбувається туристичне споживання – різноманітні туристичні подорожі різної тривалості. У туристичній сфері відбувається реалізація значної кількості потреб людини: рекреаційні, пізнавальні, емоційні, інформаційні, потреби власного розвитку тощо [3, с. 20]. Задоволення цих потреб на відповідному рівні залежить від якості та напрямів розвитку туристичної інфраструктури.

Туристи є, як правило, найбільш динамічною частиною суспільства, і тому можна зі значною мірою вірогідності стверджувати, що вони мають найрозвиненіші суспільні потреби. Більше того, туристична діяльність сприяє не тільки задоволенню, але й розвитку потреб як її суб'єктів, так і суспільства в цілому, причому ці потреби спрямовані переважно у суспільно корисному напрямку [3, с. 20]. Таким чином одним з головних механізмів координації розвитку туристичної інфраструктури із суспільними потребами.

Основою інфраструктури туризму є готельне господарство, що

матеріально забезпечує функціональну гостинність. За умов ринкових відносин надання туристських послуг, з одного боку, потребує уніфікації і стандартизації послуг, а з іншого, – оскільки мотивом туристських подорожей є прагнення до знайомства і безпосереднього контакту з унікальною, самобутньою культурою певного народу, – воно має бути також неповторним і самобутнім. Стандартизуватися повинні лише рівні комфортності, ті сторони та властивості послуг, що мають вартісний характер і, отже, можуть бути оцінені за певним грошовим еквівалентом. Всі інші сторони та складові обслуговування мають бути унікальними, етнічно, регіонально самобутніми, тобто їх стандартизація є небажаною, але останніми роками в практиці готельних підприємств України склалося снобістське тяжіння до «вестернізації» туристських послуг [4, с. 53].

Отже, туристична інфраструктура – це сукупність соціальних інститутів, організаційних структур та нормативно оформлених процедур, а також стан соціально-політичного клімату і суспільної свідомості в країні, що забезпечують безпечне функціонування та взаємодію суб'єктів туристичної діяльності, регулюють рух матеріальних, фінансових, інформаційних потоків між ними та навколишнім (соціальним і природним) середовищем і використовуються для задоволення потреб туристів.

Таким чином стратегічними завданнями розвитку туристичної інфраструктури є:

- розробка довгострокових програм і пріоритетних напрямків розвитку туристичної інфраструктури;
- координації діяльності учасників в рамках приватно-державного партнерства в здійсненні спільних програм розвитку матеріальної бази туристичної інфраструктури, охорони навколишнього середовища, історичних і культурних пам'яток;
- забезпечення взаємодії туристичних підприємств в проведенні рекламно-інформаційної діяльності;
- координації програм в області підготовки кадрів, наукових досліджень і маркетингу туристичного ринку;
- розробки та реалізації заходів щодо забезпечення особистої і майнової безпеки туристів;
- ведення ліцензування та сертифікації в сфері туризму і готельного господарства;
- забезпечення координації цінової політики послуг туристичної інфраструктури на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- створення сприятливих умов для розвитку соціального туризму, включаючи надання пільг і компенсацій;
- удосконалення системи прогностичних показників в сфері індустрії туризму, що надасть можливість обирати пріоритетні напрями розвитку туристичної інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Закон України Про внесення змін до Закону України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради. – 2004. – № 13.
2. Слободенюк Е.В. Туризм як чинник гуманізації відносин між народами: 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії /Автореферат дис. канд. філос. наук/ Інститут філософії імені Г.С.Сковороди НАН України. – Київ, 2003.
3. Цопа Н.В. Менеджмент міжнародного туризму (на прикладі Автономної Республіки Крим). Автореф дис. канд. екон. наук: 08.06.02 – Підприємництво, менеджмент та маркетинг/ Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського – Донецьк, 2002.
4. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності / Наказ Державної туристичної адміністрації України та Державного комітету статистики України від 12.11.2003, № 142/ 394.

Н.В. Данилова, І.С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка

СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМНИЦТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті здійснено дослідження менеджменту на підприємництвах готельного господарства. Менеджмент висвітлює теоретичний матеріал щодо сутності економічних явищ і процесів в індустрії гостинності України їх взаємозв'язків, практичні навички управління підприємствами готельного господарства.

Постановка проблеми. Зміни в споживчих перевагах українського суспільства, становлення нових ринків сфери послуг приводять до активізації розвитку послуг готельного господарства, частиною яких є управлінські процеси.

Сьогоднішній етап розвитку управління підприємствами готельно господарства неможливий без обізнаності в питаннях менеджменту, без вміння самостійно й оперативно приймати вірне рішення з урахуванням інноваційних процесів та новітніх тенденцій розвитку бізнесу. Сутність та специфіка готельної діяльності пов'язана з керівництвом та управлінням людьми, регулюванням їх поведінки. Тому для ефективного управління діяльністю необхідно розглянути підходи до готельного господарства, визначити основні характеристики сутності та специфіки господарювання підприємствами в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень. Тема досліджувалася такими вченими: Є.В. Агамірова, Л. Ваген, Д.І. Єлканова, С.С. Скобкін, А.Е. Саак та М.В. Якименко, Р.А. Браймер, Дж.Р. Уокер.

Мета роботи полягає у обґрунтуванні теоретичних положень з організації готельного бізнесу та функціонування підприємств індустрії гостинності, управління підприємствами індустрії гостинності та формуванні практичних навичок використання цих знань для прийняття

управлінських рішень щодо управління функціонуванням підприємствами і підвищення ефективності їх діяльності.

Виклад основного матеріалу. Менеджмент - це інтеграційний процес, за допомогою якого професійно підготовлені управлінці створюють підприємства й управляють ними шляхом визначення певної мети й способів її досягнення. Кінцевою метою менеджменту є забезпечення прибутковості підприємства.

Поняття «менеджмент» щодо поняття «управління» слід розглядати як частину від цілого [3].

Найважливішим завданням менеджменту у готельному бізнесі є організація виробництва й надання послуг високої якості з урахуванням інтересів споживачів і забезпечення стабільного становища підприємства на ринку послуг.

Менеджмент готельного бізнесу є особливою наукою. Він поєднує питання економіки, планування, економічного аналізу, організації діяльності, психології, соціології, педагогіки, права, кібернетики та ін.

Процес надання основної послуги у готельній діяльності можна схематично поділити на кілька основних етапів:

- інформація про надання комплексу послуг;
- резервування (бронювання) місць;
- реалізація послуг;
- зустріч і проводи гостей;
- обслуговування під час перебування в готелі.

Вказані етапи надання послуг

проживання є взаємопов'язаними та взаємообумовленими, кожен окремо й усі разом вони визначають рівень якості діяльності підприємства.

Досліджуючи специфіку (від лат. «specificus» – «особливий») управління підприємствами готельно-ресторанного господарства, тобто відмінності, характерні особливості, властиві тільки даному предмету, явищу [4].

Водночас необхідно завжди пам'ятати про те, що підприємство надає послуги, схожі з тими, які пропонують клієнтам конкуруючі фірми. Коли клієнт прямо отримав сервіс, то він отримує лише те, що вимагає, а також те, про що просить. Коли ж клієнту надається гостинність, то співробітники запитують «гостя» про те, що можна для нього зробити, і саме це і робиться. Ось чому вищою метою ділової активності у сфері гостинності є задоволення потреб клієнта, і тільки потім – збільшення доходів підприємства [6].

Відносини між працівниками підприємства можна поділити на відносини субординації та координації. Відносини субординації - це відносини між працівниками та їхнім безпосереднім керівником, чий вказівки є обов'язковими для виконання. У підприємствах готельного бізнесу це відносини між головним бухгалтером і працівниками бухгалтерії, між адміністратором залу ресторану та офіціантами, між

завідуючим виробництвом та кухарами.

Відносини координації мають місце між працівниками різних підрозділів внаслідок їх спільної діяльності, між колегами в одному підрозділі.

Таблиця 1

**Характеристика специфіки управління підприємствами
готельного господарства**

Специфіка управління підприємствами готельного господарства			
Пізнавально-функціонально професія»Людина-Людина», де переважає пізна-вальна діяльність: робота з управління людьми Та робота по обслу-говуванню людей.	Персонал-головний ресурс у сфері готельних послуг. Відмінній роботі на підприємстві сприяє згуртована команда професіоналів.	Гостинна пове-дінка. Робота всіх робітників відбивається на загальному враженні.	Фактор іденти-чності підпри-ємства такі: цін-ності, процес обслуговування, оточення тощо.

Таблицю складено за матеріалами: [1; 5].

Працівники, між якими виникають відносини координації, прямо не підпорядковані один одному й мають рівні права у здійсненні спільної діяльності.

Через розуміння сутності та специфіки сфера гостинності перетворилася на індустрію гостинності, роком народження професій в індустрії гостинності вважається 1956 рік, коли у США кількість працівників, зайнятих у сфері послуг, перевищила кількість робітників, зайнятих у виробництві. У США ця індустрія є другим за значенням роботодавцем, що надає робочі місця для понад десяти мільйонів осіб. У багатьох високорозвинених країнах світу (наприклад, в Італії, Франції, Швейцарії, Австрії) вона є найважливішою галуззю економіки [2].

Досліджуючи сутність та специфіку управління підприємствами готельного господарства, необхідно зазначити, що робота цієї сфери призначена для передбачення та перевершення очікувань гостя (клієнта), тому основоположне значення в цьому процесі має персонал, який взаємодіє з відвідувачем.

Висновки. Отже, здійснюючи процес управління, менеджер забезпечує найефективніше використання матеріальних і людських ресурсів організації для досягнення поставленої перед нею мети, що передбачає задоволення матеріальних потреб працівників, розвиток бізнесу, вирішення інших соціальних проблем. Наприклад, в обслуговуванні групи туристів беруть участь працівники виробництва послуг проживання, кухари, офіціанти, працівники екскурсійного бюро, перекладачі, працівники інших структурних підрозділів. У цьому разі вони є рівноправними партнерами, які вступають у відносини координації для досягнення загальної мети.

Таким чином, у роботі доведено, що усі підприємства готельного бізнесу являють собою складні соціальні системи, всередині яких можна виділити дві складові: виробництво послуг і управління. Ці складові підпорядковані одна одній і перебувають у певних відносинах між собою.

Список використаних джерел

1. Ваген Л. ван дер. Гостиничний бізнес : [учебное пособие] / Л. ван дер Ваген ; пер. А.В. Сухорукова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 411 с.
2. Круль Г.Я. Основи готельної справи / Г.Я. Круль [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bib.comvdocs.org/v29984/круль_г.я._основи_готельної_справи
3. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-рестораний бізнес: Менеджмент: Навчальний посібник К.: Центр Навчальної Літератури, 2003. - 348 с.
4. Словник української мови : в 11 т. – 1978 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua>
5. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство : [учебник] / Дж.Р. Уокер ; пер. с англ. Н.Н. Михайлова. – М. : ЮНИТИ, 1999. –464 с.
6. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства : [учебное пособие] / Г.А. Яковлев. – М. : РДЛ, 2006. – 224 с.

М. В. Мошура, О.В. Бабаєва

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПЕРСПЕКТИВИ ТРАНСПОРТНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ БЕРДЯНСЬК

Розглянуто особливості формування туристичних ресурсів destinations Вилкове, проведено їх оцінку за певним алгоритмом, визначено перспективні напрямки розвитку туристичної галузі на півдні Одеської області.

Ключові слова: Туристична destination, природні і антропогенні туристичні ресурси, просторова структура destination: центр destination і зона впливу.

Розвиток туризму в сучасних умовах неможливо уявити без транспортного забезпечення, оскільки саме транспортна інфраструктура формує першу базову складову туристичних потоків – переміщення туристів у просторі з метою тимчасового перебування у місці призначення і повернення назад.

Тому при організації туристичного господарства в туристичних destination необхідно чітко обґрунтовувати потенціал їх розвитку і перспективи використання. Оскільки, якими б унікальними туристичними ресурсами не володіла б туристична destination, якщо туристи не зможуть оперативно і комфортно доїхати (долетіти, доплисти і навіть дійти) в цю destination і повернутись задоволеними додому, її функціонування саме як туристичної destination буде не достатнім.

Метою даного дослідження є визначення (на основі застосування певного алгоритму) універсального значення оцінки рівня розвитку транспортного потенціалу туристичної destination Бердянськ – як одного із основних приморських бальнео-кліматичних курортів України, а

також порівняння отриманих показників із подібними оцінками провідних туристичних дестинацій України та світу.

Методика оцінки транспортного потенціалу має географічний контекст, (див. формула (1)), оскільки враховує потенційні можливості забезпечення прибуття - вибуття туристів-відвідувачів дестинації за 8 основними географічними напрямками перевезення: північ, північний схід, схід, південний схід, південь, південний захід, захід і північний захід.

Крім того, дана методика враховує частоту руху (через призму статистичних даних) і просторовий статус транспортування.

$$\boxed{TP = \sum (V_n \times F_n \times S_n) * K_n} \quad (1):$$

де:

TP – значення оцінки транспортного потенціалу певної туристичної дестинації,

V – значення оцінки певного географічного напрямку певного виду транспорту (від 0 до 1,0),

F - значення оцінки частоти руху за певним видом транспорту в певному географічному напрямі (від 0 до 1,0),

S - значення оцінки статусу руху за певним видом транспорту в певному географічному напрямі (від 1 до 5),

K – коефіцієнт універсальної туристичної значимості певного виду транспорту (від 2 до 8, сумарно = 25).

n – певний вид транспорту, що береться для оцінки (повітряний, автомобільний, залізничний, морський, річковий).

Конфігурація транспортної мережі дуже рідко збігається із географічними напрямками в буквальному сенсі, тут мається на увазі саме генеральний напрям переміщення туристів. Особливе значення в методиці надається оцінці статусу перевезення:

- 1) місцевий (=1, перевезення в межах самої дестинації);
- 2) регіональний (=2, перевезення в межах регіону держави, де розміщується дестинація);
- 3) національний (=3, перевезення в межах держави, де розміщується дестинація);
- 4) міжнародний (=4, перевезення в межах регіону світу, де розміщується держава, в якій розміщується дестинація);
- 5) глобальний (=5, міжнародні міжконтинентальні перевезення).

Оцінка *повітряного* транспорту передбачає застосування критеріїв:

- 1) наявність функціонуючої авіаційної інфраструктури (аеродроми, аеропорти);
- 2) протяжність наявного регулярного і чартерного авіасполучення;
- 3) інтенсивність прибуття-відправлення авіарейсів від 1 000 до понад 364 000 рейсо-км за добу.

Оцінка *автомобільного* транспорту передбачає застосування таких критеріїв:

- 1) наявність і статус автомобільних доріг загального користування з твердим покриття;
- 2) наявність сервісно-транспортних терміналів і додаткового автомобільного сервісу щодо оренди і прокату автотransпортних засобів;
- 3) інтенсивність прибуття-відправлення маршрутних автобусів від 300 до понад 76 800 рейсо-км за добу.

Оцінка *залізничного* транспорту передбачає застосування критеріїв:

- 1) наявність і технічний рівень (кількість колій протилежного руху, електрифікація) залізничного доріг загального користування; можливість високо швидкісного залізничного сполучення понад 200-300 км/год;
- 2) наявність сервісно-транспортних терміналів і залізничних станцій;
- 3) інтенсивність прибуття-відправлення маршрутних потягів від 200 до понад 51 200 рейсо-км за добу.

Критерії оцінки *морського* транспорту: 1) наявність придатної портової і навігаційної інфраструктури, географічне положення порту відносно нейтральних вод, а також наявність додаткового пасажирського і туристського сервісу (наявність паромного сполучення, круїзних терміналів, гавані для вітрильних суден); 2) інтенсивність прибуття-відправлення пасажирських суден від 400 до понад 102 400 рейсо-км за добу.

Критерії оцінки *річкового* транспорту: 1) наявність і протяжність судноплавної ділянки річки, озера або каналу, придатної портової і навігаційної інфраструктури, географічне положення порту відносно нейтральних вод, а також наявність додаткового пасажирського і туристського сервісу (наявність паромного сполучення, круїзних терміналів, гавані для вітрильних суден тощо); 2) інтенсивність прибуття-відправлення пасажирських суден від 100 до понад 25 600 рейсо-км за добу.

Максимально можлива теоретично розрахункова оцінка складає 1000 умовних балів, проте жодна туристична дестинація в реальності не може мати таку і навіть наближену до максимуму оцінку, оскільки алгоритм передбачає взаємне виключення сухопутними і водними видами транспорту однакових напрямів транспортування.

В Таблиці 1 представлена оцінка транспортного потенціалу туристичної дестинації Бердянськ.

Таким чином, загальна оцінка по Бердянській дестинації складає майже 23 умовні одиниці (22,98), з яких 15,33 належить автомобільному транспорту і лише 5,85 – залізничному. Значення інших видів транспорту – повітряного (у Бердянську є функціональний аеродром для внутрішніх чартерних перевезень) та морського (у Бердянську працює морський порт на Азовському морі, проте він виконує переважно вантажні функції на внутрішніх і міжнародних перевезеннях) – є дуже малим у пасажирських перевезеннях. Очевидною є інтенсифікація і

оптимізація автотранспортного сполучення Бердянська не лише із Запоріжжям і Маріуполем, а й з іншими регіонами, зокрема у векторі Херсонської області через Мелітополь.

Умовні «конкуренти» Бердянська на ринку курортних приморських послуг у літній сезон мають такі оцінки: Кирилівка (4,08), Коблеве (20,55), Скадовськ (13,52), Затока (26,45), що визначає. Порівняння Бердянська з іншими провідними туристичними DESTINATIONAMI України, наприклад: Київ (TP=180), Львів (120), Харків (102), Дніпро (98), Одеса (92), Черкаси (61) тощо, а також світу, наприклад: Нью-Йорк (609), Париж (601), Барселона (480), Дубай (364), Гонконг (464), Познань (134) – взагалі не є коректним, даючи досить зрозуміле уявлення про рівень розвитку курорту Бердянськ і його статус.

Таблиця 1

Оцінка транспортного потенціалу туристичної DESTINATIONI
Черкаси

№	Вид транспорту	Критерії оцінки	Географічні напрями транспортування								Σ ($V \times F \times S$)	Σ ($V \times F \times S$) x Кзнач.
			Пн	Пн-Сх	Сх	Пд-Сх	Пд	Пд-Зх	Зх	Пн-Зх		
			↑	↗	→	↘	↓	↙	←	↖		
1	Повітряний	напря́м руху (V1)								0,10	0,10	
		частота руху (F1)								0,10	0,10	
		статус руху (S1)								3,00	3,00	
	К _{знач.} =8	$V1 \times F1 \times S1$	0,0 0	0,0 0	0,0 0	0,00	0,0 0	0,00	0,00	0,03	0,03	0,24
2	Автомобільний	напря́м руху (V2)	0,3 0	0,3 0	0,5 0				0,50	0,60	2,20	
		частота руху (F2)	0,2 0	0,2 0	0,3 0				0,40	0,50	1,60	
		статус руху (S2)	2,0 0	2,0 0	3,0 0				3,00	3,00	13,0 0	
	К _{знач.} =7	$V2 \times F2 \times S2$	0,1 2	0,1 2	0,4 5	0,00	0,0 0	0,00	0,60	0,90	2,19	15,33
3	Залізничний*	напря́м руху (V3)	0,3 0						0,30	0,30	0,90	
		частота руху (F3)	0,5 0						0,30	0,50	1,30	
		статус руху (S3)	3,0 0						3,00	3,00	9,00	
	К _{знач.} =5	$V3 \times F3 \times S3$	0,4 5	0,0 0	0,0 0	0,00	0,0 0	0,00	0,27	0,45	1,17	5,85

4	Морський	напрямок руху (V4)			0,4 0	0,40	0,4 0	0,40				1,60	
		частота руху (F4)			0,1 0	0,10	0,1 0	0,10				0,40	
		статус руху (S4)			4,0 0	2,00	4,0 0	3,00				13,0 0	
	K _{знач.} =3	V4xF4xS4	0,0 0	0,0 0	0,1 6	0,08	0,1 6	0,12	0,00	0,00	0,52	1,56	
5	Річковий	напрямок руху (V5)										0,00	
		частота руху (F5)										0,00	
		статус руху (S5)										0,00	
	K _{знач.} =2	V5xF5xS5	0,0 0	0,0 0	0,0 0	0,00	0,0 0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Всього =												22,98	

(укладено автором)

Бердянськ як туристична дестинація не може надати надійне і постійне транспортне забезпечення туристських потоків. З іншої сторони, очевидними є ті напрями розвитку транспорту в Бердянську, і взагалі на півдні Запорізької області, які при наявній інфраструктурі, використовуються все ж недостатньо – це залізничний і морський транспорт, перспективи ж Бердянського аеропорту визначається лише внутрішніми перевезеннями за умови розвитку даного виду транспорту в Україні в цілому, зокрема засадах лоу-кост технологій.

Разом з тим, варто зазначити, що в наближеній перспективі, в умовах військово-політичного конфлікту України і Росії, зокрема щодо анексії Криму, окупації частини Донецької і Луганської областей, будівництва мосту через Керченську протоку і взагалі досить агресивних дій військово-морських сил в Азовському морі, перспективи лояльності туристів до даної дестинації і зростання туристичних потоків є досить примарними.

Список використаних джерел

1. Туристичні дестинації : практикум : навч.-метод. посіб. для орган. аудит. і сам. роб. для студ. спец. 242 «Туризм» галузі знань 24 «Сфера обслуговування» / Автор-упор. Яковчук О.В. – Харків: ХТЕІ КНТЕУ; «Цифра-Принт», 2018. – 96 с.
2. Черкащина туристична [Електронний ресурс] : Офіційний туристичний портал Черкаської області [офіційний сайт]. – Режим доступу: <http://tourismincherkasyregion.gov.ua/ua>.
3. Яковчук О.В. Кластерна модель розвитку Харківської туристичної дестинації // Міжнародна науково-практична конференція «Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди». Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. - Київ, КНТЕУ, 2016. – С. 79-81.
4. Яковчук О.В. Транспортне забезпечення туризму в Україні / Географія та туризм: Науковий збірник / Ред.кол.: Я.Б. Олійник (відп.ред.) та ін.. – Київ: Альтпрес, 2011. – Вип. 15. – 286 с. – С. 120-128.

ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розглянуто гірськолижний туризм як один з провідних напрямків розвитку вітчизняного туристичного ринку. Проаналізовано специфіку правового регулювання організації гірськолижного туризму України.

Ключові слова: *гірськолижний туризм, дестинація, гірськолижний курорт, гірськолижні траси, інфраструктура.*

Гірськолижний туризм - один із напрямів активного (спортивного) туризму, основною метою якого є катання по швидкісним спускам і гірським схилам. Це один з давніх видів активного відпочинку і туризму, незважаючи на давню історію, кількість бажаючих покататися на гірських лижах збільшується з кожним роком. Це пов'язано з активною популяризацією і навіть, можна стверджувати, модою на подібний вид відпочинку, доступність для досить широкої аудиторії в тому числі і дитячої. В Україні гірськолижний туризм набуває неабиякої популярності. Це пов'язано передусім з сучасним розвитком інфраструктури і популяризації найбільших гірськолижних курортів України, передусім Буковель як гірськолижного курорту міжнародного рівню. Крім того в останній час активно ведеться політика популяризації внутрішнього туризму і українці при виборі гірськолижного курорту звертають більшу увагу саме на пропозиції українського гірськолижного туризму [1].

Для України розвиток гірськолижного туризму має важливе значення, так як у зимовий сезон зростає туристичний потік з усіх регіонів країни і з-за кордону, що має позитивний вплив на поповнення як місцевих, так і державних бюджетів, приваблює нових інвесторів для розбудови гірськолижної інфраструктури і дестинації загалом. Дана ситуація має якісний вплив на імідж України як туристичної країни, виховує довіру серед іноземних туристів до українського туристичного продукту і формує новий попит на супутню українську продукцію, адже туристи, які приїжджають на відпочинок до гірськолижних курортів споживають не тільки послуги гірськолижного відпочинку, зростає попит на екскурсії, розважальні комплекси, торгівлю місцевими туристичними товарами, ресторани комплекси, дитячі центри і т.д.

Стрімкий розвиток гірськолижного туризму в Україні, організація масового відпочинку гірськолижників, забезпечення необхідного при цьому комфорту привели до створення в деяких регіонах країни цілої індустрії зимового відпочинку, що зайняла провідні позиції в національній економіці країни і місцевих бюджетів дестинацій. Основними вимогами до сучасних гірськолижних центрів є готельні комплекси, система м'ячових, канатно-крісельних і буксирувальних

доріг - підйомників, траси спусків різної протяжності і складності, навчальні схили, служби трас і контрольно-рятувальну служби, спортивні організації та споруди, магазини, пункти прокату спортінвентарю, гірськолижні школи.

Актуальність даного дослідження полягає у аналізі нормативно-правового регулювання організації і розвитку гірськолижного туризму. Так як гірськолижний туризм є порівняно небезпечним видом туризму і інколи може бути екстремальним, таким чином важливим значенням при правовому регулюванні гірськолижного туризму виділяють саме безпеці туристів і наявної спеціалізованої інфраструктури.

Теоретико-методологічні питання гірськолижного туризму і впливу його на DESTИНАЦІЇ розглядали такі вчені як А.В. Бабкін, М.П. Мальська, але комплексних наукових досліджень щодо проблематики розвитку даного туризму, особливих вимог до організації гірськолижних комплексів і курортів майже немає, чи невелика кількість інформації подається як частина іншого за тематикою матеріалу.

Метою даного дослідження є привернення уваги до проблем нормативно-правового регулювання гірськолижного туризму в Україні, узагальнення та систематизація інформації про наявні закони України, нормативні акти, накази, що стосуються організації гірськолижного туризму та основних вимог до безпеки туристів.

Гірськолижний туризм належить до спеціальних видів туризму, так як є комбінованим видом туризму і включає елементи наступних видів: лікувально-оздоровчий, рекреаційний, спортивний аматорський, екологічний туризм. Даний вид туризму має цілий ряд особливостей, що відрізняють його від інших, більш простих, видів.

Гірськолижний туризм входить до списку видів туризму, які зазначені в Законодавстві України і перш за все підпорядковується закону України «Про туризм». В якому прописані основні визначення, види туризму і вимоги до підприємств туристичної галузі.

Як вже зазначалось велику увагу при організації гірськолижного туризму і започаткуванню гірськолижних курортів слід приділити саме безпеці туристів при експлуатації спеціалізованого спорядження і катанні на гірськолижних схилах. Таким чином в законі «Про туризм» слід перш за все прийняти до уваги Розділ 3 «Безпека туризму» Стаття 13 «Безпека в галузі туризму». В даному розділі прописані основні вимоги до безпеки туриста, а саме ті які мають безпосереднє значення для гірськолижного туризму це:

- інформування суб'єктів туристичної діяльності про загрозу безпеці туристів у країні (місці) тимчасового перебування;
- надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації;
- забезпечення туристам (екскурсантам) можливості безперешкодного одержання медичної, правової та інших видів невідкладної допомоги, доступу до засобів зв'язку;

- суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані забезпечувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком, в який входить гірськолижний туризм
- забезпечувати надання оперативної допомоги особам, які постраждали під час подорожі, транспортування потерпілих;
- оперативно інформувати органів місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися туристи, подавати відомості про зниклих осіб.

При детальному аналізі Статті 13 «Безпека в галузі туризму» слід звернути увагу на відсутність окремих вимог до організації активних видів туризму з елементами небезпеки. Положення, які прописані в Статті 13 мають більш широке значення і не враховують усієї складності організації екстремальних видів туризму.

Сучасні міжнародні вимоги до гірськолижного туризму, які признанні Україною, передбачають категоризацію трас за складністю. Даний розподіл передбачає особливі вимогами до підготовки лижників і особливостей гірських схилів. Розрізняють чотири види трас за кольором, згідно міжнародному маркуванню:

- «Чорні» - спортивні траси, екстремальні схили. На ці траси туристам виїзд заборонений, їх використання рекомендоване досвідченим спортсменам - лижникам. При в'їзді на такий схил часто знаходяться таблички, що попереджають про небезпеку.
- «Червоні» траси - горбисті, досить круті схили, значно безпечніші, ніж чорні, і також призначені для досить досвідчених лижників.
- «Сині» траси - запресовані ратраками пологі схили, фактично являють собою широкі висококласні дороги. На них можна розігнатися до помірно високої швидкості, і це буде досить безпечно, тому що такі траси добре облаштовані, близько розташовані дерева, опори підйомників обгорнені м'якими матами. Рятувальники, інструктори, кафе, ресторани – все це в достатній кількості на таких схилах. Це найбільш комфортні траси, пристосовані саме для туристів.
- «Зелені» траси найбільш популярні серед новачків, вони також ідеально запресовані, але більш пологі й безпечніші. Зазвичай на таких схилах облаштовані так звані гірськолижні «дитячі садки» [1].

На кожному з гірськолижних курортів України, де оснащені дані види трас повинні бути спеціально розміченими і оснащеними вказівниками.

Туристичне Законодавство України зазначає обов'язкове медичне страхування туристів під час туристичних мандрівок. У Статті 16 «Страхування туристів при здійсненні туристичних поїздок» Закону України «Про туризм» вказано про необхідність медичного страхування туристів і регулювання умов страхування. Туристичне страхування

здійснюється туристичними компаніями, які зобов'язані попередити і проінформувати туристів про умови страхування, але турист може і сам укласти договір страхування зі страховою компанією. В Статті 16 «Страхування туристів при здійсненні туристичних поїздок» не зазначено, що деякі види туризму, в особливості гірськолижний потребує окремого виду страховки із зазначенням виду діяльності під час поїздки [2].

В такому випадку гірськолижний туризм, як вид туризму зі підвищеним рівнем небезпеки, має окремий вид страхового полісу і суму страхового покриття. Даний поліс може покривати лікування при нещасних випадках пов'язаних з катанням на лижних трасах, покривати ремонт спорядження, забезпечити лікування третіх осіб при страховому випадку зіткнення лижників при катанні, а також транспортування тіла загиблого туриста у нещасних випадках на батьківщину [3].

Важливе значення при організації гірськолижного туризму в Україні має підготовка висококваліфікованого персоналу, а саме інструкторів з катання. Кожен гірськолижний курорт має бути оснащений сучасною інфраструктурою і спеціально підготовленими людьми, які зможуть правильно навчити лижників-початківців. Гірськолижний інструктор має бути кваліфікованим спеціалістом і пройти спеціальну підготовку, а саме курси при спеціалізованих установах.

Зі стрімким розвитком гірськолижного туризму в Україні була створена Всеукраїнська «Асоціація лижних та сноуборд інструкторів України». Дана організація є найбільшою організацією в Україні, що займається професійною підготовкою інструкторів з лижного спорту та сноубордингу. Також асоціація займається організацією змагань серед інструкторів і є партнерами Всеукраїнських гірськолижних змагань [4].

Зважаючи на проблему розвитку і регулювання туризму в цілому і конкретно гірськолижного туризму в Україні була прийнята державна Стратегія розвитку туризму і курортів на період до 2026 року. Гірськолижний туризм визначений в стратегії як перспективний вид туризму. Основними напрямками реалізації стратегії є Безпека туристів, Нормативно-правова база сфери туризму та курортів, Розвиток туристичної інфраструктури, Маркетингова політика розвитку туризму та курортів України. Особлива увага до безпеки туристів в стратегії матиме значний вплив на покращення і регламентації умов на гірськолижних курортах. А також моніторити усі надзвичайні випадки, які в майбутньому можна бути попередити. Нормативно-правова база сфери туризму та курортів передбачає внесення змін до Закону України «Про туризм», що дасть змогу імплементувати міжнародні стандарти і вимоги до надання туристичних послуг, створити категоризацію і типізацію курортів України [5].

Отже, для розвитку гірськолижного спорту і туризму в Україні необхідна активна підтримка держави, в тому числі і правова. Крім того

туристичні підприємства і підприємства, які надають супутні послуги повинні взаємодіяти для швидкого і всебічного розвитку гірськолижного туризму в країні. Дана співпраця матиме позитивний вплив на туристичний потік з внутрішнього ринку і з-за кордону. При якісній організації гірськолижного спорту і туризму Україна зможе забезпечити себе постійними споживачами гірськолижного туристичного продукту, так як лижники радитимуть українські курорти своїм друзям і знайомим, але не слід забувати про регулювання ціноутворення на послуги гірськолижних курортів. Напрямами вдосконалення законодавства про розвиток гірськолижного спорту та туризму можуть бути:

- підготовка наукової концепції правового забезпечення розвитку гірськолижного спорту і туризму, з урахуванням всіх аспектів законодавства України, позитивного досвіду правового регулювання даної сфери в Україні, а також розвинених в туристично - спортивному відношенні країн;
- розробка Концепції державної політики України в області розвитку гірськолижного спорту і туризму в цільові програми розвитку туризму, а також цільові програми розвитку фізичної культури і спорту;
- прийняття окремої цільової програми або ж включення в якості окремого розділу положень про розвиток гірськолижного спорту і туризму в цільові програми розвитку туризму, а також цільові програми розвитку фізичної культури і спорту;
- визначення органу державного регулювання, а також його компетенції в сфері розвитку гірськолижного туризму та спорту, створення міжвідомчої групи, що складається з представників зацікавлених федеральних міністерств і агентств;
- паспортизація об'єктів індустрії та інфраструктури гірськолижного спорту і туризму, інвентаризація всієї власності в цій сфері;
- розробка заходів щодо державної підтримки гірськолижного спорту і туризму,
- створення комплексної системи безпеки гірськолижного туризму та спорту, в т.ч. правил обліку туристів і спортсменів, які користуються послугами гірськолижних центрів, порядку проведення інструктажу по забезпеченню безпеки, правил використання аварійно-рятувальних служб та рятувальників, створення умов для забезпечення їх сучасним пошуковим обладнанням та спорядженням та ін.

Список використаних джерел:

1. Гірськолижний туризм. Визначення. [Електронний ресурс] Інформаційний портал для студентів : [база даних]. – Режим доступу: <https://studopedia.org/4-182226.html> Станом на 20.10.2018. – Назва з екрану.
2. Про туризм [Електронний ресурс] : Закон України від 15.09.1995 р. (зі змінами, внесеними законом № 124-VIII (124-19) від 15.01.2015 р.) // Верховна Рада України. Законодавство України : [база даних]. Режим доступу: <http://zakon.rada>

- .gov.ua/laws/show/324/95-вр. Станом на 20.10.2018. Назва з екрану.
3. Туристичне страхування [Електронний ресурс] Комерційний інтернет ресурс : [база даних]. – Режим доступу: <https://itg.ua/uk/turistichne-strahuvannya/> Станом на 20.10.2018. – Назва з екрану.
 4. Асоціація лижних та сноуборд інструкторів України [Електронний ресурс] Офіційний портал. : [база даних]. – Режим доступу: <http://assiu.com.ua/> Станом на 20.10.2018. – Назва з екрану.
 5. Стратегія розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року [Електронний ресурс] // Урядовий портал : [офіційний веб-сайт]. – Режим доступу: <https://www.kmi.gov.ua/ua/nras/249826501>. – Станом на 20.10.2018. – Назва з екрану.

Х. Б. Саввіна

Харківський торгівельно-економічний інститут КНТЕУ

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

У статті розглянуто сутність поняття дестинація відповідно до різних підходів, визначено її основні характеристики. Проаналізовано стратегічну мету туристичної дестинації як конкурентної одиниці. Розглянуто функціонування сучасних туристичних дестинацій в Україні та підхід до комплексної оцінки ефективності функціонування дестинації.

Постановка проблеми. У сучасних умовах туризм є пріоритетним напрямком розвитку для більшості країн та їх регіонів. Стратегічне управління туристськими дестинаціями набуває дедалі більшого значення в системі туризму, оскільки ґрунтується на специфічності туристичного ринку, який насамперед є ринком споживача. Аналіз ситуації, що склалася останнім часом, показує, що дестинації, які не мають сформованої та чітко визначеної стратегії, а також сильного бренду значно програють відомим напрямам європейського ринку, що консолідують зусилля кількох країн у просуванні своїх туристичних зон, об'єднаних спільною рисою.

Аналізуючи ситуацію, що склалась в останні роки на вітчизняному туристичному ринку, важко не помітити тісного зв'язку між його кон'юктурою і загальноекономічним станом країни. Поглиблення політичної та фінансово-економічної кризи суттєво знизило вітчизняний попит на туристичні послуги. Однак в умовах кризи вітчизняні туристичні дестинації потребують розвитку та вдосконалення усіх їх складових, оскільки саме зараз, коли купівельна спроможність вітчизняних туристів значно знизилась, доцільно заохочувати їх до подорожей власне в межах країни. Відтак існує необхідність створення унікального туристичного продукту досліджуваної дестинації, який найповніше задовольнятиме вимоги споживача й ґрунтуватиметься на регіональних особливостях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність туристичних дестинацій, закономірності їхнього розвитку та роль у світовій системі туризму висвітлено в роботах вітчизняних (В.Ф. Данильчук, Л.П. Дядечко, Т.І. Ткаченко та ін.) і закордонних (Р. Батлер, Х. Кім, Н. Лейпер, С. Медлік та ін.) учених. Значний внесок до концептуально-методологічних основ логістики туризму зробили такі науковці, як О.А. Гвозденко, В.Г. Банько, Г.І. Михайличенко, В.Є. Редько, І.Г. Смирнов, в працях яких головна увага приділялася організації та управлінню окремими туристичними функціями в підприємницьких структурах і виникненню ефекту синергізму, але питання його кількісної оцінки та оптимізації в туристичних дестинаціях /залишилися поза увагою.

Метою роботи є теоретичне узагальнення та аналіз теоретичних та практичних аспектів становлення й розвитку туристичних дестинацій за різними ознаками, дослідження туристичної дестинації як конкурентної одиниці на основі вивчення життєвого циклу дестинацій, аналіз функціонування сучасних туристичних дестинацій в Україні, дослідження комплексної оцінки ефективності функціонування дестинації методом побудови динамічного нормативу.

Виклад основного матеріалу. Європейська Комісія визначила дестинацію як «територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт виробляється одним чи декількома закладами або організаціями» [5, с. 56]. За визначенням Всесвітньої туристичної організації «дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку» [4, с. 21].

Відмінністю «дестинації» від «туристичного центру», «туристичного напрямку» є єдність усіх її частин, які у сукупності роблять її подібною до товару чи продукту, якістю якого можна управляти, можна його просувати чи продавати. У цьому полягає зміст туристичної дестинації.

Дестинація має відповідати наступним критеріям: транспортна доступність та наявність певного набору послуг належної якості для обслуговування туристів (трансфер, розміщення, харчування та ін.); наявність цікавих для відвідування пам'яток природи, історії, культури, релігії і т.д.; наявність інформаційних систем (наприклад, систем комп'ютерного бронювання) задля просування продукту на туристичному ринку.

Вважається, що першою туристичною дестинацією стало місто Лафборо. Саме тоді в програмі туру було вперше зазначено «destination», тобто місце призначення подорожі. Вперше термін

«дестинація» використав у 1979 році датський вчений Н. Лейпер для позначення «певної географічної території, що є привабливою для мандрівників» [1, с. 173]. Він визначив туристичну дестинацію найістотнішою компонентою системи туризму, яка одночасно формує й задовольняє туристичний попит. Подальші дослідження дозволили деталізувати це поняття, виділивши його складові елементи.

Туристичні дестинації поділяють на дві категорії залежно від їх приймальної здатності. До першої належать великі міста, які можуть прийняти велику кількість відвідувачів без завдання шкоди цій місцевості та її туристичній цінності. Якщо рівень розвитку закладів, які приймають відвідувачів, гігієнічні умови досить високі, перешкодою до збільшення кількості туристів може стати недостатня місткість закладів розміщення. До другої категорії належать зони, які допускають лише певний рівень інтенсивності прийому туристів (навіть якщо можна розширити масштаби діяльності закладів розміщення). Такими місцями є, наприклад, морські узбережжя або гірські курорти. Якщо рівень насичення такої території туристами перевищить допустимий, це може мати негативні наслідки для довкілля і суспільства, і в результаті для відвідувачів ця дестинація буде мати меншу привабливість.

Основними характеристиками туристичної дестинації є: географічне положення, інфраструктура, послуги, місцевий соціум.

Розвиток наявних і поява нових дестинацій визначаються інтенсифікацією мобільності людей; технологічним прогресом у засобах зв'язку, на транспорті та в інших секторах, які впливають на туризм; розширенням мотивів подорожей. Велика кількість туристичних місць призначення сформувалися стихійно, втім на сучасному етапі зростає актуальність раціонального планування нових дестинацій. За прогнозами ВТО на 2020 р., основними дестинаціями за кількістю прибуттів буде Європа (44,8%), Східно-Азіатський і Тихоокеанський регіон (27,3%) і Американський регіон (17,8%). Прогнозується, що показники приросту туристських прибуттів у Східно-Азіатський і Тихоокеанський регіон, Південну Азію, Близький Схід і Африку становитимуть 5% на рік порівняно з середньосвітовим показником (4,1%) [1, с. 174].

Стратегічна мета туристичної дестинації як конкурентної одиниці – забезпечення конкурентної спроможності на тривалий період. На цей показник впливають взаємодія підприємств різних галузей (готелів, транспортних підприємств, торгівлі), їх ринків, населення і навколишнього середовища.

Управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації регіону вимагає застосування інструментарію маркетингу. Маркетинг туристичних територій як основний об'єкт дослідження виокремлює територіальний туристичний продукт, який існує як складний комплекс взаємопов'язаних складників, і включає базисний, додатковий, комплексний продукти. Базисний продукт території включає

продукти і послуги туристичних, готельних і санаторно-курортних закладів, які задовольняють туристичний і рекреаційний попит (розміщення, харчування, лікування, відпочинок). Додатковий продукт території включає продукти, товари і послуги суміжних галузей (торгівлі, громадського харчування, транспорту, дозвілля, спорту, екскурсійного обслуговування та ін.). Комплексний продукт території – це сукупність базисних і додаткових продуктів, яка формується на основі вільного вибору споживачів.

Міжнародна практика управління й стратегічного управління розвитком DESTINACIЙ показує, що досягнення високого рівня розвитку багато в чому залежить від здатності органів державної влади вибудувати ефективний механізм прийняття й реалізації рішень, спрямованих на досягнення стратегічної цілі. Тому особливе місце при розробці стратегії розвитку регіональних туристичних DESTINACIЙ повинно займати застосування програмно-цільового методу управління, який орієнтований на досягнення кінцевого результату в логіці поетапної дії: формування дерева цілей, розробку адекватної виконуючої програми, реалізації управляючої програми [3, с. 140].

Типізація DESTINACIЙ є основою для розробки ефективної системи управління ними. Сьогодні існує багато підходів до визначення типів DESTINACIЙ за різними ознаками. Найбільш повну типізацію DESTINACIЙ подає Т.І. Ткаченко, класифікуючи їх за різними ознаками. За масштабом: туристський регіон, країна, адміністративно-територіальна одиниця країни, туристичний об'єкт. За видом туризму: екологічна, сільська, зелена, пізнавальна, освітня, культурологічна, воєнна тощо. За метою подорожі: комплексна, дозвільна, спортивно-оздоровча, лікувальна, рекреаційно-оздоровча, ділова (службова, бізнес, навчання), спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька та ін.). За ступенем навантаження: слабо навантажена, оптимально навантажена, максимально навантажена, перенавантажена [5, с. 57-58].

Сьогодні в Україні DESTINACIЇ тільки починають формуватися. Це пов'язано з трансформаційними процесами в економіці країни та її повільною інтеграцією до світового економічного простору. За концентрацією пам'яток національного значення першість тримають Львівська (816 об'єктів), Волинська (224) й Чернігівська (211), тоді як найменша їх кількість зосереджена в Запорізькій (16), Донецькій (27) та Кіровоградській (32). За кількістю закладів культури передують Чернівецька, Івано-Франківська, Черкаська і Тернопільська DESTINACIЇ, в той час як найменш забезпеченими є Сумська, Дніпропетровська та Полтавська [2, с. 133].

Прикладами типів DESTINACIЙ в Україні є «Кам'янець-Подільська фортеця» як туристичний об'єкт-DESTINACIЯ, Національний дендрологічний парк «Софіївка» як екологічна DESTINACIЯ, культурно-історична DESTINACIЯ «Чернігів стародавній», екологічна та зелена DESTINACIЯ «Українська Венеція», спортивно-оздоровча DESTINACIЯ

«Буковель», релігійна дестинація «Свято-Успенська Почаївська лавра», екологічна та сільська дестинація «Дунайські плавні», культурологічна дестинація «Історичний центр Львова», «Шевченківський національний заповідник» як освітня та екологічна дестинація і т.д.

Механізмами стратегії розвитку туристичних дестинацій є процеси, які властиві всім сферам і напрямам її діяльності, а саме: організаційно-управлінський механізм (з набором таких засобів управління: концептуальних, програмних, проектних, планових та інших); нормативно-правовий механізм; фінансово-економічний механізм (з виділенням усередині інвестиційного механізму); соціальний механізм; інформаційно-комунікативний механізм [3, с. 142].

Основними інструментами механізму реалізації стратегії розвитку туристичних дестинацій повинні стати: насамперед, система нормативних правових актів регіонів, які мають логічний зв'язок і співвідпорядкованість і регламентуюче застосування конкретних методів та інструментів державного регулювання; інформаційна, методологічна та інструментальна підтримка підготовки й прийняття управлінських рішень на рівні регіональних органів державної влади. Ще одна з складових інструментарії реалізації стратегії включає широке застосування елементів стратегічного управління при оптимальному з'єднанні його з методами й формами оперативного (короткострокового) управління.

Для проведення комплексної оцінки ефективності функціонування дестинації методом побудови динамічного нормативу слід виявити найбільш інформативні показники її діяльності та встановити закономірності росту значень цих показників, що моделюють найбільш результативний механізм реалізації соціально-економічних та екологічних функцій дестинації. До групи показників кінцевих результатів необхідно віднести податкові платежі підприємств дестинації, оскільки такі платежі найбільш повно відображають ефект від функціонування цих підприємств з позицій суспільного добробуту. Оскільки споживання регіонального туристичного продукту пов'язане не тільки з позитивними зовнішніми ефектами, а й з негативними, найперше економічними, то необхідно врахувати ефект від екологічної діяльності дестинації.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Туристична дестинація являє собою місцевість певного масштабу з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, в якій створюється й реалізується привабливий для мандрівників туристичний продукт, не завдаючи шкоди туристичним ресурсам і довкіллю. Оскільки система управління туристичними дестинаціями охоплює підсистеми, пов'язані з формуванням та обслуговуванням туристських потоків, то оптимізаційну модель стратегічного управління туристичними дестинаціями необхідно досліджувати на основі врахування функціональних стратегій

логістичного управління (маркетингової, управлінської, виробничої, екологічної і соціальної) та механізмів забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту. Для розробки механізмів оптимізації функціонування DESTINAЦІЙ на основі кластеризації доцільно використати динамічну модель їхнього життєвого циклу, яка дозволила б не тільки обґрунтувати стратегічні напрями інтенсивного розвитку DESTINAЦІЙ, а й кількісно оцінити синергетичний ефект від синхронізації діяльності підприємств під час обслуговування туристів.

Список використаних джерел

1. Воронина А.Б. Географическая составляющая в определении дефиниции «туризм» // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: География. – 2009. – Т. 22 (61). – № 2. – С. 173-176.
2. Головчан А.І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних DESTINAЦІЙ в Україні // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ (серія «Економічні науки»): зб. наук. пр. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. – Вип. IV (40). – С. 131-137.
3. Головчан А.І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в DESTINAЦІЯХ // Вісник ДІТБ. – 2011. – № 15. – С. 139-145.
4. Леонтьєва Ю.Ю. Оцінка ресурсів категорії «атракція» регіональних DESTINAЦІЙ України // Економіка і регіон. – 2009. – №3 (22). – С. 20-25.
5. Ткаченко Т.І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу // Культура народів Причорномор'я. – 2006. – № 81. – С. 56-64.

О. О. Христенко

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРОСТОРОВА КОНФІГУРАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЧЕРКАСИ

Розглянуто особливості просторової структури туристичної DESTINAЦІЇ Черкаси у контексті концепції розширення її зони впливу за рахунок туристичних об'єктів та атракції поза містом Черкаси.

Ключові слова: Туристична DESTINAЦІЯ, туристичний кластер, фокус точки туристичної уваги.

Сучасні туристичні процеси в більшості розвинутих країн світу характеризується стабільними тенденціями зростання зовнішніх і внутрішніх туристичних потоків, а також концентрацією використання туристичного потенціалу в їх туристичних DESTINAЦІЯХ – спеціалізованих територій та просторових об'єктів, орієнтованих на обслуговування туристів [3].

Туристична привабливість та потенціал певної території (країни, регіону, міста) є предметом уваги фахівців із різних сфер суспільної діяльності. Соціально-економічна роль туризму є беззаперечною для формування позитивного іміджу різних територій в умовах глобалізації та інтернаціоналізації, які постійно розширюються поглиблюються.

В Україні розвиток туризму і приваблення іноземних туристів визнано пріоритетним напрямком розвитку суспільства, тому постійно зростає увага до туристичних дестинацій України, які могли б адекватно відповідати світовим стандартам туризму не лише щодо ресурсного забезпечення, але й щодо розвитку необхідної транспортної та готельно-ресторанної інфраструктури.

На фоні визнання таких туристичних дестинацій, як Київ, Львів, Одеса, Трускавець, Буковель тощо, «в тіні» і поза увагою залишаються інші туристичні дестинації, зокрема – Черкаси, обласний центр центрально-українського регіону, який традиційно асоціюється і пересічних громадян зі спадщиною видатних діячів української культури та історії Тараса Шевченка і Богдана Хмельницького, хоча, по суті, її географічна локалізація знаходиться поза межами даного міста.

Туристичний потенціал дестинації Черкаси не обмежується зазначеним культурним надбанням, тому головною метою даної статті є саме визначення додаткових туристичних можливостей Черкас у контексті застосування концепції «розширеного туристичного простору функціонування дестинації» [7]. Згідно даної концепції *туристична дестинація* – це певна частина географічного простору-часу, яка є місцем тимчасового перебування або подорожування туристів, володіє усіма необхідними ресурсно-інфраструктурними та соціально-економічними елементами забезпечення туристичного процесу, концентрує в певному центрі туристську увагу щодо туристичного потенціалу, який розміщується у так званій «зоні впливу дестинації» поза межами базової сервісної прив'язки туристів (розміщення, транспортування).

У даному контексті розглянемо можливості розвитку Черкаської туристичної дестинації на засадах кластерного підходу. Одразу зауважимо, що її асоціювання з усією Черкаською областю є помилковим, оскільки обґрунтовані просторові параметри даної дестинації охоплюють:

1) центр («ядро концентрації туристичного потенціалу») – власне саме місто Черкаси з усім різноманіттям туристичних ресурсів та інфраструктури, концентрацією туристичного підприємництва і транспортних можливостей, а також найближчі околиці міста, туристичний потенціал яких є доступний;

2) зона впливу («простір конвергенції туристичного потенціалу») – певна частина Черкаської області в межах такої автотранспортної або залізничної доступності, яка дозволяє повноцінно спожити деякі актуальні туристичні послуги протягом 1 дня, за умови тимчасового проживання туриста саме в центрі дестинації – місті Черкаси.

Варто додатково зазначити, що, враховуючи зазначену концепцію, в Черкаській області повноцінно і успішно функціонують лише 2 туристичні дестинації: крім Черкас варто виділити також і місто Умань з прилеглими в її «зоні впливу» туристичними об'єктами та атракціями

поза містом. Разом дані DESTИНАЦІЇ формують своєрідну «туристичну вісь» Центральної України.

На рис. 1 представлено узагальнену картографічну модель просторової структури Черкаської туристичної DESTИНАЦІЇ, яка охоплює такі елементи (фокус-точки туристичної уваги):

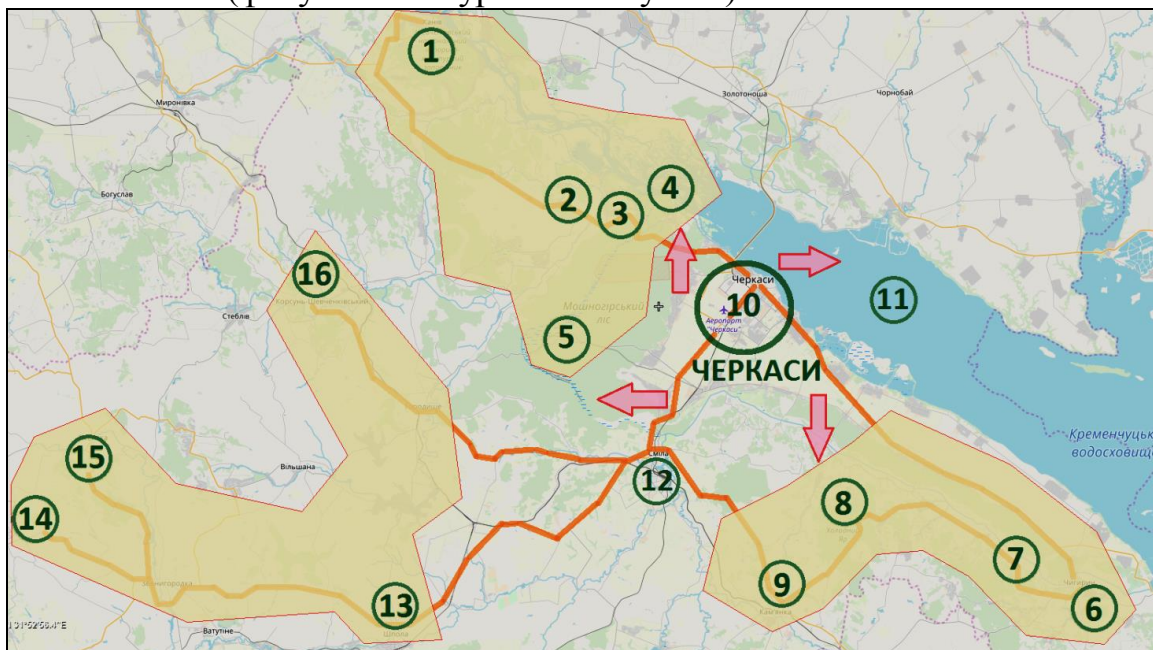


Рис. 1 – Просторова структура туристичної DESTИНАЦІЇ Черкаси
(укладено автором за даними [1, 2, 5, 6])

- власне центр DESTИНАЦІЇ – місто Черкаси (фокус-точка №10);
- «північний кластер» (фокус-точки №№ 1, 2, 3, 4, 5);
- «південний кластер» (фокус-точки №№ 6, 7, 8, 9);
- «західний кластер» (фокус-точки №№ 13, 14, 15, 16);
- Кременчуцьке водосховище (фокус-точка №11);
- транспортно-логістичний вузол Сміла (фокус-точка №12).

Фокус-точка №10 територіально співпадає з самим містом Черкасами. Крім власне звичайних видів туристичної спеціалізації, які притаманні практично кожному крупному обласному центрі, а саме: ділові поїздки, пов'язані із адміністративним статусом міста, бізнес і шопінг туризм населення самого міста і районів Черкаської та суміжних областей, культурно-подієвий туризм, пов'язаний із місцевими театрами і концертним залом, екскурсійно-пізнавальний туризм, пов'язаний із місцевими музеями та історичною спадщиною, в Черкасах представлені і досить нетрадиційні сегменти туристичного ринку: індустриальний туризм, пов'язаний із наявністю гігантів української хімічної («Азот») та автомобільної («Богдан») промисловості, вітрильний туризм та інші види активного відпочинку на Кременчуцькому водосховищі (фокус-точка №11).

Стримуючим фактором розвитку туризму в самих Черкасах є відсутність залізничного вузла-терміналу, внаслідок чого більшість пасажирських потягів слідує повз місто за 20 км через Смілу

(залізнична станція імені Тараса Шевченка), більше того зупиняються переважно у нічний час. В такій ситуації є очевидною безальтернативність автомобільного транспорту, потенціал використання якого значно зростає географічною детермінантою – річкою Дніпро і Кременчуцьким водосховищем. Роль річкового транспорту не має значення ні для пасажирських перевезень, ні для річкових круїзів, тоді як нерегулярність діяльності Черкаського аеропорту спрямована переважно на виїзний сезонний туризм.

Варто зазначити, що туристичний потенціал власне міста Черкаси – центру даної дестинації, значно поступається туристичному потенціалу зони впливу цієї дестинації, що й визначає додаткову актуальність даного дослідження. Тому, розглянемо більш детально туристичну особливість кожної із зазначених фокус-точок (згрупованих у функціональні кластерні блоки).

На північний захід в сторону руху до Київської області знаходиться так званий *«північний туристичний кластер»* Черкаської дестинації, зокрема:

1) місто Канів – тут знаходяться Національний Шевченківський заповідник із могилою Великого Кобзаря, Канівський природний заповідник, Канівська ГЕС, річка Дніпро; по суті, Канів може виконувати функцію окремої туристичної дестинації, враховуючи його доволі вигідне транспортно-географічне положення між Києвом, центром генерації туристичних потоків, і Черкасами, проте для більшості туристичних потоків із Південної і Східної України саме Черкаси будуть сервісно-логістичним «ядром», до «зони впливу» якого і відноситиметься туристичний «сателіт» Канів.

2) село Мошни, яке цікаве для туристів-екскурсантів цікавою історико-архітектурною спадщиною (палацово-парковий комплекс графа Воронцова із унікальною Спасо-Преображенською церквою, костел XIX століття).

3) село Будище, де знаходиться санаторій «Мошногір'я», відомий своєю мінеральною водою, яка за своїм хімічним складом близька водам німецьких курортів Баден-Баден і Аахен і являє собою аналог Миргородського типу води (хлоридно-натрієво-кальцієва, слабо лужна). Тут вперше в Україні реалізована концепція апітерапії (бджолоужалювання, лікування воском, пилково-медовою сумішшю тощо).

4) рекреаційна і пляжна зона на р. Дніпро в районі села Сокирна, крім того, центр зеленого і рибальського туризму.

5) Черкаський бір або Мошногірський ліс – останній реліктовий сосновий ліс дольодовикового періоду на території України, який зберігся в природному стані – зона екологічного і спортивного туризму, активного відпочинку і вихідної рекреації в лісових умовах.

На південний схід в сторону руху до Кременчука і Дніпра знаходиться так званий *«південний туристичний кластер»* Черкаської дестинації, зокрема:

6) місто Чигирин – центр Національного історико-культурного заповідника «Чигирин» з рядом архітектурних та історичних пам'яток козацької доби, зокрема відреставрований комплекс Резиденції гетьмана Богдана Хмельницького і Замкова гора.

7) філія заповідника «Чигирин» у селі Суботів із відомою церквою-образом зображення на 5-гривневій купюрі Національного банку України і саркофагом-могилою поховання Богдана Хмельницького в ній, археологічним комплексом Чигиринського городища та історичним музеєм.

8) заповідне урочище Холодний Яр – об'єкт як екологічного і зеленого туризму у селах Мельники та Буда, так і центр історико-пізнавальних екскурсій, що відображають події Коліївщини та повстанської діяльності Миксима Залізняка.

9) Державний історико-культурний заповідник у місті Кам'янка, пов'язаний, крім всього іншого, із діяльністю видатних постатей російсько-української культури, які часто перебували тут, створюючи свої геніальні витвори літературного (О. С. Пушкін) та музичного (П. І. Чайковський) мистецтва.

На захід в сторону руху до Умані через Шпола знаходиться «західний туристичний кластер» Черкаської дестинації, який, незважаючи на певну віддаленість має декілька видатних і унікальних туристичних об'єктів, зокрема:

13) місто Шпола, цікаве тим, що є «геомаркером» для свідомих туристів, оскільки розміщується саме в географічному центрі державної території України, про що і свідчить відповідна пам'ятна стела-монумент.

14) центр зимового відпочинку «Водяники» у Звенигородському районі Черкаської області, що позиціонує себе як лідер гірськолижного спорту і туризму в Центральній Україні №1, має доволі розвинуту інфраструктуру катання і рекреації.

15) село Моринці – батьківщина Тараса Шевченка, де функціонує відповідний історико-культурний комплекс.

16) Державний історико-культурний заповідник в Корсуні-Шевченківському, із рядом історичних пам'яток Давньокиївської княжої доби і Козацької доби, архітектурний шедевр – палац князя Понятовського з прилеглим парком на річці Рось.

Таким чином, зазначена туристична спадщина дійсно є тим «коштовним намистом», яке «оперізує» центр Черкаської дестинації, що й визначає її просторову структуру та географічні особливості здійснення туристичних подорожей за маршрутом так званої «Золотої підкови» Черкащини [].

Разом з тим, спроби позиціонування Черкас як дестинації міжнародного рівня є доволі переоціненими, однозначно – це в, першу чергу, туристична дестинація національного рівня. Крім того, навіть в даному контексті, Черкаська дестинація потребує не лише потужного

брендингу і просування на міжрегіональному рівні, а й, в першу чергу, удосконалення саме туристичної інфраструктури: якість шляхів сполучення, розширення бази закладів розміщення, розвиток ресторанного господарства безпосередньо в самих туристичних фокус-точках, переосмислення, обґрунтування і упровадження новітніх інформаційних технологій і баз даних про дестинацію.

Список використаних джерел:

1. *Стежка. Туристичний портал України [Електронний ресурс] : Черкаська область : [база даних]. – Режим доступу: <https://stejka.com/ukr/4erkasskaja/>.*
2. *Туристичний комплекс «Черкащина 365» [Електронний ресурс] : Мережа готелів «Відпочинок 365» [офіційний сайт компанії]. – Режим доступу: <http://www.cherkasy365.com.ua>.*
3. *Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. – К.: КНТЕУ, 2013. – 388 с.*
4. *Черкаси туристичні [Електронний ресурс] : Офіційний блог Туристично-інформаційного центру міста Черкаси : [офіційний веб-сайт]. – Режим доступу: <https://cherkasy-tour.livejournal.com>.*
5. *Черкаська область на карті світу. [Електронний ресурс] : Wikimapia: Open Street Map : [картографічні дані]. – Режим доступу: <http://wikimapia.org/#lang=uk&lat=49.414100&lon=32.042999&z=10&m=o>.*
6. *Черкащина туристична [Електронний ресурс] : Офіційний туристичний портал Черкаської області [офіційний сайт]. – Режим доступу: <http://tourismincherkasyregion.gov.ua/ua>.*
7. *Яковчук О.В. Кластерна модель розвитку Харківської туристичної дестинації // Міжнародна науково-практична конференція «Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди». Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. - Київ, КНТЕУ, 2016. – С. 79-81.*

РОЗДІЛ 4

ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ

А.В. Адаменко, І.С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ У ГРЕЦІЇ

В даній статті розглянуто розвиток індустрії туризму у Греції. Послуги, які надаються туристам. Ресурси країни для розвитку туризму у країні. Розглянути види туризму за програмними цілями, і зрозуміти, розвиток яких напрямків найбільш актуально в даній країні.

Ключові слова: туризм, туристичний регіон, індустрія туризму, розвиток туризму, види туризму в регіоні.

Постановка проблеми. Греція - одна з провідних туристичних країн у світі. Lonely Planet назвала Грецію серед десяти найбільш популярних туристичних країн в 2016-му році. А згідно з англійським Telegraph Travel Awards Греція була на другою за популярністю країною для туристів з Великобританії в 2017-му році.

За останнє десятиліття, постійно зростає кількість туристів, які відвідують країну. У 2004-му році країну відвідало 14.2 мільйонів іноземних туристів, а в 2017-му році - понад 17 мільйонів чоловік. Очікується, що через декілька років їх число досягне 20 мільйонів, майже в два рази більше населення країни.

Однак зростаюче число туристів і більш високі вимоги мандрівників роблять викликала необхідність реалізації нових проектів і вдосконалення інфраструктури.

Середземноморський клімат Греції ідеальний для цілорічного туризму і однієї їх першочергових завдань Греції є створити інфраструктуру, для забезпечення динамічного, стабільного, цілорічного туризму, який задовольняє зростаючі і різноманітні потреби ХХІ -го століття.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналізом розвитку індустрії туризму у Греції, розглядом умов перебування туристів у даній країні займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як: А. Самойленко, С. Щербакова, А. Косолапов, А. Нестеренко, А. Нешистая, С. Севастьянова, А. Орлов, К. Микульський та багато інших.

Метою написання даної статі є аналіз розвитку індустрії туризму у Греції.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на наявність розвиненої туристичної інфраструктури, Греція прагне розширити туристичну базу і стати 12-ою за популярністю країною серед туристів. Середземноморський клімат ідеальний для цілорічних занять, таких як

гра в гольф, трекінг. Очікується що один мільйон європейців побажають придбати свій другий будинок в Греції.

В даний час, 70% туристів прибувають в травні-жовтні, головним чином, на Крит (21% всіх готельних місць), острова Додеканіса, включаючи Родос (17%), іонічні острова - Корфу (12%), Аттика - Афіни (9 %), півострів Халкідікі (6.5%), і Кикладские острова, включаючи Санторін і Міконос (6%).[7]

Країна планується і далі розширювати і розвивати інтегровані готельні комплекси, житлову нерухомість, майданчики для гри в гольф та інші спортивні споруди, туризм з метою турботи про здоров'я і красу, реконструйовані і нові причали для яхт, центри для проведення конгресів і конференцій, агротуризм, релігійний туризм, термальні SPA, центри бальнеології та таласотерапії, туризм для ознайомлення з кухнею країни і велика кількість тематичних програм по ознайомленню з багатою культурною та історичною спадщиною Греції.[6]

Історично склалося так, що в Греції переважають невеликі готелі. Середня кількість місць в готелях - 76. Було б бажано збільшити число великих готелів з більш широкою гамою послуг, на додаток до вже існуючої інфраструктури готельних номерів.[5]

Більшість готелів Греції відносяться до категорії 2-х та 3-х зіркових. Це означає, що інвестори мають безліч можливостей створити 4 та 5 зіркові готелі. Згідно, грецькому звіту про грецьких марочних готелях, такі готелі складають 4 відсотки і 19 відсотків усіх існуючих готельних місць, в той час, як в інших європейських країнах це число коливається між 25 і 40 відсотками.

Готелі с правом використання торгової марки можуть мати сприятливі можливості для відкриття мережі дво-, трьох – або чотирьох зіркових готелів у Греції .[4]

Таблиця 1

Класифікація готелів Греції різних категорій

Рейтинг	Кількість	Кількість місць
5 зірок	176	64,913
4 зірки	994	176,631
3 зірки	1,804	163,077
2 зірки	4,460	231,333
1зірка	1,677	57,298
Всього:	9,111	693,252

Успішний розвиток ринку курортної нерухомості безпосередньо залежить від ситуації в сфері туризму. Греція незмінно знаходиться серед 10-ти найкращих світових туристичних напрямків.

За останні три роки кількість туристів відвідали Грецію щорічно збільшувалася на 7 - 9 %.

У країні є 40 аеропортів, з яких 15 - міжнародні. Вони вдосконалюються, для задоволення зростаючого числа польотів і

чартерних рейсів. Більш того, колишні військові аеродроми перетворюються в цивільні, для перевезення туристів.[1]

Ефективно спланована мережа магістральних доріг країни з'єднує всі куточки Греції. Нещодавно завершена магістральна дорога Егнатія, ведуча з Ігуменіцу до кордону з Туреччиною. Це один з найбільших транспортних проєктів в Європейському Союзі, реалізованих в попередньому десятилітті. Іонічна дорога з'єднує р Патра з Ігуменіцу, що, також, сприяло вдосконаленню мережі доріг.

У зоні великих Афін побудована Аттична кільцева дорога, яка істотно змінила транспортний рух в столиці і має важливе значення, так як з'єднує аеропорт з великими пунктами постачання, торговими портами і залізничними станціями. Рух по магістральних дорогах Греції, значно зросла в 2016 році, в силу динамічного розвитку нових ринків в південно-східній Європі.

Порівняно нове афінське метро працює дуже успішно. Його робота позитивно вплинула на транспортну ситуацію в місті. Афінське метро розширюється і продовжує години роботи, для задоволення зростаючих потреб пасажирів. Йде будівництво метро в Салоніках.[4]

Велика кількість сучасних швидкохідних поромних суден доповнюється розвиненою системою повітряних ліній. З'явилася нова служба з надання гідролітаків, що може бути дуже корисною послугою і в сфері туризму.

Що стосується туризму, Національна стратегічна програма розвитку NSRF надає значну фінансову підтримку, виділяючи для цього бюджет в сумі 500 мільйонів євро. Основною метою національної стратегічної програми є збільшення попиту і поліпшення якості туристичного продукту на всіх рівнях. Засоби NSRF направляються головним чином на:

- продовження туристичного періоду по всій Греції і зменшення його сезонного характеру;
- рекламування образу Греції, як безпечної і привабливої країни для туристів, на міжнародному рівні;
- зростання числа іноземних гостей;
- підтримка розвитку вітчизняного туризму [3, с. 16]

У подальшому, в сфері туризму, кошти вкладатимуться в вдосконалення яхтових причалів, розвиток особливих форм туризму, створення маршрутів з вивчення культурної спадщини, розвиток інфраструктури для зимового туризму, субсидування приватних інвестицій, відповідно до нового Закону про стимулювання інвестицій який був прийнятий в 2014 році. Очікується що готельні споруди на 95.000 місць будуть реконструйовані для підвищення якості туристичних послуг і для продовження туристичного періоду не обмежується літнім сезоном заохочуючи появу нових форм туризму.

Невід'ємною частиною програми розвитку грецького туризму є забезпечення їх самодостатності та екологічності. Багато готелів і

курортні комплекси встановлюють установки з виробництва сонячної енергії, щоб зменшити свою залежність від вуглеводневого палива. Потреба в нових більш функціональних будівлях заводів зі знесолення води ефективній системі енергопостачання закритих системах постачання ресурсами і програмного забезпечення для систем контролю це тільки деякі приклади, де туризм зможе скористатися досягненнями нових технологій в майбутньому [3, с.21].

Греція рекламує свою унікальну екосистему і природні багатства, багато з яких знаходяться в списку Ramsar. Деякі з цих місць, з найрізноманітнішою флорою і фауною в Європі, ідеальні для відвідування туристами. Всі незвичайні заняття, починаючи з спостереження за птахами і закінчуючи скелелазінням, в поєднанні з відповідними житловими зручностями, дуже популярні серед мандрівників, які бажають випробувати щось неординарне.

У зв'язку з тим, що Греція, маючи населення 11 мільйонів осіб, щорічно приймає 17 мільйонів туристів, освіта та підготовка кадрів для роботи в сфері туризму має дуже важливе значення. Персонал, зайнятий в туризмі, говорить на багатьох мовах, володіє хорошою фаховою підготовкою для роботи з туристами і готовий задовольнити зростаючі потреби. У всіх цих людей, починаючи з менеджерів і закінчуючи працюють в громадському харчуванні, полягає сила грецьких туристичних підприємств.

Усвідомлюючи важливе значення туризму для економіки Греції, влада країни вважає формування правильної політики в галузі туризму однією з ключових завдань грецького уряду. Міністерство культури і туризму координує свою різноманітну діяльність з іншими міністерствами, щоб забезпечити успішну стабільну і гнучку роботу туристичної галузі [2].

Греція, як туристична країна, проводить екстенсивну рекламну кампанію на багатьох мовах в ЗМІ всього світу. Більш того, Греція завжди присутній на всіх міжнародних виставках туристичних продуктів, а також, співпрацює з найбільшими туроператорами і агентствами в усьому світі [1].

Отже, підсумовуючи все вищезазначене, можна зробити висновки про те, що Греція має величезний потенціал для розвитку туристичної галузі. Потрібно відзначити постійно зростаючий інтерес до даного регіону з боку європейських бізнесменів. А це реальна можливість зростання бізнес-туризму. Невід'ємною частиною розвитку туризму є кваліфікована підготовка персоналу, створення додаткових робочих місць і стимулювання молодих спеціалістів. Проаналізувавши потенціал Греції, можна зробити висновок про можливість розвитку видів туризму: пізнавального, оздоровчого, спортивного, розважального та ін. видів туризму.

Список використаних джерел

1. Європа // Каталог ТО Інна-тур. 2004. С. 93.
2. Інвестиції в Греції // URL: <http://www.investingreece.gov.gr> (дата звернення: 28.12.2018).
3. Косолапов А. Туристське країнознавство: Європа. Навчальний посібник / А. Косолапов// М.: 2005.
4. Перспективи інвестицій в будівництво і готельний бізнес в Греції // Регіони найбільшою інвестиційної привабливості URL: <http://bizcherkassy.com.ua> (дата звернення: 28.12.2018).
5. Путівник: Греція// М.: «Аякс-пресс», 2005. С. 96.
6. Самойленко А.А. Географія туризму/ А.А. Самойленко // М.: «Фенікс», 2006. С. 368.
7. Щербакова С.А. Міжнародний туризм: економіка і географія/ С.А. Самойленко// М.: Фінанси і статистика, 2007. С.144.

Д. В. Герасименко, І.С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕЦІАЛ НІДЕРЛАНДІВ

Стаття присвячена дослідженню туристичного потенціалу Нідерландів. Досліджено ресурсний потенціал та культурну спадщину країни. Досліджено туристичні центри країни, які найбільше приваблюють туристів. Наявність потужних природних та історико-культурних ресурсів, а також високий рівень розвитку туристичної інфраструктури створюють сприятливі умови для розвитку туризму в Нідерландах.

Актуальність дослідження обумовлюється тим, що туризм у всьому світі став однією з найбільш значних економічних галузей. Туристична галузь Нідерландів являє собою сектор голландської економіки, щорічний оборот якого перевищує 34,1 млрд. євро. Туризм при правильній організації здатний не тільки приносити високі доходи до бюджету і сприяти соціально-економічному розвитку регіону, створюючи нові робочі місця і стимулюючи інші галузі економіки, але і забезпечити економічне зростання у регіоні на багато десятиліть.

Зв'язок теми з попередніми дослідженнями. Дослідженню даної теми присвятили свої праці такі вчені як А.Бусигін, П.Масляк, І.Смаль, В.Безуглий, С.Козинець, І.Дубович, М.Мальська, В.Стафійчук, О.Малиновська, В. Головченко та ін.

Мета статті полягає в дослідженні туристично-рекреаційного потенціалу Нідерландів.

Виклад основного матеріалу. Нідерланди розташовані в західній частині Середньоевропейської рівнини. З півночі та півдня країна омивається водами Північного моря. Унікальність Нідерландів полягає в тому, що досить велику частину території країни було отримано шляхом осушення. Девізом цієї країни є вислів «Ik zal handhaven», що в перекладі з голландської мови означає «Я встою». Встоювати

голландцям доводиться у суперництві з морем, адже приблизно 50% території, на якій проживає 60% населення Нідерландів, лежить нижче рівня моря, а ще третина має висоту всього до 1 м. Сама назва країни в перекладі означає низинні землі, що й пояснюється розташуванням країни в пласких низовинах дельт річок.

Туризм - важливий економічний сектор в Нідерландах. Нідерланди входять в Шенгенську зону. Ця країна є дуже популярною серед туристів. Щороку країну відвідують у середньому 10 млн. людей з різних частин світу. Більше чверті іноземних гостей приїжджають з Німеччини. Серед туристів багато громадян Великобританії, Сполучених Штатів Америки, Канади, Бельгії, Франції та Італії. Іноземні туристи витрачають в Нідерландах близько 10 мільярдів євро в рік - сума, яка перевищує надходження від експорту квітів та рослин. У туристських потоках майже усіх країн переважають представники середнього класу: від 40 % в Нідерландах до 59 % в Італії. Люди з невисоким достатком займають значне місце в туристичному потоці Франції (36 %) та Італії (31 %). Серед туристів із Німеччини (43 %), Нідерландів (41 %), Великобританії (37 %) провідне місце займають представники вищого класу, які пред'являють попит на найкомфортабельніші умови розміщення.

У Нідерландах розрізняють найпоширеніші три види туризму: рекреаційний, науковий та діловий; на перший вид припадає 70%. Виходячи з цього, можемо розглядати туризм і як популярну форму організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями країни.

У Нідерландах чимало чудових музеїв. Видатні добутки живопису нідерландських художників представлені в Рейксмюсеумі й будинку-музеї Рембрандта в Амстердамі, музеї Маурицхейс у Гаазі, а також у деяких великих провінційних музеях, наприклад музеї Франса Хальса в Харлемі й Центральному музеї Утрехта. Міський музей Амстердама має велику колекцію мистецтва 19-20 ст. У державному музеї Вінсента ван Гога в Амстердамі зберігається більше 700 картин і начерків майстра.

У Амстердамі є кілька церков, що представляють інтерес для туристів. Це - церква Уде - Керк (1300 р.) і церква Неуве - Керк (XV ст.). Важко уявити собі столицю Нідерландів без будинків біржі й центрального вокзалу, житлових будинків XVI-XVII ст. Серед архітектурних пам'яток виділяється Королівський палац, побудований в XVII ст. на площі Дам - історичному центрі Старого Амстердама.

Велика кількість туристів приїздить до Нідерландів для того, щоб подивитися на знамениті поля весняних квітів у провінціях Південна та Північна Голландія.

Квітникарство - це ще й прибуткова галузь господарства країни. Тюльпани, гіацинти, нарциси, троянди, гвоздики, хризантеми відправляють на продаж за кордон. Тільки в Нідерландах є можливість

побувати на квіткових фестивалях, які своєю красою та унікальністю не зрівняються ні з чим. Там грає гучна музика, ходять люди в карнавальних костюмах та височать прекрасно зроблені фігури та різноманітні композиції з квітів.

Міста Голландії - шедеври середньовічної архітектури, величні собори, що сполучають в собі, живописні канали, старовинні будинки, церкви, ратуші і старовинні споруди. Плантації квітів - «візитна картка» Голландії. Ще одна невід'ємна частина голландського пейзажу - млини, багато хто з яких до цих пір виконує свої функції.

По всій лінії голландського узбережжя знаходиться багато об'єктів, цікавих для туристичної галузі - міста і села, зони дикої природи. Морські пляжі та береги внутрішніх річок і озер у Нідерландах мають рекреаційне значення. В країні існує також багато морських, річкових та велосипедних маршрутів для туристів. Інколи велосипедним або річковим маршрутом можна об'їхати всю країну. Однак особливою популярністю користуються велосипедні маршрути, оскільки вся країна покрита густою сіткою сучасних велосипедних доріжок.

Більшість Нідерландських готелів є членами національної асоціації, яка встановлює стандарти готелів і відповідно їх сертифікує. Класифікація готелів виглядає наступним чином: клас люкс (*****), перший клас (****), туристський клас (***), стандартні (**), і базові (*). Вартість проживання залежить від класу готелю і встановлюється на одномісні та двомісні номери. У неї зазвичай входить континентальний сніданок. За додаткову плату більшість готелів пропонує повний або напівпансіон. Невеликі приватні готелі, які не є членами асоціації, пансіонати і номери в приватних будинках також пропонують відмінні умови для проживання, включаючи сніданок. За користування міні-баром, платними телевізійними каналами в готелі стягується додаткова плата.

Амстердам - столиця Нідерландів, один з найбільших центрів Західно-Європейської цивілізації, щороку приваблює мільйони туристів з усього світу. Історичний центр міста практично без змін зберіг свій неповторний вигляд. Це невелике місто, його вузькі вулиці не пристосовані для сучасних туристичних автобусів. Саме тому по місту подорожують пішки, зазирають туди, куди не в змозі проникнути автобусні екскурсії.

Амстердам - культурний центр світового рівня. Тут працюють музеї світового значення, провідні національні установи виконавських мистецтв (театр, опера, класична музика), численні заклади сучасної маскультури і дозвілля - кінотеатри, нічні клуби тощо. Туристів приваблює столиця не тільки культурними та історичними пам'ятками, але і такими «культовими» місцями, як Де Валлен (квартал червоних ліхтарів) та кав'ярні, де вільно продається канабіс і інші легкі наркотики, що заборонені в інших країнах Європи.

Місто Дельфт знамените на весь світ своїми керамічними виробами біло-блакитного кольору. Вони пропонуються туристам у кожному магазині як традиційні сувеніри. Відвідавши порцеляновий завод, ви зможете побачити, як вони виготовляються збереженим, з глибини сторіч, способом і розписуються вручну вмілими майстрами. До основних визначних пам'яток міста відноситься центральна ринкова площа, де є Ратуша і Нова Церква, з її , другої за висотою в усій Голландії, 109-метрової вежі відкривається дивовижна панорама міста. Далі розташовані королівський двір Принценхоф, в наші дні став музеєм, а в минулому - місце, в якому мешкав й був убитий Вільгельм Оранський, Стара Церква та Королівський Збройовий Музей. У Новій Церкві починають останки королівської сім'ї.

Місто Гаага називають другим столицею Нідерландів. Тут є резиденція королівської сім'ї, засідає парламент і уряд. Гаага унікально з'єднує у собі пам'ятати історії та сьогодення країни. Поруч із аристократичними особняками, багатьом із яких понад 2 століття, споруджено суперсучасні будинки міністерств і банків. Яскраві архітектурні контрасти надають місту особливий характер. У центрі Гааги домінує середньовічний замок Бинненхоф, де нині працює уряд. Вхід у замок вільний, тут можна зустрітися у внутрішньому дворіку з українським прем'єром Нідерландів чи з членами кабінету міністрів. Крім Бинненхофа туристи побачать величний Палац Націй, Королівський Палац, дипломатичний квартал, де розташовані численні посольства і рівень представництва відділу міжнародних організацій, зокрема Суд ООН.

Роттердам – це найбільше сучасне місто Нідерландів, яке відрізняється від інших міст країни. Тут замість притаєнних країні вузьких вулиць та звивистих каналів розташовуються просторі, шикарні торгові пасажі, сучасні будівлі і сама гавань океану. Роттердам приваблює своєю знаменитою архітектурою у стилі авангарду та культурним життям. У місті знаходиться безліч музеїв, серед яких найвідоміший - художній музей Бойман-ван-Бенінген (Boijmans Van Beuningen) з колекцією картин, що включає роботи Рембрандта, Рубенса.

Утрехт - старовинне університетське місто в центрі країни. Характерна риса міста - двоярусні канали, зв'язані численними містками із прилеглими будинками, які за середньовіччя служили складами. Зараз тераси першого ярусу перетворені на численні кав'ярні та ресторанчики, а самі канали служать здебільшого для розважальних прогулянок та відпочинку. Влітку Утрехт - місто фестивалів, тут проводяться джазові події, музиканти грають на кожному розі. У вересні ж влаштовується знаменитий кіно-фестиваль. Нарешті, Утрехт - студентське місто, комуна студіозусів налічує понад 40 тисяч людей: більше навіть в Амстердамі немає.

«Візитна картка» Утрехта - найдавніший у країні готичний собор з найвищим у Нідерландах шпилем - Домкерк (1254-1517 рр.), а також одна з найбільших у країні колекцій середньовічного мистецтва в Музеї християнства.

Висновки. Під час написання статті була досягнута мета – розкриття туристично-рекреаційного потенціалу Нідерландів.

Нідерланди - країна контрастів, що вабить до себе туристів з різних країн. Найпоширеніші асоціації, що виникають при слові Нідерланди, старовинні млини, яскраві тюльпани, «лігалайз» марихуани, вулиці «червоних ліхтарів» і забавні дерев'яні черевики. Насправді Нідерланди – набагато більше, ніж перераховані стереотипи. Це одна з наймальовничіших держав Західної Європи з незвичайною природою, безліччю замків і стародавніми містами.

Туризм в Нідерландах характеризується позитивними прогнозами на перспективами. Сукупність історичних, культурних, кліматичних особливостей держави, а також розвинена дорожня мережа, готельна інфраструктура, чітко налагоджена високоякісна індустрія розваг, наявність постійного підвищеного інтересу до країни з боку іноземних туристів створюють передумови для його успішного розвитку в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Бакир В.А. Нідерланди [путівник] / В.А. Бакир, Ю.Б. Ларіонова. – М.: Вокруг света, 2006.
2. Биржаков М.Б. Введення в туризм / М.Б. Биржаков. - СПб.: Видавничий Торговий дім «Герда», 2000.
3. Бусигін А.В. Нідерланди / А.В. Бусигін. – М.: Думка, 1988.
4. Міст М.А. Нідерланди. Путівник туриста / М.А. Міст – М.: Експо, 2006.
5. Нідерланди [Електронний ресурс]– Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/Нідерланди

В. І. Гребельник, В.М. Зігунов

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В НОРВЕГІЇ

У статті розглянуто питання сучасного стану, тенденції та динаміки розвитку індустрії туризму у Норвегії. Досліджено питання актуальності розвитку туризму в країні. Визначено основні проблеми та перспективи розвитку туризму у Норвегії.

Велика увага в Норвегії приділяється сфері туризму. Норвегія має високий рівень економічного розвитку. У країні добре розвинена інфраструктура туризму. Ця сфера економічної діяльності стоїть на наступному місці після видобутку нафти, рибальства і деревообробки. Широко розвинена туристична індустрія пропонує широкий спектр послуг туристам відвідують Норвегію.

Зв'язок теми з попередніми дослідженнями: Сапожникова О.Н. вивчала Норвегію детально, так як займалася країнознавством. Вона розкрила у своїх роботах всі тонкощі країни.

Мета статті: Дослідити розвиток туризму в Норвегії.

Виклад основного матеріалу Розвиток туризму в Норвегії суттєво впливає на всі сектори економіки і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки. Норвегія володіє значними природно-рекреаційними ресурсами: цілющим кліматом, протяжним морським узбережжям, багатим рослинним і тваринним світом, мальовничими краєвидами та унікальними природними об'єктами. Привабливою для туристів є історико-культурна спадщина Норвегії, що представлена фортифікаційними спорудами, культовими спорудами та ін..

Норвегія - найбільш північна і найдовша в просторовому плані у Північній Європі країна, розташована між 58 ° і 71 ° північної широти і 4 ° і 31 ° східної довготи. Її територія тягнеться вузькою смугою (найширша частина - менше 420 км) уздовж північно-західного узбережжя Скандинавського півострова і тягнеться за Полярне коло до самої північної точки Європи - мису Нордкап, 1/3 території Норвегії розташована за Північним полярним колом.

Площа території - 323895 кв. км.; разом з архіпелагом Шпіцберген, островом Ян-Майєн і др. - 387 тис. кв. км. За розмірами займає друге місце (після Швеції) серед скандинавських країн. Довжина берегової лінії - 2650 км, а з урахуванням фіордів і дрібних островів - 25 148 км. Деякі острови, що належать цій державі, знаходяться на великій відстані від Скандинавського півострова. На північному сході країна межує з Фінляндією і Російською Федерацією, на сході - зі Швецією. На Півночі омивається водами Баренцового моря, на Півдні - Скагерракською протокою, а на Заході - Атлантичним океаном (Норвезьким і Північним морями). [1, с. 4-6]

Рельєф: Норвегія займає західну, гірську частину Скандинавського півострова. Це велика брила, складена переважно гранітами і гнейсами і знана пересіченим рельєфом. Глиба асиметрично піднята на захід, в результаті східні схили більш пологі і довгі, а західні, звернені до Атлантичного океану, дуже круті і короткі. На півдні в межах Норвегії представлені і ті й інші схили, а між ними розташоване велике нагір'я. У тектонічному відношенні майже вся країна представляє собою калідонську складчасту область, складену вулканічними і осадовими породами кембрію і силуру. Лише південно-східна частина Норвегії розташована на стародавньому Балтійському щиті, складеному докембрійськими кристалічними породами. Вздовж всієї країни з північного сходу на південний захід простягнулися Скандинавські гори. [3]

На півночі Скандинавські гори набагато вужчі і нижче і розчленовані на невеликі масиви. Тут їх висоти в середньому досягають

800 метрів. Схили нагір'я асиметричні: західний крутий, а східний більш пологий. Західні круті схили гір обриваються або прямо в море, або до вузької прибережної низини – странфлату.

Обривисті західні схили Скандинавських гір рясніють фіордами - вузькими, далеко вдаються в сушу затоками зі стрімкими, відполірованими льодовиком схилами; утворилися вони по лініях тектонічних розломів. Таким чином, Скандинавські гори, що займають майже всю територію Норвегії, представляють собою нагір'я, розчленоване на окремі плоскогір'я (фьельди), витягнуті хребти та западини. Найбільш високі і великі плоскогір'я знаходяться в південній частині країни. [3]

Найпотужніші і високі фьельди - Ютуіхеймен, Юстедалсбре, Телемарк. Фьельди покриті величезними шапками льодовиків. Саме тут, на масиві Ютуіхеймен, знаходиться найвища вершина Скандинавського нагір'я - Гальхепігген, що досягає 2469 м. і гора Гліттертінн (2452 м). Інші піднесені ділянки лише трохи поступаються по висоті. До них відносяться Доврефьелль, Роннане, Хардангервідда і Фіннмарксвідда. Там нерідко оголюються скелі, позбавлені ґрунтово-рослинного покриву. Зовні поверхню багатьох високогір'їв більше нагадує слабохвилясте плато, і такі ділянки мають назву «відд». Під час великого льодовикового періоду в горах Норвегії було розвинене заледеніння, але сучасні льодовики невеликі. Багато особливості рельєфу країни сформувалися під час льодовикового періоду. Ймовірно, тоді було кілька материкових зледенінь, і кожне з них сприяло розвитку льодовикової ерозії, поглиблення та спрямлення стародавніх річкових долин і їх перетворення в мальовничі крутосхильні відроги U-подібної форми, глибоко прорізають поверхню нагір'їв. Загальне число всіх покривних льодовиків і фірнових полів Норвегії 2081. Їх сумарна площа дорівнює 2770 кв. км, що становить 1% території всієї Норвегії. Це найбільший льодовиковий район у материковій Північній Європі. [1, с.10-2]

Клімат: Незважаючи на те, що географічно Норвегія розташовується на Крайній Півночі, і більше 1/3 території лежить за Полярним колом, її клімат дивно м'який. Проходить поблизу берегів країни тепле Північноатлантичне протягом, Гольфстрім, нагріває навколишнє повітря і пом'якшує клімат, особливо в зимовий час. Висока гірська ланцюг, розділяє материкову частину Норвегії, захищає значну територію східної частини країни від опадів, забезпечуючи цій території більш сприятливий клімат, ніж можна було б очікувати з огляду на близькість до моря. Клімат Норвегії помірний морський; на крайній півночі - субарктичний, у прибережних районах – океанічний, з виключно м'якою для цих широт зимою. [4]

Середня річна температура варіюється від 8° на Західному узбережжі країни до мінусової температури в горах. Найбільш холодними місяцями вважаються січень і лютий. Середня температура

січня на півночі -2° , -4° , а на півдні $+2^{\circ}$. Впливом теплих повітряних мас, що надходять з моря, пояснюється дивне явище: зимові температури в Норвегії швидше знижуються із заходу на схід, ніж з півдня на північ, як це відбувається в інших місцях північної півкулі.[5]

Середня річна кількість опадів варіюється від 250 мм до 5000 мм. Райони узбережжя і західні схили Скандинавських гір отримують значно більшу кількість опадів, ніж ділянки східних схилів, що знаходяться на території Норвегії. На заході максимум опадів припадає на осінь і зиму, а на сході - на літо. У горах вони випадають головним чином у вигляді снігу. Все це говорить про те, що кліматичні відмінності виражені більше між заходом і сходом, ніж між північчю і півднем. Норвегія має незамерзаючу акваторію моря. Це пояснюється пасатами, які дмуть з американського континенту через Атлантичний океан, і теплими течіями, що рухаються від екватора до Норвезькому моря, де вигин узбережжя Норвегії та вільний вихід в Північний Льодовитий океан допомагають направляти тепле повітря і воду до північних широт.

Норвегію називають країною Полуночного сонця, оскільки полярний день – період, коли сонце не заходить за горизонт, в північних областях триває з травня по липень. У середині зими там майже безперервно панує полярна ніч, і навіть на півдні світловий день триває всього кілька годин. Однак, незважаючи на північне розташування країни, в її численних садах вирівають самі різні плодові культури. Норвегія відома такими природними явищами як білі ночі і північне сяйво. У трьох самих північних округах країни з середини травня до кінця липня сонце не заходить всі 24 години на добу. Північне сяйво, навпаки, краще за все спостерігати з листопада по лютий, в основному в самих північних округах, але також і в південних частинах країни. Ці мерехтливі смужки світла, розфарбовують нічне небо, зобов'язані свої появою позитивно і негативно зарядженим частинкам, принесеним з сонця в атмосферу Землі, де вони стикаються з нейтральними газовими частинками на висоті 100-300 км. [1, с.16]

Водні ресурси: Більшість річок Норвегії бере свій початок в горах. Річок в країні дуже багато, всі вони багатоводні, але короткі. Особливо короткі і бурхливі річки, падає з західних крутих схилів Скандинавських гір. Вони харчуються талими водами снігів, гірських льодовиків і дощовими водами. На сході Норвегії знаходяться найбільші річки, включаючи р. Гломма. Гломма, довжина, якій 611 км, - найбільша порожиста річка Норвегії. Вона бере початок з озера Еурсуннен в південно-східній частині Скандинавських гір, а впадає в Осло-фіорд. Гломма з притоками має водозбірний басейн, що займає близько 1/3 площі країни. У 12 км. від гирла на Гломма спадає водоспад висотою 22 метри. Тому, незважаючи на існування обвідного каналу, судноплавства вище за течією немає. Гломма використовують для сплаву лісу. [3]

Найбільші водоспади знаходяться в Вестлапне, з них самий великий - Нетті, який падає з висоти 275 м в Согне-фьорд, а найкрасивіший - Сім Сестер, що падає сім'ю струменями по ступінчастому обриву в Гейрангер-фіорд. У Норвегії налічується 200 тис. озер, і займають вони 4,7% площі країни. Щоправда, великих озер серед них мало. Найбільше озеро - Мьеса має площу всього 390 кв. км. Найчастіше озера в Норвегії мають витягнуту форму, відповідає напрямку тектонічних тріщин і руху льодовика. [3]

Гідроенергоресурси річок і озер Норвегії вносять істотний внесок у її економічний потенціал. За запасами гідроресурсів Норвегія - найбагатша країна у всій Зарубіжній Європі. Норвегію омивають: Баренцове море, Норвезьке море, Північне море та протоку Скагеррак.

Природні зони: На території Норвегії ясно виражені зона тундри і зона лісів. На півночі панує тундра і лісотундра, де лугова, мохово-лишайникова і чагарникова рослинність поєднується з березовим і ялиновим рідколіссям (по річкових долинах). На півдні до висоти 800-400 метрів - масиви букових і дубових лісів на бурих лісових ґрунтах. На заході значні простори зайняті трав'яно-чагарничкових співтовариствами (з вересу, брусниці, чорниці), що чергуються з тайговими лісами. [2, с. 37-39]

Ліси займають близько 24% території Норвегії, це важливий природний ресурс країни. Під гірськими хвойними лісами Норвегії розвинені бідні перегноєм гірничо-підзолисті ґрунти, а під тундрової рослинністю - малопотужні тундрові. Придатні для землеробства ґрунти знаходяться в основному на південно-сході країни, на півострові Ерен та місцями вздовж західного узбережжя.

Народонаселення країни: Чисельність населення країни 2015 року становила 5,207 млн осіб (121-ше місце у світі). Чисельність норвежців стабільно збільшується, народжуваність 2015 року становила 12,14 ‰ (163-тє місце у світі), смертність – 8,12 ‰ (95-те місце у світі), природний приріст – 1,13 ‰ (108-ме місце у світі). Головні етноси країни: норвежці – 94,4 %, інші європейці – 3,6 %, інші – 2 %, саами – 60 тис. (оціночні дані за 2007 рік). Населення концентрується в прибережних містах і селищах. Міське населення - 78%, у тому числі понад 1/5 у столичній агломерації. [3]

Релігія: Офіційна релігія - лютеранство, якого дотримується близько 88% населення. Норвезька євангельська лютеранська церква, що має статус державної, знаходиться під наглядом Міністерства освіти, науки і релігії і включає 11 єпархій. За законом, король і принаймні, половина всіх міністрів повинні сповідувати лютеранство, хоча обговорюється питання про зміну цього положення.

Релігійний склад населення на 2006: парафіяни норвезької євангельської лютеранської церкви - 88%, п'ятидесятники - 1%, католики - 3%, інші християни - 2,4%, мусульмани - 1,8%, інші - 4,8% (станом на 2011 рік). [3]

Транспорт та транспортна розв'язка: Як у внутрішніх, так і в зовнішніх транспортних зв'язках провідну роль відіграє судноплавство. Це пояснюється специфікою географічного положення, сильної рельєфом берегової лінії в поєднанні з гірським рельєфом і історичними морехідними навичками норвежців. Морем йде 9/10 зовнішньоторговельного і більше 1/2 внутрішнього вантажообігу Норвегія - одна з провідних судноплавних держав світу по тоннажу торгового флоту вона стоїть на 5-му місці. Великі порти - Осло, Берген, Ставангер. Протяжність і транспортна роль залізних і автомобільних доріг досить обмежена. Загальна довжина залізниць, як правило одноколійних, становить 4,24 тис. км, з яких дещо більше половини електрифіковано. Найважливіший залізничний вузол - столиця Норвегії Осло пов'язаний лініями зі Стокгольмом, «Гетеборгом» (Швеція) та головними містами країни - Бергеном, Тронхеймом і Ставангром. Протяжність автодоріг - 79,8 тис. км. В країні налічується 1,3 млн. автомобілів, з яких 1,1 млн. легкові. Головні повітряні ворота Норвегії - аеропорт Форнебю, поблизу Осло. Норвегія стоїть на одному з перших місць у світі з перевезень пасажирів. [3]

Кухня: Кухня в Норвегії набуває все більше інтернаціональний характер. Піца, макаронні вироби і гамбургери стають настільки ж буденною справою, як і лефсе (lefse), норвезькі млинці-коржики, зазвичай з картоплі, і сурсіл'д (sursild), маринований оселедець з цибулею. Вафлі з кремом і джемом. Широко представлена, принаймні в великих містах, кухня таких країн, як Італія, Китай, Таїланд та Індія. Крім того, в останні роки влітку стали проходити свята їжі, де представлена і норвезька, і інтернаціональна кухня. Культура їжі в Норвегії різниться в залежності від регіону, і стіл жителя Осло може істотно відрізнитися від того, що їдять, наприклад, в Бергені або Тромсе, але всюди вважають за краще по можливості місцеві продукти. Як правило, в сільській місцевості чудові ресторани можна зустріти в готелях, де годують не тільки постояльців.

Заклади розміщення: Рівень готелів в Норвегії, як правило, високий. Ціни також можуть бути досить високими, оскільки багато готелів розраховані на ділових людей. Влітку або на вихідні бувають суттєві знижки, коли для залучення постояльців готелю пропонують особливі умови. За останні роки міжнародні готельні мережі стали скуповувати більш дрібні сімейні готельні підприємства. Подібні кроки, схоже, не привели до зниження рівня обслуговування, але в якійсь мірі сприяли підвищенню конкуренції та збивання цін. Врахуйте, що основний туристичний сезон в Норвегії дуже короткий, так що не всі умови здачі житла дійсні круглий рік, хоча стан справ і змінюється. Поряд з готелями є й інші варіанти розміщення, зокрема в сільській місцевості пропонуються пансіони і номери з житлом і сніданком, проживання в селянській садибі, молодіжному гуртожитку, кемпінгу і, що більш за все

користується попитом, окремому будиночку, так званої хатині, Хютте (hytte).[5]

Головні пам'ятки країни: **Сходи тролів** - це втілення сказань і легенд про тролів, які споконвіку є символами всього Норвезького королівства. Місце це є частиною дороги, особливістю якої є круті звивисті повороти, що йдуть на підйом, видали нагадують сходи. В середині підйому дорога лежить через міст, який служить переправою через водоспад Стігфоссен.

Мис Нордкап - це частина величезної скелі і при цьому найпівнічніша точка на карті Європи. Висота цього мису становить 307 метрів, він служить гарним орієнтиром для риболовецьких та інших судів. Практично біля самого краю мису стоїть на постаменті великий глобус.

Фломська залізниця - це ділянка дороги протяжністю 20 км і вражаючі краси природи. Під час всього шляху поїзд проїжджає безліч великих і маленьких водоспадів, гірські річки і ущелини, вершини покриті снігом, два десятка тунелів. Під час подорожі відбуваються заплановані зупинки.

Атлантична дорога - один з найкрасивіших туристичних маршрутів Норвегії. Особливістю даного маршруту є незвичайна архітектура і складність моста. По-перше, траса виконана так, що в деякому проміжку шляху створюється ілюзія, видимість трампліну або моста, який іде у небо. По-друге, весь шлях звивистий, а міст має незвичайний вигин і підйом, як на американських гірках.

Парк скульптур Вігеланда - ряд бронзових скульптурних груп, що зображують людей, що знаходяться в різних станах і діях. Парк має в своєму розпорядженні площею в 30 га і включає в себе міст, дитячий майданчик, фонтан, плато «Моноліт», сонячний годинник, колесо життя. На цій же території розташований музей міста Осло.

Ратуша - будівля, що представляє монументальний пам'ятник незалежності Норвегії. Перед входом знаходиться красивий фонтан, увінчаний парою лебедів, а з різних сторін будівлі можна побачити бронзові фігури. Це будівля отримала всесвітню популярність завдяки щорічно проходить в ньому церемонії вручення Нобелівської премії. [3]

Висновок: Отже, дослідивши розвиток туризму в Норвегії, її ресурси, можна сказати, що головна перевага Норвегії в туристичній індустрії - природа Норвегії, її унікальність, де фіорди представляють собою головну визначну пам'ятку країни. Природні ресурси Норвегії - головне джерело туристичного потенціалу. Завдяки унікальній природі в Норвегії представлені майже всі можливі види туризму, це і пізнавальний, і гірськолижний, і багато видів активного відпочинку і екстремальний туризм. Норвегія має високий рівень економічного розвитку, що сприятливо позначається для розвитку туристичної інфраструктури. Урядом прийнято різні програми з розвитку туризму, що розрізняються пріоритетні напрямки туризму та особливостями

географії, тому слід очікувати, що в недалекому майбутньому туристський експорт (розвиток в'їзного туризму) стане більш конкурентним на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Норвегія: Інформація про країну. // Каталог «Norway». – 2012
2. Росс З. Норвегія // З. Росс. – М.: «Фаир», 2007.
3. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.norvegija.ru>.
4. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.visitnorway.com>.
5. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.norge-info.ru>.

А. Ю. Гусак, Я. В. Євтушенко

Сумський державний педагогічний університет ім. А. С. Макаренка

ТУРИЗМ НА КУБІ І ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК АВІАЦІЇ ТА ЕКОНОМІКИ

Стаття присвячена проблемам розвитку туризму на Кубі, її вплив на розвиток авіаційних пасажирських перевезень та інших галузей економіки в цілому по країні.

Ключові слова: туризм на Кубі, кубинська цивільна авіація.

Актуальність та постановка проблеми. Як і в усьому світі, розквіт туризму на Кубі почався з 50-тих років минулого століття. У той час, сектор туризму на Кубі був тісно пов'язаний з американською мафією, і США були основним його ринком. Азартні ігри, проституція і міський туризм були головні пропозиції кубинського туризму на цьому етапі.

Мета статті. Стаття присвячена проблемам розвитку туризму на Кубі, її вплив на розвиток авіаційних пасажирських перевезень та інших галузей економіки в цілому по країні.

Аналіз останніх публікацій. З перемогою кубинської революції в 1959 році, почалася американська політика економічної блокади проти Куби, яка охопила і туристичний ринок острова. Тоді економічний розвиток країни було направлено на інші програми, а туризм став по суті, національним, що перетворило структуру кубинської туристичної галузі в цілому неконкурентоспроможним в якості міжнародного продукту.

У 80-ті роки починається новий етап відновлення міжнародного туризму на Кубі, але тільки з 1990 року країна застосовує новий підхід до розвитку цього сектору економіки, до створення перших спільних підприємств з іноземним капіталом, що призводить до швидкого зростання прибутків іноземних відвідувачів і, в свою чергу, зростання економічного доходу країни.

З 1996 року, коли вперше досягла більше мільйона іноземних відвідувачів, Куба стала консолідованим туристичним напрямом

світового рівня, провідним туристичним лідером в Карибському басейні.

Кубинський туристичний ринок виділяється гостинністю своїх людей, винятковими природними пам'ятками та історичною спадщиною, корінним, плодovitим художнім та культурним життям, винятковою якістю системи здоров'я, політичної та соціальної стабільністю, і безпекою для туристів.

Куба є членом Всесвітньої туристської організації (ОМТ) і Карибської туристичної організації (СТО). Держава також працює в поєднанні з його Карибськими сусідами у створенні першої в світі єдиної зони туристичного призначення, яка б відповідала стратегії сталого розвитку Асоціації Карибських Держав.

У 1994 році було створено Міністерство туризму (МІНТУР), яке здійснює управлінські функції політичного керівництва, регулювання та контролю туристичної галузі та підприємств, зайняті в цьому секторі. МІНТУР є державним керівним органом Системи туризму, в якій беруть участь інші інститути та установи країни. У зв'язку з цим, міністерство розробляє політику і контролює її реалізацію в установах і підприємствах, які безпосередньо керують власністю цього сектору економіки. В даний час її стратегічними цілями є:

- Проектування і реалізація ефективної політики маркетингу турпродукту.
- Збільшення потужностей готельної індустрії, якості та місткості готелів.
- Підвищення рівня економічної ефективності Системи туризму.
- Розроблення до найбільш передового рівня комп'ютерні АСУ.
- Залучення більше іноземного капіталу в розвиток туризму.
- Розгортання прогнозованого часового горизонту розвитку туризму на рік, і адаптування організаційної структури до темпів розвитку.

Для виконання своїх функцій, МІНТУР прийняло просту, плоску і гнучку структуру управління.

Вона має два рівні управління: перший складається з міністра і його заступників, а друга – з осіб, відповідальних за різні області.

МІНТУР також має свої департаменти на різних територіях країни, де знаходяться головні туристичні курорти: Пінар-дель-Ріо, Гавана, Матансас, Кайо-Ларго-дель-Сур, Сьєнфугос, Санкті Спїрітус, Сьєго де Авїла, Камагуей, Лас-Тунас, Ольгин, Гранма, Сантьяго-де-Куба і Гуантанамо.

Для освіти та підготовки кадрів, які забезпечують професіоналізм, якість і ефективність обслуговування туристів, в країні діє Національна система професійної підготовки кадрів для туризму (FORMATUR), що об'єднує 19 навчальних центрів по всій країні. Куба також є членом Конфедерації Панамериканських шкіл готельного бізнесу і туризму (CONPENT).

З метою сприяння просування туристичного призначення Куби за кордоном і зміцнення позиціонування кубинського туристичного продукту, країна має в своєму розпорядженні 11 офісів в 10 країнах світу, звідки основні потоки туристів: Німеччина, Аргентина, Бразилія, Канада, Іспанія, Франція, Росія, Італія, Англія, і Мексика. Ці офіси представляють Міністерство туризму і його інститути у туристичних установах і організаціях у цих та інших сусідніх країнах. Крім того, всі кубинські посольства мають завдання сприяти розвитку потоку іноземних туристів на Кубу.

Для просування та розвитку туризму на Кубі структурована система, що складається з туристичних та інших автономних підприємств, які виконують допоміжні функції.

Туристичні компанії: Cubanacan SA: ця компанія є провідним в кубинському секторі туризму, як в управлінні готелями, і допоміжними підприємствами, так і за обсягом інвестицій, договорів і збуту. Головним чином керує 4 і 5 зірковими готелями.

Gran Caribe: управляє власними готелями чи третіх осіб, в різних формах і брендах, а також мережею ресторанного, торговельного та розважального характеру у своїх і не своїх готелях, в т.ч. нічний клуб Tropicana, ресторани El Floridita і La Bodeguita del Medio. Розвиває корпоративні заходи, конференції.

Horizontes: пропонує іноземним відвідувачам послуги для відновлення і реабілітації фізичного і психічного здоров'я, в т.ч. послуги лікувальних мінеральних вод і джерел.

Gaviota: просування та продаж готельних і туристичних послуг та їх спеціалізації в галузі охорони здоров'я, мореплавання, риболовлі, дайвінгу.

Islazul: компанія присвячена управлінню туристичними підприємствами та готелями, які обслуговують національних туристів.

Habaguanex: компанія має функцію керування всіма видами підприємств галузей промисловості, готелями, і допоміжними компаніями і видами діяльності для розвитку туризму в історичному центрі Старої Гавани.

Las Terrazas: займається стійким розвитком сільських районів з метою їх експлуатації для надання маркетингових послуг у сфері екологічного туризму. Розташована в горах Сьерра-дель-Росаріо (Пінар-дельРіо), місце оголошено ЮНЕСКО першим на Кубі біосферним заповідником.

Група Кемпінгу: присвячена кемпінгу і екологічному туризму.

Допоміжні туристичні компанії:

- Rumbos: його метою є задоволення потреб у дозвіллі туристів в центрах, розташованих поза готелями, пропонуючи різноманітні заходи та розваги.
- Cubatur: відповідає за професійну організацію туристичних поїздок на Кубу та інші країни. Також пропонує сприйнятливі

послуги туроператорам.

- Transtur: надає транспортні послуги міжнародним туристам на автобусах, мікроавтобусах, прокат автомобілів, таксі, та інших транспортних засобів.
- Turarte: відповідає за виступи різних артистичних ансамблів і форматів в нічних клубах та інших об'єктах туризму.
- Caracol: управляє мережею магазинів для обслуговування туризму.

Для того, щоб вся Куба стала одним з головних туристичних напрямків світового рівня, з стійким комплексним розвитком галузі, запропонувати відвідувачам найрізноманітніші варіанти дозвілля і відпочинку, і таким чином підвищити конкурентоспроможність і можливості познайомитися з кубинським архіпелагом, в країні існують кілька туристичних курортів, кожен з яких має свої власний образ, з точки зору ринків і сегментів, які і туроператор і самі туристи бажають захопити.

Пріоритетні напрямки розвитку туризму є:

Гавана: центр політичного, економічного, культурного і соціального розвитку країни. Його історичний центр Стара Гавана, оголошений ЮНЕСКО Всесвітньою спадщиною людства.

Варадеро: головний курорт країни; вважається її туристичною столицею. На півострові розташовується міжнародний аеропорт. Поблизу знаходиться великий екологічний парк півострів С'енага

Де Сапата. Має 50 готелів і 20 229 номерів; з 2008 року приймає більше 1 млн. туристів на рік, що становить 44% туристів, які відвідують країну. За даними порталу Tripadvisor, найбільший інтернет-сайт подорожей у світі, в 2012 році найважливіший курорт Куби, міжнародно відомий як «Блакитний берег», зайняв 10 позицію в топ-25 туристичних напрямків світу.

Хардінес-дель-Рей: найбільш перспективний кубинський туристичний напрямок на островах північного рифу від Кайбара до Камагуей. Включає в себе острови Санта-Марія, Коко і Гільермо. На Острові Коко розташовується міжнародний аеропорт.

Північне узбережжя Камагуей, де розташований пляжний курорт Санта Лусія.

Північне узбережжя Ольгіна, де розташовані прекрасні пляжні курорти Гуардалавака, Есмеральда і Пескери.

Сантьяго-де-Куба: історичний та гостинне місто, повне традицій; поблизу знаходиться парк Баконао. Поблизу городу розташовується міжнародний аеропорт.

Центральне Південне узбережжя: визначається за напрямками міст Сьєнфугос і Тринідад; останній заснований в 1515 році, оголошений ЮНЕСКО Всесвітньою спадщиною людства.

Канарреос: серед інших островів виділяється Кайо-Ларго-дель-Сур, єдиний «Острів Все Включено» у світі. На острові розташовується міжнародний аеропорт.

Місткість готелів на Кубі зросла з 12900 номерів в 1990 році, до 65878 номерів до кінця 2011 року, згрупованих у 562 готелях. Зараз Куба володіє найвищою якістю туристичного продукту міжнародного рівня, і де переважають готелі чотирьох і п'яти зірок, на яких розташовані 36538 номерів.

Велика частина готелів і їх потужностей держава будує на власні кошти. Тим не менш, іноземні інвестори мають важливу роль у розвитку туризму на Кубі. До кінця 2011 року, 83 готелі та 28390 номерів працювали під контрактами на їх управління з 16 іноземними всесвітньо відомими транснаціональними компаніями, таких як Sol Meliá, Accor, Barcelo, Iberostar, LTI, Red Deer, Sandals у Superclub.

Динамічний розвиток туристичного напрямку «Куба» та вплив на цивільну авіацію

Куба зарекомендувала себе як туристичний напрямок з швидким зростанням числа прибутків і доходів. З 1996 року Куба приєдналася до невеликої групи п'яти країн Карибських островів, які приймають більше мільйона іноземних туристів на рік. Таким чином, число пасажирів, які прибули відпочивати, збільшився з 1990 року, коли прибутку всього 340 000 туристів, до позначки 2716000 пасажирів, які прибули в 2011 році.

Це вражає 80% зростання за останні два десятиліття. Потрібно відзначити, що такий успіх кубинської туристичної індустрії досягнуто в епосі, охарактеризованого зникненням соціалістичного табору, світовою кризою індустрії туризму після терористичних актів 11 вересня 2001 року в Нью-Йорку і Вашингтоні, а також глобальною фінансовою кризою, що почалася в кінці 2008 року, і яка призвела до краху багатьох найбільших авіакомпаній.

Перевезення авіапасажирів підтримується 94 кубинськими та міжнародними авіакомпаніями, що виконують регулярні та чартерні рейси, що прямують з міст 39 країн світу.

Американський континент є основним регіоном світу, що емітує туристів на Кубу. І це очевидно, адже його географічна близькість до острова різко зменшує час і собівартість транспортування.

Основними країнами походження туристів на Кубу є по порядку: Канада, Англія, Італія, Іспанія, Німеччина, Франція, Росія, Мексика, Аргентина і США. На ці 6 країн припадає 69,36% (1884029 туристів)

Розвиток туризму є наріжним каменем у відродженні національної економіки Куби. До кінця 2011 року вітчизняне народне господарство охоплювало 78% попиту індустрії туризму, для порівняння відзначимо, що в 1990 році даний показник був 12%.

У кубинському секторі туризму безпосередньо зайнято близько 200 тисяч працівників, і ця цифра в 1990 році склала всього 52 000. Туристична друга найприбутковіша галузь Куби, поступається тільки

індустрії виробництва нікелю за даним показником.

Висновки. Туристичний сектор Куби стикається з проблемами підвищення його конкурентоспроможності на світовому ринку, в порівнянні з його можливостями і сильними сторонами, які можна було б експлуатувати більш ефективно для підтримки процесу зростання індустрії туризму в цілому.

Тим не менш, є багато перешкод, які належить подолати. По-перше, загрози, які випливають з міжнародної обстановки, і жорстока економічна блокада, нав'язана Кубі з боку уряду США, представляють собою реальний бар'єр. З іншого боку, недоліки, пов'язані з об'єктивними і суб'єктивними факторами, повинні бути усунені шляхом розробки узгодженої стратегії, яка адекватно використовувала соціальний і людський потенціал країни в якості основного ресурсу для підвищення рівня розвитку туристичної галузі на Кубі, та її позитивний вплив на розвиток авіації та економіки в цілому.

Список використаних джерел:

1. *Anuario estadístico de Cuba 2011. Oficina Nacional de Estadísticas e Información de Cuba.- Cuba,*
2. *Edición 2012.- <http://www.one.cu/aec2011/esp/20080618_tabla_cuadro.htm>.*
3. *Gutiérrez O. y Muñoz M. The Cuban Tourism Industry: Challenges and perspectives. Havana University.-Cuba, Editorial UH, 2006, 241 pag.*
4. *Figueras M.A.- El turismo internacional en la economía cubana.- MINTUR, Febrero 2001.*

В. О. Гусєва, В.М. Зігунов

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ПОЛЬЩІ

У статті здійснено дослідження організації туризму в Польщі. Розглянуто інфраструктуру закладів розміщення і харчування, інфраструктуру доріг, транспорт, туристичні ресурси країни.

Постановка проблеми. Чому ця проблема є досить популярною? Тому що в ХХІ столітті люди намагаються організовувати подорожі (коротко, середньо та довго тривалі). А державна політика Польщі у сфері туризму є цікавим та актуальним об'єктом досліджень. Польща має зручне географічне розташування, наявність широкого спектру природних та історико-культурних ресурсів, позитивну динаміку зростання життєвого рівня населення, низький, у порівнянні з розвиненими країнами, рівень цін, а також приналежність до європейської спільноти.

Зв'язок теми з попередніми дослідженнями. Даною проблемою розвитку туризму в Польщі займалися такі автори: Зачиняєв П.Н., Фалькович Н.С., Анан'єв М.А., Любіцева О.О., Бойко М.Г.,

Александрова А.Ю., Ніколаєнко Т.В., Ніколаєнко Д.В., Явецька К., Гутник О. В.

Мета статті. Метою наукового дослідження є визначення основних особливостей розвитку туризму в Польщі.

Останнім часом туризм у Польщі розвивається досить швидкими темпами, і ця галузь стала важливою складовою польської економіки. Взагалі, сьогодні Польща займає сьоме місце у світі за кількістю іноземних туристів, що приїжджають у країну. Туристична Польща не має якогось одного визначеного бренду, як, наприклад, сонячні пляжні країни. Її сила – у розмаїтті. У 1989 р. розпочався сучасний етап розвитку туристичної індустрії в Польщі. Після руйнування старої системи пришвидшилися темпи її розвитку. У 1990 р. було засновано Польську туристичну палату (Polska Izba Turystyczna – PIT), що представляє інтереси своїх членів, які працюють у галузі туризму. Великий вплив на процес розвитку туристичної індустрії, мало скасування віз для громадян Польщі. У Польщі застосовується типова європейська модель управління туризмом. Стосовно законодавства та стратегічних документів у галузі туризму – є основний закон «Про туристичні послуги» від 29 серпня 1997 р. Цей закон у повній мірі відповідає нормам європейського права. За допомогою експертів ЄС у 1997 р. було розпочато перший етап реалізації Програми розвитку національного турпродукту у 5 напрямках: бізнес-туризм, міський культурний туризм, сільський туризм, спеціалізований туризм, прикордонно-транзитний туризм. У цей же період було розпочато реформу системи управління туристичною індустрією. У 1999 р. було створено Польську туристичну організацію.

З 2000 р. розпочала свою діяльність Польська туристична організація (Polska Organizacja Turystyczna, POT). Ця державна інституція займається просуванням і розвитком польського туризму, насамперед за кордоном. POT успішно реалізує власні цілі за кордоном через функціонування 14 іноземних представництв (у тому числі в Києві), які називаються Польськими осередками туристичної інформації. POT підтримує тісні контакти з 20 іншими національними туристичними організаціями. Визначальною подією для подальшого розвитку Польщі та її туристичної галузі став вступ до ЄС. Він зробив Польщу доступнішою для іноземних туристів, усунувши митні та прикордонні бар'єри. Крім того, поживав співпрацю між відповідними структурами ЄС та Республіки Польща, що безперечно сприяє пришвидшенню процесів розвитку туристичної інфраструктури.

Успішнішим для польського міжнародного туризму став 2013 рік. Завдяки іміджевому ефекту від проведення Євро-2012, у 2013 р. було досягнуто кращого показника приїзду туристів ніж у 2012 р. За інформацією MSIT, у порівнянні з 2012 роком, кількість іноземних туристів у Польщі зросла на 7 % і склала загалом близько 15,8 млн осіб. При цьому прибутки від туризму у 2013 році зросли на 11,5% і склали

близько 39,8 млрд злотих (понад 13 млрд дол.).

Проект «Туризм для всіх» втілюється через створення в інтернеті бази даних про доступність туристичної інфраструктури для туристів з особливими потребами. Дані були зібрані через анкетувальників безпосередньо на об'єктах. У рамках проекту було інвентаризовано об'єкти, звірено і перетворено дані, а також розміщено їх у загальнопольській базі даних. Завдяки цій роботі підтверджено, що на території Польщі існує понад 5017 об'єктів, доступних для осіб з різними фізичними вадами. Польським туристичним щорічником Tourism in Poland 2015 р. була надана інформація щодо кількості прибутих туристів до Польщі: 2011 р. – 13.4 млн., 2012р. – 14.8 млн., 2013р. – 15.8 млн., 2014 р. – 16.0 млн., 2015 р. – 16.7 млн. У 2016 році було 17,5 мільйонів іноземних туристів. У 2017 році 9,9 мільйонів українців відвідало Польщу. Мета туристичних поїздок до Польщі : туризм і відпочинок – 57.1%, відвідування друзів і родичів – 30.6%, бізнес-подорож – 7.5%, релігійна поїздка – 1.5%, інше 3.2% .

«Хороше, тому що польське» – так поляки люблять рекламувати вироблені у країні товари. Це стосується і туристичних послуг, адже в Польщі розуміють, що у цьому виді бізнесу потрібно зробити так, щоб турист знову захотів відвідати цю чудову країну. Причини зростання туризму у країні зрозумілі. Польща дуже різноманітна країна. Тут кожен може знайти заняття і провести свій час за своїм смаком. Велика кількість польських туристичних компаній готові зустріти туристів і запропонувати гостям Польщі найрізноманітніші тури: гірськолижні курорти у Карпатах взимку і відпочинок на пляжах Балтики влітку, екскурсії фортецями і замками Польщі та старовинними польськими містами, екологічний туризм і багато іншого. Потрібно відзначити, що відпочивати у Польщі значно дешевше, ніж в інших країнах Європейського Союзу.

Польща - країна з багатою різноманітною природою. 50% її територій можна підготувати для прийому туристів. Тут є все необхідне: гори, ліси, озера. Біловезька пушта із зубрами, Бебжанській болота, багатолика культура, музика, образотворче мистецтво та театр. Понад 50 історичних пам'яток міжнародного класу: Старе місто у Варшаві, Кракові, Торуні і Замості, замок в Мальборку, старовинні солені копальні у Величці, Біловезька пушта, гітлерівський табір смерті в Освенцимі - Аушвіц - всі ці об'єкти включені до реєстру Всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО. На думку експертів, польської спеціалізацією крім туризму красназнавчого, курортного та прикордонного, має стати туризм під вітрилами, на байдарках, верхи на коні і велосипеді.

Туристичні маршрути в Польщі визначені таким чином, щоб крім спілкування з природою можна було оглянути пам'ятники історії і культури: середньовічні замки, палаци в стилі барокко, резиденції магнатів, храми, сакральні об'єкти - свідчення розвитку різних релігій і

традицій, музеї під відкритим небом, а також загадкові спорудження, створені ще до нашої ери.

На півночі країни збереглися замки, що у XIII і XI ст. будували хрестоносці. Найбільшою популярністю користується фортеця у Мальборці. Величезні, масивні вежі прямолінійної форми дотепер уселяють повагу.

Відмінною рисою Польщі є велика кількість музеїв під відкритим небом, так званих «скансенов» (слово «скансен» скандинавського походження). У цих музеях зібрані древні оригінальні будівлі: селянські двори, огорожі, дерев'яні хати, стайні, млини і кузні, костьоли і церкви.

Краків розташований на березі ріки Вісли. Це один з головних економічних і культурних центрів країни. Розташований тут найстарший польський університет заснований у 1364 році. Це місто, в архітектурному відношенні дуже цікавий. Старе місто займає тут досить велику територію, на півдні якої на високому пагорбі в берега Вісли піднімається Вавель - королівський замок і кафедральний собор святих Вацлава і Станіслава.

Курортні місцевості, що володіють природними лікувальними засобами і необхідними умовами для їхнього застосування з лікувально-профілактичними цілями, розташовані в мальовничих районах країни, часто поблизу національних парків або заповідників.

На даний час польські курорти не уступають європейським: звичайно вони розташовані в мальовничій спокійній місцевості, неподалік від заповідників.

Польські Татри широко відомі як туристичний, рекреаційний, лижний та альпіністський центр. Сюди також приїждять любителі велосипедного спорту, спелеології, печер та параглайдингу.

Туристи, відпочиваючи в Польщі, їдуть задоволеними і часто повертаються в цю країну, тому що кожен знайде в Польщі щось цікаве для себе.

У Польщі величезний вибір об'єктів проживання - різноманітних цін і стандартів. Широкий вибір таких об'єктів у містах, а також у живописних містечках і селах, в оточенні чудової природи. Готелі в Польщі оцінюються згідно із прийнятою в усьому світі системою зірок. Готелі з високими стандартами обслуговування відповідають рівню п'яти зірок, а готелі, що пропонують лише базові послуги, - рівню однієї зірки.

У Польщі є безліч затишних невеликих готелів, а також готелів, що належать до міжнародних готельних мереж. П'ятизіркові готелі відрізняються стандартами підвищеної комфортності. Вони задовольняють побажання найбільш вимогливих клієнтів. Крім того, у п'ятизіркових готелях передбачено всі види сервісу, включаючи бізнес-послуги.

Чотиризіркові готелі відрізняються інтер'єром високого класу.

Тризіркові готелі у Польщі - це теж вишуканий інтер'єр і

максимально комфортне перебування. Підтримується високий стандарт готельного обслуговування.

Двозіркові готелі мають в своєму розпорядженні стандартні номери. Приблизно у половині номерів є туалети, в інших - туалети загального користування.

Однозіркові готелі пропонують базові готельні номери. При цьому треба підкреслити, що в готелі навіть найнижчої категорії, є всі необхідні умови для проживання, постійно гаряча та холодна вода; уважний персонал виконає за можливістю кожне ваше прохання.

Ніч в хорошому готелі 3 * у Варшаві обійдеться в 24-30 Євро. Наприклад, в готелі Ibis Warszawa Reduta або Campanile Varsovie / Warszawa.

Ніч в хорошому готелі 3 * в Кракові коштує 25-29 Євро. Наприклад, в готелі Hotel Santorini або WM Hotel System Sp. z o.o.

Квартиру через сайт Airbnb в самому центрі Варшави або Кракова можна зняти всього за 44 Євро на добу, а ще отримати знижку 23 Євро на перше бронювання!

Пансіонати. Привабливість пансіонатів пов'язана з їх місцем розташуванням, особливою домашньою атмосферою, їжею домашнього приготування. Проживання в пансіонаті означає також харчування, яке входить до обов'язкових послуг. У багатьох пансіонатах є дитячі ігрові майданчики, сади і тераси.

Турбази і молодіжні гуртожитки ідеально підходять для економних мандрівників. Знаходяться переважно у центрі міста, у них пропонується розміщення типу «нічліг і сніданок», а також доступ до Інтернету. Ціни дуже привабливі. Вартість проживання для однієї особи за одну ніч - від 20 до 50 злотих. Багато молодіжних гуртожитків зареєстровані в «Хостеллінг Інтернешнл» (Hostelling International), що свідчить про їх високі стандарти якості. Молодіжні гуртожитки діляться на три категорії, які позначаються римськими цифрами. Категорія I - найвища; категорія III - найнижча.

Наметові містечка. Польща може похвалитися великою кількістю наметових містечок. У палаткових таборах ви можете жити в наметах, автофургоні або шалі. Скрізь забезпечено необхідні умови проживання, є питна вода, створені санітарні умови, передбачено можливість самостійного приготування їжі. Наметові містечка оцінюються за системою зірок (від чотирьох зірок до однієї зірки). Наметові містечка Польщі відповідають світовим стандартам.

У Польщі популярні такі заклади харчування, як: ресторани, де можна замовити страви місцевої та міжнародної кухонь; ресторани і пункти швидкого харчування; кафе, паби, бари.

У більшості місць в центрі Кракова дуже демократичні ціни на їжу. У середньому обід з трьох страв (суп + друге + десерт) обійдеться в 45-60 PLN (10-13 Євро) в залежності від місця. Вартість десерту і напою в кафе-15-20 PLN (3,3-4,5 євро). Ці ціни і так невисокі, і думаю,

що за межами Кракова вони будуть ще нижче. В Польщі у всіх випадках їсти недорого, ситно і дуже смачно.

Польща розташована в центрі Європи і має повітряне, автодорожнє, залізничне і морське сполучення з усіма головними європейськими столицями. Польща має в розпорядженні зручне повітряне сполучення з найважливішими містами в Європі і на інших континентах, а також добре розвиненою мережею повітряного сполучення між багатьма містами Польщі. До більшості європейських міст можна долетіти протягом двох годин.

У Польщі знаходяться 6 важливих міжнародних аеропортів: Варшавський аеропорт ім. Фридеріка Шопена (WAW), Краківський аеропорт ім. Івана Павла II (KRK), Аеропорт Познань (POZ), Гданський Аеропорт ім. Леха Валенси (GDN), міжнародний аеропорт Катовіце (KAT) і Вроцлавський міжнародний аеропорт (WRO).

Дорожня інфраструктура. Мережа головних національних доріг у Польщі – це понад 18 тисяч кілометрів, з чого 550 км складають автостради, а наступні 230 км - швидкісні дороги. Рух дорогами Польщі досить добре організовано, покажчики номерів доріг, напрямки та населених пунктів встановлені часто, добре видно і зрозумілі. На автомагістралях дозволено переміщатися зі швидкістю 140 км на годину, а на простих автотрасах до 120 км на годину. Крім поліцейських дотримання швидкісного режиму фіксують численні фотокамери. У Польщі є платні дороги, але їх не багато, оплата збирається «на місці», можна оплатити карткою. У цілому переміщення дорогами Польщі утруднень не викликає. Особливі труднощі викликають дороги, що проходять через неймовірну кількість населених пунктів, які переходять один в інший, з обмеженням швидкості до 50 км на годину.

Залізнична мережа Польщі. Загальна протяжність залізничної мережі Польщі становить 21073 км 26644 км. Ширококолійна залізниця починається в Славкові у Верхній Сілезії, де знаходиться найбільший в Польщі вантажний термінал.

Річковий і морський транспорт Польщі. По території Польщі проходять близько 3980 км водних шляхів, з яких 1930 км відповідають умовам Міжнародної конвенції Єдиної Європи. Морський транспорт Польщі здійснює значну частку міжнародних перевезень вантажів. Річковий транспорт використовує судноплавні річки Одра, Віслу і канали.

Висновки. Підсумовуючи вищесказане, хотілося б відзначити, що Польща проводить ефективну політику у сфері туризму, має дієві механізми її реалізації. Така активна політика Польщі є цілком виправданою і згідно з даними UNWTO сприяє позитивній динаміці туристичних прибуттів і надходжень. Польща входить у десятку найбільш відвідуваних країн іноземними туристами. Комфортом, кліматом і безпекою. На польських курортах створені неповторні умови для лікування і відпочинку.

Список використаних джерел

1. Зачиняев П.Н. География международного туризма. - / П.Н. Зачиняев, Н.С. Фалькович.- М.: Мысль, 2002. - 263 с.
2. Крачило Н.П. География туризма.- / Н.П.Крачило.- К.:Вища шк., 2007.- 208 с.
3. Мальська М. Менеджмент туризму. - М. Мальська, В.Худо.- Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002. – 295 с.
4. Туристические районы в Польше // Польский экспорт-импорт. - 2006. - С. 15.

Інтернет ресурси

5. Визначні місця в Польщі [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://ostarbeiter.vn.ua/category/pamyatki>.
6. Відпочинок у Польщі [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://ostarbeiter.vn.ua/category/vidpochinok>.

Г. М. Заваріка, В. А. Пиріков

Східноукраїнський національний університет імені В. Даля

ЗАБРУДНЕННЯ АТМОСФЕРНОГО ПОВІТРЯ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

В статті йдеться про взаємозв'язок між рівнем забруднення атмосфери та розвитком туризму. Проведено аналіз стану забруднення атмосферного повітря міст та районів Луганської області. Показана динаміка забруднення регіону та зроблено висновки стосовно можливості розвитку туризму на цій території за цим показником.

Постановка проблеми. Туризм здійснює вплив на раціональне природокористування прилеглих територій. Перш за все, це відбувається шляхом непомітного впливу на державні структури та громадськість, які вимушені приймати певні рішення, закони, постанови на користь розвитку охорони оточуючого середовища та його збереження.

Проте, слід взяти до уваги той факт, що існує досить складний взаємозв'язок між довкіллям і туризмом, який є не лише значним сегментом індустрії гостинності, а й галуззю інтенсивного природокористування. З протилежного боку, туризм може здійснювати негативний вплив на довкілля, порушуючи устрій природних біогеоценозів та викликаючи непорозуміння в суспільстві з цього приводу.

Тому дані, що характеризують його швидкий розвиток повинні супроводжуватися і показниками збільшення споживаних ресурсів і відходів, що утворюються, а це дуже актуально в наш час.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем впливу екологічного стану на туризм зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: Мальська М.П., Біржаков М.Б., Кекушев В.П., Андрушків Б., Дудкіна О.Л., Попович С.Р., Слободян П.О., Ткаченко Т.В. [2, 4, 6].

Мета роботи: розкрити вплив забруднення атмосферного повітря на розвиток туризму в промисловому регіоні.

Виклад основного матеріалу. Будь яка людина, а турист тим більше, завжди прискіпливо відноситься до стану оточуючого середовища, та атмосферного повітря, як одного з його складових. Це в наш час є однією з важливіших соціально-екологічних проблем як світу, так і окремого регіону.

Загальноприйнятими головними забруднювачами повітря вважаються промисловість, побутове господарство та автомобільний транспорт. І саме від обсягу викидів шкідливих речовин залежить рівень забруднення атмосфери. Підприємства у повітря викидають різні шкідливі речовини переважно у вигляді газів та пилу. Пил, навіть у незначній кількості, впливає на стан атмосферного повітря. Основними шкідливими домішками, що надходять в атмосферу є діоксид сірки, діоксид азоту, оксид вуглецю [1].

На рівень забруднення атмосфери впливають: географічне розташування міста, метеорологічні умови, концентрація розміщення продуктивних сил в регіоні. Наприклад, під час туману концентрація забруднюючих речовин збільшується, тому з ними пов'язують смоги.

Інтенсивна сонячна радіація викликає фотохімічні перетворення речовин, утворення другорядних продуктів та домішок. Тому в сонячні дні, внаслідок фотохімічного ефекту, якщо атмосфера забруднена, буде формуватися смог [3].

Територіальна концентрація промисловості, застарілість обладнання підприємств також сприяють підвищенню рівня забруднення атмосфери. Лисичансько-Рубіжанський регіон виступає крупним промисловим вузлом України, який має у своєму складі потужні хімічні, нафтохімічні, вугільні та машинобудівні підприємства. Цей промисловий центр складає 7% площі Луганської області, а територіальна близькість Лисичанська, Сєверодонецька та Рубіжного сприяє підвищенню рівня екологічного впливу.

Динаміка викидів в атмосферне повітря стаціонарними та пересувними джерелами наведена в таблиці 1.

Як показує аналіз представленої таблиці 1, загалом по області йде хоча і незначне, але поступове зниження обсягів викидів шкідливих речовин. Це пов'язано з тим, що деякі екологічно небезпечні підприємства або знизили темпи виробництва, або взагалі закрили його. Також слід звернути увагу на відсутність статистичних даних від підприємств, які розташовані на непідконтрольній території області. Тобто аналіз екологічного стану області представлено не в повному обсязі.

Динаміка викидів в атмосферне повітря від стаціонарних джерел по містам та районам області наведена в таблиці 2.

Таблиця 1.

Динаміка викидів в атмосферне повітря (тис. т) [5]

Роки	Викиди в атмосферне повітря, тис. т			Щільність викидів у розрахунку на 1 кв. км, т	Обсяги викидів у розрахунку на 1 особу, кг	Обсяг викидів на одиницю ВРП
	Всього	у тому числі				
		стаціонарними джерелами	пересувними джерелами			
2000	522,3	429	93,3	16,1	164,5	0,08*
2005	593,6	474,7	118,9	17,8	195,8	0,03
2006	636,3	517,1	119,2	19,4	215,9	0,02
2007	632,4	542,7	89,7	20,3	229,1	0,02
2008	662,5	566,3	96,2	21,2	241,7	0,015
2009	592,3	506,6	85,7	19	218,2	0,015
2010	599,2	511,7	87,5	19,2	222,3	0,014
2011	553,5	472,1	81,4	17,7	206,9	0,01
2012	529,5	447,6	81,9	16,8	197,6	**
2013	522,4	442,0	80,4	22,4	196,6	9,5
2014 ¹	244,5	197,8	46,7	7,4	88,7	7,8
2015 ¹	133,0	115,2	17,8	4,3	52,0	5,6
2016 ¹	155,5	155,5	-	5,8	70,7	-

* - на одиницю валової доданої вартості.

** - Статистичні дані відсутні.

¹ Дані за 2014-2016 роки не є порівняними з даними за попередні роки з огляду на те, що підприємства, що розташовані на непідконтрольній території області, не звітували до Головного управління статистики у Луганській області.

Таблиця 2.

**Динаміка викидів забруднюючих речовин в атмосферне
повітря від стаціонарних джерел забруднення у регіоні по окремих
населених пунктах (тис. т) [5]**

Назва населених пунктів	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Всього по області	517,1	542,7	566,3	506,6	511,7	472,1	447,6	442,0	197,8	133,0	155,5
м. Лисичанськ	40,2	37,9	37,1	34,5	31,1	33,3	22,1	18,8	*	*	16,6
м. Рубіжне	2,1	2,0	1,9	1,8	1,7	1,7	1,8	1,7	*	*	1,7
м. Сєвєродонецьк	4,3	4,2	4,1	2,5	3	3,6	3,6	2,5	*	*	0,71

* Статистичні дані відсутні

Серед представлених до аналізу міст, лідером по кількості викидів в атмосферне повітря у 2016 році став Лисичанськ, в якому розміщено найбільшу кількість екологічно небезпечних виробництв.

Загальні обсяги викидів брудних домішок в атмосферу по області склали у 2015 році 115,2 тис. т, а у 2016 році вже 155, 5 тис. т, що на 40,3 тис. т. більше порівняно з попереднім роком та склало 135% до 2015 року [5].

Головними забруднювачами повітря в Луганській області є сірки діоксид, оксид вуглецю, двоокис азоту, тверді частинки, метан.

У 2016 році в складі загальних забруднюючих речовин стаціонарними джерелами найбільш поширеними стали: сірки діоксид – 61,96 тис. т (39,8 %), оксид вуглецю – 53,79 тис. т (34,6 %), двоокис азоту – 12,9 тис. т. (8,3 %), тверді частинки – 17,0 тис. т (10,9 %), метан – 3,98 (2,6 %), інші – 5,87 (3,8 %) [5].

Динаміка забруднення атмосферного повітря, в тому числі по найпоширеніших речовинах (речовини у вигляді твердих суспендованих частинок, діоксид сірки, діоксид азоту, оксид вуглецю) в розрізі населених пунктів у 2016 представлена у таблиці 3.

Таблиця 3.

**Динаміка забруднення атмосферного повітря,
в тому числі по найпоширеніших речовинах розрізі населених
пунктів у 2016 році [5]**

	Діоксид сірки	Діоксид азоту	Оксид вуглецю	Метан	Речовини у вигляді твердих суспендованих частинок
1	2	3	4	5	6
Луганська область	61968,5	12909,7	53796,3	3982,7	17004,7
Міста					
Лисичанськ	1463,8	234,3	9456,6	1010,8	830,5
Рубіжне	87,4	214,2	1252,8	19,6	88,3
Северодонецьк	2,9	180,8	126,8	15,6	257,7
Райони					
Біловодський	11,4	2,6	10,8	30,1	16,7
Білокуракинський	20,7	2,5	15,9	341,1	29,3
Кремінський	–	22,6	86,1	396,0	51,3
Марківський	–	3,0	3,2	35,2	–
Міловський	–	2,0	7,4	10,3	–
Новоайдарський	53439,8	9191,3	458,2	401,5	9531,3
Новопсковський	0,4	10,5	12,0	921,7	3,7
Попаснянський	921,9	42,9	257,4	101,7	759,1
Сватівський	42,2	14,6	66,3	2,3	49,2
Станично-Луганський	6,4	2,5	13,5	40,9	9,2
Старобільський	14,3	11,0	47,4	125,2	117,0
Троїцький	0,2	0,8	4,9	7,4	5,2

Як видно з представленої таблиці найбільш чистими районами області стали Кремінський, Марківський, Міловський, Троїцький. Саме в цих районах можливо розвивати екологічні види туризму, наприклад сільський зелений, гастротуризм, лікувальний, спортивний тощо.

Біловодський, Білокуракинський, Новопсковський та Старобільський райони мають окремі завищені показники забруднення, але це також не може стати причиною не розвивати туризм в цих районах.

Станично-Луганський, Сватівський, Новоайдарський та Попаснянський райони потребують уваги з боку керівництва в плані налагод-

ження належного екологічного стану, оскільки вони мають в своєму арсеналі цікаві туристичні ресурси, які необхідно використовувати.

Висновки. Проведений аналіз стану атмосферного повітря Луганської області показав, що він різниться по районах і містам. Поліпшення стану оточуючого середовища є головною стратегічною метою національної політики України. Необхідно створювати еколого-екологічні передумови з метою сталого розвитку як окремого району, міста так і країни в цілому. Це сприятиме можливості розвитку туризму у більшій кількості туристичних дестинацій, що так необхідно саме Луганській області.

Список використаних джерел

1. ГОСТ 12.1.007-88. ССБТ. Вредные вещества. Классификация и общие требования безопасности.
2. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу : Навчальний посібник / Дмитрук О.Ю – К.: Альтерпрес, 2004. – 192 с.
3. Здоровий відпочинок. Інформаційний портал. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://z-o.ru/vliyanie-razlichnyh-vidov-turizma-naokruzhayushhiyu-prirodu-sredu-page1.html>
4. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика / М.П. Мальська, В.В. Худо : Підручник / – 2-ге вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.
5. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища у Луганській області у 2016 році. Сєвєродонецьк, 2017. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://menr.gov.ua/files/docs/Reg.report/>
6. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Навч. посіб. / Ткаченко Т.І. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. – 463 с.

Н.В. Карпенко, В.В. Гордієнко

Сумський державний педагогічний університет ім. А. С.Макаренка

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МАЛАЙЗІЇ

У статті коротко представлена загальна характеристика Малайзії, розглянуто туристичний потенціал країни, найкращі курорти Малайзії, найвизначніші місця на території країни

Постановка проблеми. На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети, тому дослідження туристичного потенціалу кожної країни є вкрай важливим й актуальним. Туризм входить у число провідних галузей світового господарського комплексу. У багатьох країнах світу туризм є однією з найбільш пріоритетних галузей, незважаючи на політичну нестабільність та світову економічну кризу. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства, таких як будівництво, зв'язок, харчова промисловість, сільське господарство, торгівля, виробництво товарів народного споживання тощо. Також він сприяє

створенню додаткових робочих місць, забезпеченню зайнятості населення, розширення міжнародних контактів. Незважаючи на те, що сьогодні в організації міжнародного туризму існують та діють загальні принципи його формування, функціонування і розвитку, кожна країна, яка приділяє серйозну увагу цій галузі економіки, застосовує свої моделі туризму. Це обумовлено різними причинами, в основі яких лежать історичні, географічні, кліматичні, економічні і соціальні особливості кожної окремої країни чи регіону.

Туризм – одна із значущих складових в економіці Малайзії, що в останні десятиліття відіграє значну роль у наповненні бюджету країни.

Мета роботи – дослідити туристичний потенціал Малайзії.

Виклад основного матеріалу. Держава Малайзія географічно складається з двох частин, розділених Південно-Китайським морем: Західної Малайзії (Малайї) на півдні півострова Малакка і Східної Малайзії (Саравак і Сабах) - на півночі і північному-заході острова Калімантан (Борнео) в Малайському архіпелазі.

Півострів Малакка адміністративно розділений на штати, які умовно можна розділити на південні (Мелака, Джохор), північні (Кедах, Перліс і Перак і острів Пенанг), центральні (Селангор, і Негері Сембілан) і східні штати (Келантан, Паханг і Теренгану).

Загальна площа країни 342 тис. кв. км. Здавна Малайзія вважалася місцем перетину торговельних інтересів Європи і Азії, і придбала репутацію ділового центру. Кожен з 13 штатів має власний колоритом і «обличчям».

На заході півострів омивається Андаманським морем і протокою Малакка, на сході Південно-Китайським морем.

Курорти Малайзії. Лангкаві - екзотичний архіпелаг з 99 тропічних островів, мирно лежить біля берегів штату Кедах, розташованого на північному заході Малайського півострова. Омивані спокійними бірюзовими водами Андаманського моря, острови покриті древніми лісами з різноманітною рослинністю і багатим тваринним світом. Лангкаві прекрасний вибір для тих, хто віддає перевагу для відпочинку не дуже людні, незіпсовані цивілізацією місця. Він має інфраструктуру і зручностями світового рівня: сучасним міжнародним аеропортом, здатним приймати великі пасажирські лайнери; прекрасними дорогами; побудованими за останнім словом причалами для яхт; готелями - від скромних закладів до шикарних лауреатів премій у галузі туризму; чудовими полями для гольфу і відмінним асортиментом розваг.

Лангкаві – острів легенд, який також називають островом «Коричневого орла». Лангкаві добре відомий своїми білосніжними пляжами, теплим морем і затишними бухтами, як ніби спеціально створеними для спокійного відпочинку.

Крім того, Лангкаві - справжній рай для справжніх шанувальників шопінгу - широкий асортимент, висока якість та низькі ціни. До ваших послуг: заняття водним спортом в кристально чистій воді, подорожі в

джунглі і в рибальські села.

Гурмани також довго не зможуть забути всі вишукування національної кухні, спробувавши хоч раз соковиті екзотичні фрукти, чудову рибу і морепродукти. Тут відпочивала Королева Єлизавета друга, Маргарет Тетчер, Роберт Мугабе і Нельсон Мандела [1].

Визначні пам'ятки Лангкаві.

Куах (столиця Лангкаві) - головне місто острова Лангкаві з населенням 11 тисяч чоловік. Він знаходиться на південно-сході острова і відомий своїми лавками, що торгують сувенірами з черепашок і місцевого мармуру, а також магазинами безмитної торгівлі, розташованими на єдиній вулиці міста, що протягнулася уздовж узбережжя.

Акваріум Лангкаві. Відкритий у березні 1996 року, цей один з відомих акваріумів в Азії, перебуває в містечку Пантай Ченанг на Лангкаві. Тут представлено більше 5000 морських і річкових риб, а також безліч живих коралів.

Центр народних промислів (Craft Cultural Centre) розташований на північному узбережжі острова Лангкаві, недалеко від пляжу з чорним піском, приблизно в 30 хвилинах їзди від аеропорту і 45 хвилинах від Куах. Побудований на схилі пагорба з видом на море, цей центр пропонує широкий вибір малайзійських сувенірів, таких як витончений батік ручної роботи і майстерно викувані вироби зі срібла.

Датаран Ланг (Площа Орла). Саме її насамперед бачать ті, хто приїжджає на Лангкаві морем. Ця площа розташована біля причалу в Куах і приваблює перш за все величним статуєю коричневого орла з розпростертими крилами.

Площа чудово спланована, тут є заплави, мости, криті альтанки, ресторани і цегляні арки. Близькість до моря і м'який бриз роблять цю площу ідеальним місцем для неспішних прогулянок або тихого вечері прохолодним ввечері.

Крокодилової ферма розташована в містечку Телук дата в 30 км від Куах. Ферма, зареєстрування відповідно до Конвенції про міжнародну торгівлю тваринами, що знаходяться під охороною закону, займає площу 20 акрів і налічує більше тисячі крокодилів різних видів у природних умовах, зібраних з усього світу. Тут можна побачити цікаве вистава за участі крокодилових «зірок».

На північно-західному узбережжі півострова Малакка знаходиться мальовничий острів *Пенанг* або «Перлина Сходу», як його називають до цих пір. Цей малайзійський острів зберігає відбиток свого колоніального минулого, символом якого є заснована англіїцями столиця Джорджтаун.

Тут можна не лише цікаво і різноманітно відпочити, але і покататися на велорикшах, познайомитися з історією Малайзії, тому що історія острова налічує кілька століть. Пенанг був відкритий в 1786 році англіїцями і швидко перетворився в торговий місто, де вигадливо змішалися Схід і Захід, кров і традиції різних народів. Символом Пенанг

можна назвати Пенангський міст, що протягнувся на 13,5 км і з'єднує материкову і острівну частини штату. Пенангський міст офіційно визнаний одним з найдовших в Азії і третім по протяжності мостом у світі.

Острів Пангкор. Для тих, кому набридла метушня цивілізації, краще відправитися на цей казковий острів. Головна визначна пам'ятка острова - це його білосніжні пляжі і смарагдова вода. Пангкор - це оазис незайманих джунглів, коралових рифів, смарагдових заток. Тут немає гучних розваг і дискотек, зате можна оглянути старовинний форт голландська, збудований в 1670 році, який використовувався як склад для олова і фортеця для захисту від піратів. Сьогодні лише каміння і залишки стін нагадують про його колишньої могутності.

Недалеко від острова Пангкор розташований невеликий острів Пангкор Лаут, який знаходиться в приватному володінні, але в'їзд сюди дозволено. Тут у мальовничому Смарагдовому затоці, що входить до числа ста кращих пляжів в світі, цей райський куточок вражає своєю красою. Можна лише захоплюватися пишнотою золотих пляжів, облямованих шепоче щось морському бризу кокосовими пальмами, буйством яскравих фарб тропічного заходу. Острів немов спеціально створений для тих, хто шукає повного усамітнення і спокою а рівень пропонованих послуг і першокласний сервіс здивує навіть самих вибагливих туристів.

З аеропорту Місцевих напрямків Куала Лумпур на Пангкор здійснюється по кілька рейсів щодня. Час польоту - 40 хвилин. Можливий переїзд на легковому автомобілі, час в дорозі близько 3.5 годин. Якщо переїзд наземний, то необхідно буде брати катер. На сам острів з Лумута – невеликого прибережного містечка ходить комфортабельний катер. Час у дорозі - 45 хвилин.

Штати Келантан (Kelantan), Тренгану (Terengganu) і Паханг (Pahang) утворюють регіон Східного узбережжя. Келантан і Тренгану з їх очевидною прихильністю минулого помітно відрізняються від інших штатів Малайського півострова [4].

Визначні місця. Куала Лумпур. Петронас Твін Тауерс (PETRONAS TOWERS)

В даний час - це два найвищих будівлі в світі. Всередині будинків розташовані Філармонія Петронас, численні магазини. Вежі відкриті для відвідування туристами. Дві вежі, висотою 452 метри над рівнем моря, з'єднуються туристичної майданчиком - мостом на рівні 88 поверху.

Телевежа Менар Куала Лумпур

Найвища в Азії (421 м) вежа відкрита в серпні 1996 року. Для відвідувачів є оглядовий майданчик і крутиться ресторан, звідки можна милуватися видом столиці і долини Кланг. Башта також працює за своїм прямим призначенням як ретранслятор.

СТАТУЯ МУРУГАНА (LORD MURUGAN)

Найбільша релігійна скульптура в світі. Висота покритої золотою фарбою статуї, яка уособлює індуїстського бога Муругана, становить

42,7 м. Скульптуру встановили біля підніжжя самого знаменитого індуїстського храму Малайзії в районі Бату-Кейвз (Batu Caves).

Флагшток НА ПЛОЩІ MERDEKA SQUARE

У центральній частині площі Merdeka Square - найвищий флагшток у світі (100 метрів). Тут розвивається малайзійський прапор, його можна побачити майже через усе місто, особливо вночі, коли національний прапор знаходиться «під увагою» багатьох прожекторів [3].

КАНАТНИЙ МІСТ (TREETOP WALK)

Найдовші у світі підвісні канатні містки відкриті для туристів на території Екопарк Gunung Inas в східному малайзійському штаті Саравак. Довжина унікальною стежки, що отримала назву Treetop Walk, становить 925 м. Вона проходить через джунглі на висоті 26 м. Одночасно на кладці можуть перебувати 30 осіб. Кожен турист проходить інструктаж з мір безпеки і нормам поведінки в джунглях. Відвідувачі можуть спостерігати за дикими тиграми, слонами, ведмедами і оленями, а також за екзотичними птахами, в тому числі - за відомими птахами-носорогами. Всього, за підрахунками фахівців, на території заповідника мешкають понад 600 видів птахів, 288 різних ссавців, 140 різноманітних змій і більше 80 видів ящірок, що досягають у довжину трьох метрів.

Вапнякові печери. На острові Борнео знаходиться Національний парк Мулу з найдовшими у світі вапняковими печерами, в яких проводяться навіть занурення з аквалангом.

Океанаріум «Підводний світ» (UNDERWATER WORLD LANGKAWI)

Найбільший в Азії океанаріум. У ньому зібрано понад 5000 різних морських мешканців, і туристи можуть спостерігати їх у безпосередній близькості, проходячи по п'ятнадцятиметрової тунелю на дні. Глядачів від морських хижаків захищають 38 міліметрів загартованого, спеціально обробленого скла. Відкритий щодня з 10 до 18 вечора.

ФУНІКУЛЕР (Пенанг)

З гори Пенанг (Букіт Бендера, гори-прапор) висотою 830 метрів над рівнем моря, відкривається панорама острова і Джорджтауна. До цих пір працює найстаріший в Азії фунікулер, побудований по швейцарському проекту в 1923 році. Подорож до вершини займає 30 хвилин, в ході якого туристи можуть милуватися навколишніми пейзажем. Початок роботи фунікулера о 6.30 з 30-ти хвилинним інтервалом.

FIRST WORLD HOTEL (PAHANG)

Найбільший готель в світі. Розташований недалеко від Куала-Лумпура, в гірському курортному районі Малайзії Genting Highlands в штаті Pahang. У готелі налічується 6118 номерів. На території комплексу знаходяться тропічний парк, торговий центр, міні-Діснейленд і єдине в Малайзії казино, що залучає як громадян Малайзії, так і іноземних туристів.

І, нарешті, «найбільш здоровий місто в світі» також знаходиться в Малайзії. Столиця острівного малайзійського штату Саравак, розташованого на острові Калімантан (колишнє Борнео), місто Кучінг виграв конкурс на звання «найздоровішого міста світу 2006 року». Це місто вже другий раз за останні п'ять років стає переможцем у проведеному конкурсі. Раніше аналогічний приз був присуджений столиці Саравака в 2002 році [2].

Висновки. Отже, в сучасних умовах туризм являє собою одну з найбільш розвинених галузей світового господарства, а також одну з форм міжнародної торгівлі послугами, які найдинамічніше розвиваються. Значення туризму в світі постійно зростає, що пов'язано з впливом туризму на економіку окремої країни: туризм розширює внески в платіжний баланс країни, забезпечує зайнятість населення, сприяє диверсифікації економіки, а також раціональному використанню рекреаційних ресурсів. Проте індустрія туризму несе з собою і певні небезпеки: відплив валюти за кордон, екологічні і техногенні небезпеки; втрата культурних цінностей. Природні рекреаційні ресурси Азії у поєднанні з центрами давньої культури можуть служити для розвитку міжнародного туризму різного профілю.

Список використаних джерел

1. *Визначні місця Малайзії [Електронний ресурс] – Режим доступу:*
<http://www.zoover.com.ua/%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D1%96%D1%8F/%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%BD%D1%96-%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%86%D1%8F>
2. *Курорти Малайзії [Електронний ресурс] – Режим доступу:*
https://nashaplaneta.net/asia/malaysia/kurorty_malaysia
3. *Малайзія. Курорти Малайзії [Електронний ресурс] – Режим доступу:*
<https://www.turne.com.ua/countries/malajziya/resort>
4. *Цікаві місця Малайзії [Електронний ресурс] – Режим доступу:*
<https://www.agoda.com/uk-ua/landmark/city/kuala-lumpur-my.html?cid=-215>

Н.О. Комлик, І.С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С.Макаренка

ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ІСПАНІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КРАЇНІ

У статті розглянуто питання сучасного стану, тенденції та динаміки розвитку туристичної галузі в Іспанії. Досліджено питання актуальності розвитку туризму в країні. Визначено основні проблеми та перспективи розвитку туризму в Іспанії. Окреслено можливі та найбільш доцільні напрями розвитку туристичних ресурсів Іспанії.

Постановка проблеми. Останнім часом в світі почав розвиватися туризм, орієнтований на культурні традиції країни. Друге місце в світі за туристичною привабливістю займає Іспанія. Іспанія - країна, яка має дивовижні можливості для організації туризму, широкий спектр кліматичних, географічних та етнокультурних характеристик, які

роблять цю країну особливо привабливою для туристів. Тут можна знайти все і для будь-якого виду туризму - від рекреаційного на узбережжі і островах, до гірськолижного в численних гірських системах і пізнавального у культурних центрах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню туризму присвячено багато праць. Аналізу останніх досліджень і публікацій щодо туризму в Іспанії присвячені праці як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. С. О. Карімов у своїй книзі «Іспанія країна туризму» розглянув основні аспекти існування туризму в країні, докладно розглянуті туристські ресурси, історичні аспекти появи туризму в Іспанії. Великий обсяг інформації присвячений туристичним цінностям країни. У вітчизняній літературі дослідженнями туризму Іспанії займалися В. Симоненко, В. Половкін, О. Діброва, О. Шаблій, А. Пономарьов. Інформаційною базою є статистичні дані Євростату, Всесвітньої туристичної організації ООН.

Мета роботи – охарактеризувати туристичні ресурси Іспанії та їх вплив на розвиток туризму в країні.

Виклад основного матеріалу. Іспанія - один з лідерів світового туристичного бізнесу. Країна приваблює туристів стародавніми містами, пам'ятками архітектури і чудовими курортами з розвиненою туристичною інфраструктурою.

Туристичний ринок Іспанії сформований переважно завдяки зовнішньому попиту, який зорієнтований на прийом іноземних туристів. Туристи вибирають Іспанію, як відомий туристичний центр, оскільки наявний комфорт готелів, бездоганний сервіс, гостинність та турбота – головні чинники, які переважають під час вибору країни відпочинку.

Іспанія пропонує туристам різні види турів: від пляжно-курортного, екскурсійного, розважального, гірськолижного, культурно-розважального до релігійного. Іспанія має добре розвинену сучасну готельну базу.

Завдяки відповідному клімату і гористій місцевості країна приваблива для гірськолижного відпочинку.

Країна володіє унікальним рельєфом, що дає можливість поєднати катання на гірських лижах з відпочинком на узбережжі, де туристи займаються дайвінгом, вітрильним спортом, віндсерфінгом. Приморські райони Іспанії є рекреаційними зонами міжнародного значення.

М'який іспанський клімат дозволяє займатися туризмом цілий рік. У багатьох регіонах Іспанії кількість сонячних днів в році перевищує 300, взимку температура не опускається нижче 0 градусів, а опади бувають досить помірними і випадають сезонно [4].

Іспанія є величезним історичним музеєм під відкритим небом, який оточений кільцем прекрасних курортних зон і морських берегів. Ця країна володіє цікавими архітектурними та історичними пам'ятками. Іспанія - це дивовижне поєднання різних культур: кельтської, грецької, фінікійської, римської, арабської, єврейської і християнської. Чудово

збереглися романські церкви і монастирі, величні кафедральні собори і храми, королівські палаци і замки.

За ступенем комфортності для туризму Іспанію можна поділити наступним чином: комфортна зона на південно-сході країни в острівній частині (Балеарські острови, Канарські острови) і в східній її частині (Валенсія, Каталонія); відносно комфортна – в південній (Андалусія) і центральній (Мадрид, Кастилія - Ла - Манча); дискомфортна характерна для північної частини країни (Пиреніе, Астурія, Кантабрія, Наварра).

У столиці Каталонії Барселоні, однією з найцікавіших провінцій Іспанії, збереглися безліч пам'яток архітектури і весь історичний центр, побудований в унікальному готичному стилі. Основною визначною пам'яткою міста є Кафедральний собор Святого Хреста і святого Евлалії, який побудований на місці святилища Юпітера.

Недалеко від центру Барселони розташований собор Святого Сімейства.

Серце Барселони – площа Каталонії, оточена безліччю пам'яток, серед них: Виставковий Центр Барселони, Палац Марсет, ще одне знамените творіння Гауді - Каса-Міла або «Будинок без кутів», морський музей - пам'ятник Колумбу, Національний Палац, палац Бароде-Куадрас з Музеєм Музики, церква Лас-Салесас і багато іншого. У місті також розташований Барселонський Акваріум - найбільший акваріум Європи. Найбільш захопливою частиною є океанаріум з рухомими доріжками, оглядовою терасою, великим виставковим залом.

Провінція Мурсія яскраво виділяється в оздоровчому секторі туризму Іспанії завдяки Мар Менор (Внутрішнього Моря) - самому великому солоному озері Європи представляє собою смугу узбережжя з мережею сполучених каналів і вузьких лагун, джерело яких - Середземне море. Глибина Мар Менор не перевищує семи метрів, вода прогрівається швидко і тому тут склався свій мікроклімат, а сезон триває довше, ніж в інших місцях. Купатися можна і в лютому. Термальні води (з температурою св. 52 °C) насичені кальцієм, хлоридом, натрієм і сульфатами. Вода з мінеральних джерел використовується для лікувально-оздоровчої терапії, а також профілактики таких захворювань: захворювання органів руху і опори, захворювання дихальної системи, стреси та депресії, дерматологічні захворювання, посттравматичне відновлення, неврози, ревматизм, усунення зморшок, сонячні опіки.

Національний музей Прадо знаходиться в столиці Іспанії, в Мадриді. Є одним з наймасштабніших і експозиційно багатих сховищ мистецтва Європи і всього світу. Не тільки зміст, а й «обкладинка» Прадо, а саме будівля музею, є пам'яткою архітектурного напрямку класицизму.

Ще однією яскравою пам'яткою Мадрида є Королівський палац (Palacio de Oriente), Побудований палац і донині є одним з прикладів високої майстерності архітектором, вражаючи уяву людей своєю величчю і розкішшю.

Парк Ретіро (Real Parque del Buen Retiro) - це один з найзнаменитіших парків Іспанії та Європи, розташовується він в центрі Мадрида. Парк був створений в XVII столітті за вказівкою Філіпа IV, як місце відпочинку для королівської сім'ї. Площа парку приблизно 150 гектарів, на якій ростуть понад 15 тисяч дерев [2].

Національний музей мистецтва Каталонії (Museu Nacional d'art de Catalunya) найбільший і значимий музей Каталонії, він є найважливішим центром світового романського мистецтва (іспанська живопис X - XIII вв). Найбільш цінні експонати музею – вітварі з каталонських соборів і церков і середньовічні фрески.

Місто мистецтв і наук (Ciudad de las Artes y de las Ciencias). Їм пишаються не тільки жителі Валенсії, але і вся Іспанія. Це місто по праву можна назвати самим амбітним і неординарним архітектурним проектом останніх років. Розважально-пізнавальний центр величезних розмірів, який створив архітектор Сантьяго Калатраво, виглядає так, ніби увібрав в себе все найкраще з фантастичних книг.

Альгамбра-палацовий комплекс і фортеця, які були резиденцією короля і його двору за часів правління мусульманської династії Насрідов (за ісп. Nazari) на території сучасної Гранади. Альгамбра одна з головних визначних пам'яток і символ не тільки Андалусії, але і всієї Іспанії. Альгамбра займає практично весь пагорб аль-Сабіка, на сході міста, навпроти району Альбайсін. Альгамбра височить над усім містом, північніше нього протікає річка Дарро. Сам комплекс складається з фортеці-Алькасаба, палаців Насридської династії (або Назарійські палаці), і комплексу Хенераліфе, що включає в себе палац і красиві сади [6].

Не менш привабливий для туристів і знаменитий Національний музей - Центр мистецтв королеви Софії (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia), в якому на сьогоднішній день зібрана унікальна колекція сучасного іспанського мистецтва. У музеї виставлені найрізноманітніші форми сучасного мистецтва. Це і живопис, фотографія, відео, кіно, скульптура та ін..

Природа Іспанії унікальна. Підтвердженням цьому служать численні національні парки і заповідники країни, які можна відвідати в будь-якому регіоні країни.

Парк Parque Nacional de las Tablas de Daimiel» вважається одним з найцікавіших заповідних місць в Іспанії. Розташований парк в провінції Сьюдад де Реаль, заснований до відкриття в 1973 році. Територія парку займає площу в 2000 Га, він розташований в широкій долині, майже в центрі відомої екологічно чистої місцевості Кастилії-ла-Манча. Долина утворилася багато століть тому в розливах річок Сігуели і Гвадіани, тут сформувалася природним шляхом унікальна флора і фауна.

«Aiguestortes Я Estany де-Сан-Мавріс» - цей природний парк в каталонській провінції, має площу в 102 кв. кілометра, був відкритий для відвідування в 1955 році. Розташований парк у високогірному

районі Піренеїв. Сюди люблять приїжджати підкорювачі гірських вершин, цінителі чистого повітря і активних видів спорту, а також професійні фотографи, які працюють для відомих міжнародних туристичних агентств та друкованих видань. На території парку знаходяться гори, прекрасні долини, озера, річки, водоспади і дивовижні «кам'яні ландшафти». Парк знаходиться в списку Всесвітньої Спадщини ЮНЕСКО [3].

Національний парк Ордеса-Монте-Пердідо - один з перших заповідників Іспанії, досі вважається найкрасивішим в країні. В 1918 році в північних районах Арагона був створений парк Ордеса (площа 156 кв. км), об'єднаний в 1977 році з гірським парком Монте-Perdido (3355 м). Парк вважається найяскравішим зразком природного комплексу Піренеїв - тут можна побачити мальовничі гірські вершини, каньйони Ордеса і Анисіо, ущелини Десфиладеро-де-лас-Камбрас, Фон-Бланка, Эскуаин і Анискло, цирки Соасо, Котахеро і Карриата, замерзле озеро Марборе, водоспади Колі-де-Кабальо, Карриата і Котатуэро.

Природний парк Касорла, Сегура і Лас-Бильяс (Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Billas), який найчастіше називають просто Касорла, - найбільший заповідник Андалусії (площа 2143 кв. км) - розкинувся на північний схід Хаена. Це великий простір сильно зруйнованих гір, захоплюючих скель, широких долин, підвищених рівнин («наवास»), десятків озер і густих лісів є найпопулярнішим місцем піших екскурсій, що володіє до того ж безліччю цікавих історичних сіл. Тваринний світ регіону досить багатий - тут водяться козероги, муфлони, лань, марали і дикі кабани. Найкращий час для відвідування парку - з квітня по червень, а також вересень і жовтень.

На острові Ла-Пальма знаходиться Національний парк Ла-Кальдера-де-Табурьенте (Parque Nacional de la Caldera de Taburiente, 46,9 кв. км), що охороняє величезний (близько 10 км у поперечнику, висота стінок доходить до 2545 м) кальдери стародавнього вулкана, що утворився приблизно 2 млн років тому. Кратер сильно змінений ерозією і зараз являє собою великий гірський цирк, порізаний руслами річок, покритий дивовижною канарської рослинністю [5].

Також в Каталонії чимало інших чудових природних парків - оголошений ЮНЕСКО біосферним заповідником Монсень (El Parque Natural del Montseny, 40 км від Барселони), перший в Іспанії морський заповідник островів Медес (Illes Medes), охороняє красиву гористу місцевість парк Сант-Люренс-де-Мунте-і-Льобак (Parque Natural de Sant Llorenç de Munt i Llobac), природний парк Альт-Пирене (L'Alt Pirineu Natural Park, PNAP, 698 кв. км) з його двома заповідниками і красивими гірськими ландшафтами, природний парк Каді-Мошеро (El Cadi-Moixeró, 413 кв. км) в мальовничих горах Каді з заповідником птахів (SPAB) і долинами Педрафорса і Гресолет, природний парк мису Cap de Creus Natural Park, 138 кв. км, мальовничі гори парку Ельс-Портс (Els Ports) на кордоні Каталонії, Валенсії і Арагона, молодий (заснований в

2002 р.) заповідник Сьєрра-дель-Монсан (La Serra de Montsant, 924 кв. км) з його унікальними ландшафтами і найбагатшою флорою у Каталонії, а також природний заповідник Фонт-Грогу [7].

У 85 км на північ від Мадрида розкинувся парк Сьєрра-дель-Рінкон, що має статус біосферного заповідника ЮНЕСКО. Тут, на території 152 кв. км мешкає 193 види безхребетних тварин, 833 виду рослин (55 видів флори і фауни ендемічні), причому характерною рисою є безлюддя цих районів, що полегшує охорону природних комплексів (20).

У Країні Басків налічується сім природних парків, дві біологічні зони, біосферний заповідник Урдайбай (біля Герніки) і новітній морський заповідник Качучо, охороняє райони нерестовищ риб в районі однойменної підводної гори в Біскайській затоці.

Подорожі по національних парках – це особливий вид туризму, що дозволяє насолодитися свіжим повітрям і красотами природи. В іспанських національних парках можна знайти різні типи ландшафтів, вишукані пейзажі і дивовижних представників флори і фауни. На сьогоднішній день, Екотуризм Іспанії - це модний напрямок туріндустрії, який існує вже більше 30 років, і який може запропонувати хороший відпочинок в глибинці, а також, неймовірне знайомство з пам'ятками і пейзажами регіону.

Іспанія славиться кінофестивалями, музичними фестивалями, ярмарками, міжнародними виставками, а також відомою коридою.

Висновки. Іспанія – це країна контрастів, глибоких природних відмінностей, які відображаються і в її кліматі, і в культурі, і в формах життя. Багатство і старовина традиційної іспанської культури, різноманіття її витоків визначили красу і оригінальність звичаїв, свят, кухні, які грають величезну роль у виборі туристами Іспанії як екзотичної країни.

В Іспанії знаходиться величезна кількість храмів, соборів і місць для паломництва, що сприяє розвитку релігійного та паломницького туризму і притягує в країну мільйони туристів щороку. Величезна кількість заповідників, що охороняються, багатий рослинний і тваринний світ створюють умови для розвитку екотуризму. На території Іспанії розташовується більше двох тисяч мінеральних і термальних джерел, що сприяє розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Наявність водних ресурсів дозволяє розвиватися пляжному і круїзному туризму, яхтингу, дайвінгу та рибальству.

Завдяки відповідним клімату і гористій місцевості країна приваблива для гірськолижного відпочинку. Гірськолижні тури в Іспанію - це захоплююча подорож для любителів зимового відпочинку в Європі. Саме тут, на території гірських масивів Сьєрри-Невади, розташовані одні з кращих європейських гірськолижних курортів.

У країні проходить величезна кількість фестивалів, карнавалів, і національних свят, що привертає в країну любителів подієвого і тематичного туризму.

Туризм вимагає від держави вкладення додаткових коштів для поліпшення міст, прикрашення парків, скверів. Оскільки Іспанія – це не лише море, сонце і пісок, то потрібно для збільшення кількості туристів розробляти та популяризувати низку нових туристичних проєктів, метою яких буде просування національного продукту на міжнародний туристичний ринок. У цьому контексті, впровадження і розвиток різних програм на національному рівні стимулювало б розвиток туризму та сприяло б відновленню та збереженню природи.

Список використаних джерел:

1. Алешугіна Н. О. Туристичне країнознавство: [навч. посіб.] / Н. О. Алешугіна, О. О. Зеленська, І. В. Смаль. Ніжин: Лисенко М.// М., 2011. – 386 с.
2. Афанасьєв О. Є. Оцінка забезпеченості рекреаційно-туристськими ресурсами адміністративно-територіальних одиниць Королівства Іспанія / О. Є. Афанасьєв // Дніпропетровський національний ун-т. Вісник ДІТБ. – 2007. – № 11. – С. 119-121.
3. Бабкин А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – М.: Феникс, 2008. – 256 с.
4. Багров М. В. Країни Європейського Союзу: Енциклопед. довід. / М. В. Багров, Я. Б. Олійник, К. О. Третьяк, А. В. Степаненко. – К.: ВГЛ «Обрії», 2004. – 176 с.
5. Іспанія на світовому ринку туристичних послуг. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/1/49.pdf>
6. Крижанівський В. П. Країнознавство: підручник / В. П. Крижанівський, М. С. Дорошко, В. І. Головченко, П. М. Ігнат'єв, Р. А. Кривонос; ред.: М. С. Дорошко // Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К.: Знання, 2012. – 439 с.
7. Туризм в Іспанії. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://ukr.newcounsel.org/index.php/2013-09-17-08-30-12>

А. М. Крицька, І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

СУЧАСНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ШВЕЙЦАРІЇ

В даній статті розглянуто сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Швейцарії в цілому, а також поступовий розвиток туризму цієї країни. Також доведено, що Швейцарія є однією з тих держав в яких туризм процвітає, дуже швидко розвивається не стоїть на місці.

Постановка проблеми. Будучи традиційною країною туризму, Швейцарія утримує в цій сфері міцні позиції в Європі. Наявність розвиненої туристичної інфраструктури, мережі залізних і автомобільних доріг в поєднанні з мальовничою природою і вигідним географічним положенням забезпечує приплив в країну значної кількості туристів, перш за все німців, американців, японців, а в останні роки також росіян, індійців, китайців. 15% національного доходу надходить за рахунок туризму.

Гірські системи Альпи займають 2/3 всієї території Швейцарії і щорічно привертають в країну тисячі любителів активного

відпочинку. Найвища точка країни знаходиться в Пеннінських Альпах і називається пік Дюфур (4634 м). Також в Швейцарії знаходяться сама високогірна в Європі залізнична станція Юнгфрауйох на висоті 3454 м над рівнем моря і сама високогірна в Європі пивоварня в Монштайне на висоті 1600 метрів. [1]

Туризм в Швейцарії – важлива сфера економіки Швейцарії, заснована на використанні рекреаційних ресурсів. До бюджету Швейцарії за рахунок туризму надходить 1,5 млрд \$ щорічно, що є важливою його складовою. Національної маркетинговою компанією, що займається просуванням Швейцарії на міжнародній арені в якості країни для туризму і ділових зустрічей, є Switzerland Tourism.

Найпопулярнішими в Швейцарії туристичними містами вважаються: Цюрих, Берн, Люцерн, Базель, Женева.

Аналіз останніх досліджень та публікацій Варто зазначити, що проблему розвитку туризму та особливості його становлення в Швейцарії досліджували українські вчені. Такі як: Закордонець Н., Кнодель Л. і Федорченко В.

Виклад основного матеріалу. До середини XIX ст. Швейцарія перебувала на економічній периферії європейського континенту. Господарство країни носило аграрний характер. Промисловість, провідною галуззю якої було виробництво годинників, була представлена дрібними ремісничими підприємствами.

Промисловий підйом, який почався в Швейцарії в 50-ті рр. XIX ст. був в основному результатом ліквідації кантональної роздробленості, яка була скасована конституцією 1848 р. Проходження по території країни транзитних шляхів, які зв'язали промислові регіони Західної Європи - Німеччини, Північ Франції, Північ Італії, - дозволило швейцарським промисловцям активно вести посередницьку торгівлю. Доходи від неї стали одним з важливих джерел первісного нагромадження капіталу. Іншим таким джерелом стали доходи від іноземного туризму. Неповторний швейцарський ландшафт притягував багато туристів, частина з яких становила буржуазія розвинених країн Європи, а також США. Таким специфічним шляхом Швейцарія, яка не брала участі в колоніальному поділ світу, створила початкові накопичення капіталу, які зумовили швидкий прогрес промисловості, головним чином точного і складного машинобудування, тонкої хімії, а також виробництво алюмінію, легкої і харчової галузі.

Вже до початку XX ст. маленька, позбавлена природних копалин Швейцарія перетворилася в одну з найбагатших держав світу. Збереженню цього положення сприяв в подальшому нейтралітет, який гарантував високі прибутки під час світових воєн, розвиток туризму. [2]

І зараз Швейцарія належить до найбільш розвиненим державам Європи. За обсягом валового внутрішнього продукту (ВВП) на душу населення вона посідає перше місце в Західній Європі і одне з перших – в світі.

Швейцарія приймає гостей, як з північних, так і з південних країн, завдяки своїм специфічним туристичним ресурсам і географічному положенню. Найбільшим ринком для країни є Німеччина. Далі йдуть Нідерланди, Великобританія, Франція, Бельгія, Італія, США, Японія, Іспанія, Австрія та ін.

Міжнародний туризм займає важливе місце в економіці Швейцарії: щорічно він приносить майже 13 млрд швейцарських франків доходу, який становить 8% всього національного доходу країни, і одночасно надає роботу близько 14% населення країни. Швейцарці самі люблять подорожувати - приблизно 60% подорожей здійснюється в країні середземноморського басейну, при цьому туристи витрачають близько 10 млрд швейцарських франків за кордоном. Таким чином, дохід від міжнародного туризму становить близько 3 млрд швейцарських франків. [2]

Туризм в країні активно досліджується. Так, ще в роки другої світової війни були засновані великі навчально-дослідницькі центри, такі як Інститут дослідження туризму Бернського університету і Санкт-Галленській школа економіки. Крім того, розвиток туризму підтримується урядовими та громадськими організаціями країни, так як він є єдиною економічною альтернативною сільському господарству в гірських районах. Разом з тим, він створює і проблеми для керівництва країни, так як негативно впливає на чутливе навколишнє середовище Альп і заважає місцевому населенню.

Висновки. В даній статі ми розглянули сучасний стан туризму в Швейцарії, а також поступовий розвиток туризму цієї країни. Розглянувши аспекти розвитку туризму в Швейцарії сказати, що саме Швейцарія є однією з тих держав в яких туризм процвітає, дуже швидко розвивається не стоїть на місці.

Список використаних джерел:

1. *Географія міжнародного туризму* Гміна Леліс Спанген
2. *Офіційний сайт туризму в Швейцарії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (www.myswitzerland.com)*
3. *Путівник «Швейцарія», 2010*
4. *Сайт розвитку туризму в Швейцарії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ocls.kyivlibs.org.ua>*
5. *Талалай, М. «Швейцарія». Російське видавництво, 2009*
6. *Швейцарія создаёт новый туристический имидж страны» - БТИ №3а, 1991 г.*

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У статті розглянуті проблеми та перспективи.

Постановка проблеми. В останні роки туристична галузь стала важливим соціальним і політичним явищем, що здійснює вплив на економіку багатьох розвинених країн. Сучасний туризм, без сумніву, інтегрує практично всі галузі. Щорічно у світі здійснюється майже мільярд туристичних подорожей. Туризм, безумовно, одна із високодохідних галузей. Туризм формує до 10% сукупного ВВП країн ЄС. У розвинених країнах світу туризм сприяє соціально-економічному розвитку країн.

Мета роботи – дослідити розвиток туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу. Центральне положення на європейському континенті, м'який клімат, вихід до Світового океану, родючі ґрунти, унікальні поклади природних ресурсів, два гірських хребти, що не поступаються один одному за мальовничістю та природною довершеністю, вдалий історичний транзитний коридор, привітне населення, самобутні традиції регіонів тощо. Розумне поєднання та раціональне використання всього цього багатства може стати найсильнішим козирем в наших руках. Якщо, звісно, буде вжите за призначенням. Що ж, можна й надалі продовжувати цей пафосний монолог про сутність буття в сучасній Україні, але, на мою думку, вже саме час зробити крок назустріч конкретиці, тобто, моєму баченню найактуальніших економічних проблем. Зупинятися одночасно на широкому колі запитань не тільки недоречно, а й неефективно. Тому для себе я обрала таку галузь, яка досі практично не отримала достатнього права на «самовизначення» і тільки ледь-ледь починає розправляти слабкі крильця.

Найприбутковіша та найзанедбаніша, найатрактивніша, але практично забута, така, що створює беззаперечний імідж, але фактично витіснена за межі державної уваги: туризм – це наріжний камінь сьогоdnішнього світу. Він створює надприбутки, поступаючись хіба що видобутку нафти, але є фактично повністю позбавленим будь-якої уваги з боку сучасної української економіки. Ніколи не любила голослівність, тому підтверджую все вищезазначене конкретними статистичними фактами. За даними Всесвітньої туристичної організації на туризм припадає близько 10% виробленого у світі валового продукту та близько 30% світової торгівлі послугами. Також ним закумульовано близько 7% світових інвестицій, кожне 15 робоче місце, близько 5% податкових надходжень. Кількість міжнародних туристичних мандрівок постійно зростає (з 25 млн. у 1950 р. до 675 млн. у 2000 р.), відповідно доходи від готельно-

туристичних послуг також підвищуватимуться до приблизно 2 трлн. дол. у 2020 р. (за припущеннями).

За даними Всесвітньої туристичної організації, щорічно подорожує більше 800 млн. чоловік. Витрати туристів без авіап перевезень до 2020 р. становитимуть 5 трлн. долларів США. Незважаючи на широку «географію» туристів, які приїжджають до нашої країни, їх переважну частину (78%) складають туристи з колишнього СРСР, і в першу чергу – з Росії, Беларусі та Молдови. Щодо інших країн, то найбільше Україну відвідують туристи з Угорщини, Словаччини та Польщі. При цьому частина іноземних туристів, які подорожували в туристичних групах, є досить незначною – лише 1,2%. Більшість громадян, які, за існуючою класифікацією, розглядаються як іноземні туристи, фактично такими не є, а відвідують Україну зі службовими або приватними цілями. Це водночас є яскравим свідченням недостатності розвитку в Україні організованого туризму.

Найбільшим попитом користується м. Київ (понад 70 тис. відвідувань), далі – Карпатський регіон (від 20 до 50 тис. відвідувань) і решта країни, на яку в середньому припадає близько 3-5 тис. відвідувань щороку. Так, наведені цифри аж ніяк не вражають. Ми стикнулися з реальною проблемою, яка не може терпіти затягувань та ігнорувань. Туризм в Україні має бути, бо на це є грандіозний потенціал, що може приносити 4 млрд. долларів щороку до Державного бюджету. Фактори, що спричиняють розвиток туризму, не адекватний природо-ресурсному, історико-архітектурному та рекреаційному потенціалові України, знаходяться як у суто внутрішній, галузевій, так і в зовнішній (переважно загальноекономічній) площинах. Основними з них є:

- Недостатній рівень розвинутості безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам.
- Про стан українських шляхів говорити взагалі не доводиться. Одним із дійових засобів прискорення розвитку туризму в Україні є розвиток туристичної інфраструктури у мережі міжнародних транспортних коридорів (МТК). За оцінками експертів, вона має найвищий в Європі коефіцієнт транзитності (з 13 тис. км автомобільних шляхів державного значення понад 9 тис. км є магістралями, зв'язаними з МТК).
- Відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з проведення туристичного продукту України на світовий ринок, яка б давала відчутні результати. Проблеми виникають насамперед з рекламою вітчизняних курортів. Так, в 2002 році в Національному бюджеті на це було передбачено 1,7 млн. грн., отримано ж лише 40 тис. Тому абсолютно зрозуміло, що за кордоном дуже важко отримати інформацію як про саму Україну, так і про туристичні послуги, що в ній надаються. І хоча в 1999 році в нашій країні було створено

власну інформаційну систему (UTIS), вона значною мірою носить комерційно-інформаційний, а не іміджовий характер

- Технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної ужитковості: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються; у світі практично всі довідники з туризму випускаються в електронному, а більшість – у Internet-форматах, що дає їх користувачам можливість бронювати місця в готелях і на транспортні у режимі реального часу – «on-line». Останнім часом в галузі інформаційних технологій України спостерігається значне поживлення. Тому слід також активно використовувати цю можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів.
- Низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі. На сьогодні в Україні практично відсутня відповідна система в галузі туризму для підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги. В нашій державі поступово виникають відповідні навчальні заклади, але вони роблять лише перші кроки у цьому напрямку, не маючи відповідного досвіду.
- Відставання масштабів (навіть порівняно з середніми показниками по СНД) нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної діяльності, яке значною мірою пояснюється перманентною адміністративною реформою в Україні.

Головними зовнішніми факторами, які стримують розвиток туризму в Україні, є викликана млявістю та несподіваністю економічних реформ несприятливість існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість і навіть певна агресивність нормативно-правового поля (і в тому числі – правил і умов перетинання кордонів іноземцями) і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат). Несприятливість бізнесового клімату спричинила той факт, що з майже 3000 українських туристичних підприємств, які мають дійсні ліцензії на надання туристичних послуг, фактично на ринку працюють лише близько третини. А якщо додати до цього ще й не підйомний тягар податків і відсутність будь-яких преференцій з боку держави, то виходить взагалі повний букет. Як вже зазначалося, саме ці зовнішні та внутрішні фактори можуть бути базою, на основі якої розроблятимуться пропозиції щодо виходу галузі з кризового становища та слугувати вказівниками подальших напрямків її розвитку. І цими проблемами не

можна нехтувати, адже Україна, з її унікальним історичним минулим, з її неповторним мальовничим ландшафтом та гостинними людьми, є ідеальним простором для розвитку туризму. Візьмемо для прикладу Українські Карпати – край своєрідний та колоритний. Мальовничість гірської природи та лікувальний мікроклімат приваблює людей зі всього світу. Спеціалісти з кліматотерапії стверджують, що гірський клімат має щось на кшталт містичних здібностей та сам по собі є кориснішим від будь-яких лікувальних рослин. Карпати дивовижні в усі пори року. Взимку сюди приїзять тисячі любителів гірськолижного спорту, влітку – любителі активного відпочинку – гірського та велотуризму, альпінізму, скелелазіння. А сільський зелений туризм – кращий та найдоступніший вид відпочинку в Карпатах. І Карпати – це далеко не весь туристичний потенціал, який має в активах наша держава. Природний потенціал України складають узбережжя Чорного та Азовського морів, рельєф, водні (понад 70 тис. річок, більше 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водоймищ), лісові, рослинні та тваринні ресурси. На їх основі створено 5 національних природних парків, 15 державних заповідників, заказники, дендропарки, пам'ятки садово-паркового мистецтва, які належать до природоохоронних територій. Родовища лікувальних грязей, а також мінеральних і радонових вод входять до рекреаційного потенціалу нашої країни, який має не тільки внутрішнє, а й міжнародне значення. Крім того, Україна розташована на перехресті шляхів між Європою і Азією: важливі залізничні та автомобільні магістралі, порти Чорного і Азовського морів, а також Дунаю, авіа мережа здатні забезпечити її інтенсивні багатосторонні зв'язки з багатьма країнами. І не забуваймо про «зелений туризм», всі передумови до розвитку якого в нашій державі існують. Адже саме Україна з давніх часів славилася красою та мальовничістю своїх пейзажів. Більш того, саме сільський туризм дає можливість подивитись на сільськогосподарське виробництво (як робиться сир, масло, ковбаса тощо, як вирощуються свині, корови, коні); на майстерність ремісників (як робиться дерев'яний посуд, як плететься ліжчик) та на дивовижні принади національної кухні і традицій. Розвиток сільського туризму міг би стати не менш як візитівкою України, поширеним видом відпочинку внутрішніх і міжнародних туристів, підґрунтям сталого та безмежно стрімкого економічного зростання. Але це поки що не виходить за межі якихось віддалених мрій та прийдешніх сподівань. Зрозуміло, приватний капітал ще не вбачає значних перспектив у подібній діяльності, а тому вона й тягне своє існування доволі мляво. Але тут є й прорахунок неурядових організацій, які більшою мірою байдикують, хоча реально могли б здійснювати неабиякий вплив на розвиток цього сектора. Використання маркетингових стратегій, керування, лідерство, пряма підтримка – все це стало б вагомим внеском у становлення України як потужної туристичної країни. Це досягалося б шляхом використання таких

підходів як тренінги та послуги для приватного сектора, підтримка інформаційної продукції та дистрибуція, презентація виставок і шоу, організація семінарів для певної частини індустрії, розвиток та менеджмент системи резервування місць, надання грантів, кредитів або інших фінансових стимулів для розвитку галузі тощо. Реальний туристичний потенціал України неозорий; важко перелічити навіть якісь основні моменти, бо ми маємо такі величезні поклади туристичних ресурсів, що могли стати двигуном бурхливого розвитку, а не гальмом, як це є насправді. Наведу кілька тез на підтримку сказаного. Карпати, до загального відома, – один із головних районів проведення пішохідних туристських спортивних походів. Різноманітність природних перешкод дає можливість оволодіти майже усім арсеналом прийомів техніки пішохідного туризму та орієнтування на місцевості, повноцінно проводити навчальні заходи. Бурхливі гірські річки можуть лягти в основу розбудови водного туризму, до того ж не тільки в Карпатах, але й на решті території країни. Більш того, природа Українських Карпат та береги річок ідеальні для верхової їзди. Мандруючи прокладеними маршрутами туристи ознайомлюються з різними районами, з побутом та культурою місцевого населення, що мало змінилася за останні триста років. Велосипедний туризм має свої переваги у порівнянні з іншими видами туризму. Особливо в Карпатах велосипед є дуже зручним засобом пересування. Він дає мандрівнику можливість із досить значною швидкістю долати великі відстані, познайомитися під час короткої подорожі з регіоном, відвідати цікаві об'єкти, розташовані один від одного на значній відстані. Але, знову ж таки, проблема - на даний час в Карпатському регіоні ознаковано тільки два велосипедних шляхи. Не будемо зациклюватися на Карпатах, бо навіть не дивлячись на їхній колосальний потенціал, вони не є нашим єдиним козирем. Певний прорив у розвитку туристичної галузі зробив Славутич. Упродовж останніх чотирьох років це місто стало відомо поза межами України своїми екстремальними туристичними маршрутами до ЧАЕС. Такі тури влаштовуються на індивідуальні замовлення і можуть включати в себе як відвідання саркофагу, так і національні вечорниці. Сумська область має непогані туристичні можливості, однак вони використані лише на третину. Туристів можуть зацікавити історично-культурні пам'ятки, такі як давньоруське місто Путивль, колишня гетьманська столиця Глухів, родове село останнього кошового Запорізької Січі Петра Калнишевського. Недаремно згадані міста, а також Лебедин і Ромни входять до системи туристично-екскурсійних маршрутів «Намісто Славутича». Ліси, що займають велику частину півночі області та Михайлівська цілина з її прадавніми ландшафтами обіцяють непогані рекреаційні можливості. [1]

Висновки. Усупереч значному туристичному потенціалу, Україна не входить навіть до двадцятки популярних туристичних напрямків у світі. Згідно з рейтингом туристичної конкурентоспроможності

Всесвітнього економічного форуму, Україна посідає 88 місце з 146 місць. У 2013 році Україна займала 76 місце за туристичною конкурентоспроможністю. До вторгнення Росії на Донбас і анексії півострова Крим, Україну відвідувало набагато більше іноземних туристів. Згідно з даними Держстату, в 2012 році, коли на території України та Польщі проходив чемпіонат Європи з футболу, українські міста відвідали понад 23 млн іноземних громадян, а в 2013 році ще більше – 24,6 млн осіб. Страх за своє життя та здоров'я відштовхує іноземців від поїздок у держави з неврегульованими збройними конфліктами. Середньостатистичні європейські обивателі, які поверхово знають про суспільно-політичну ситуацію в Україні, сприймають нашу країну як нову «гарячу точку» на карті світу. Туристів також відштовхує несприятлива екологічна ситуація в Україні. Багато хто знає про наслідки аварії на Чорнобильській АЕС в 1986 році та викидах металургійних заводів у атмосферу і водойми. Хоча, в порівнянні з 1990 р., забруднення атмосфери знизилися на 58%. Нестабільна суспільно-політична ситуація в країні, низький інвестиційний клімат, гальмує приплив іноземних інвестицій в туристичний сектор України. Основу туристичної галузі України продовжують формувати недостатньо комфортні турбази та пансіонати, побудовані ще за часів СРСР. Значна частина цих туристичних комплексів не проходила модернізації. Не скрізь в Україні туристів обслуговують на високому рівні. Бракує висококваліфікованих кадрів у сфері турбізнесу, що відповідають світовим стандартам. Випускникам спеціальності туристичний бізнес з українських вишів не вистачає досвіду роботи і доводиться вчитися шляхом проб та помилок. Це розуміють не всі туристи. В останні роки значною проблемою України, яка накладає негативний відбиток на іміджі країни та її громадян, є так званий «секс-туризм», який поширений у Києві, Харкові та інших великих містах. За даними ЗМІ, на тлі несприятливої економічної ситуації в Україні, зниження рівня життя і падіння гривні, маргінали з країн Близького Сходу, Америки та Європи знайомляться з українками в соціальних мережах і на сайтах знайомств, і потім приїжджають «погостювати» в наші міста, де користуються дешевими сексуальними послугами. Американець турецького походження Руш Ві навіть написав скандальну книгу «Переспати з Україною», в якій назвав Харків «інтимною» столицею України та поділився досвідом своїх любовних пригод. Через це Україну сприймають як відсталу країну, з населенням, яке не здатне до критичного мислення з легкою поведінкою, яке готове продати себе за гроші, і ставить нас на один щабель з найменш розвинутими країнами Азії та Африки, сприяє поширенню небезпечних захворювань, включаючи гепатит, ВІЛ/СНІД, венеричні хвороби. Це відбиває бажання у заможних іноземних туристів відвідати України. На жаль, Україна недостатньо розкручена в світі як туристична країна, в порівнянні з Іспанією, Туреччиною, Таїландом, Грузією, Болгарією, Хорватією,

Чорногорією або Єгиптом. Проблемою українських туроператорів є неправильно побудована інформаційна політика. Акцент у піарі курорту робиться виключно на сервісі, але не на історико-географічній особливості місцевості, де він розташований. Варто приділяти більше уваги цікавим визначним пам'яткам, персоналіям або історичним подіям, з якими асоціюється населений пункт, при розкручуванні курорту, щоб викликати інтерес у іноземних та українських туристів. Туристична галузь, хоч і дуже повільними кроками, починає збільшувати свої показники. Але не можна зупинятися на досягнутому. Саме від того, яким шляхом піде зараз розвиток галузі, залежить все її майбутнє зокрема та майбутнє економіки, а, отже, і життя України в цілому.

Список використаних джерел

1. Туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/tourism_ukr.htm
2. Развитие туризма в Украине: проблемы и перспективы [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://marker.ua/ua/sotsialnyj-blok/1804-razvitiye-turizma-v-ukraine-problemy-i-perspektivy/>

Л.Г. Рубис

УО «Санкт-Петербургский государственный университет
технологии и дизайна»
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

РАЗВИТИЕ СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

В статье раскрываются вопросы значения спортивно-оздоровительного туризма для студенческой молодежи, особенности составления туров для студентов, обозначены пути развития студенческого спортивно-оздоровительного туризма в России.

Студенческий спортивно-оздоровительный туризм в России начал активно развиваться относительно недавно – в последние десятилетия, поэтому численность молодых активных путешественников, как и число предложений для этой категории потребителей туристского продукта находятся на стадии развития. Ниша студенческого спортивно-оздоровительного туризма для российских туроператоров относительно свободна, а студенты – активный сегмент потребительского рынка туристских услуг, благодаря огромному стремлению у молодых людей путешествовать, а также растущим финансовым возможностям нынешних студентов, которые охотно соединяют учебу и трудовую деятельность.

Тем не менее, коммерческими предложениями в сфере спортивно-оздоровительного туризма для студенческой молодежи, созданием специализированных молодёжных туров для студентов на отечественном рынке услуг занимаются единицы турфирм.

Специфика создания туров для студентов имеет свои особенности. Во первых, туры должны быть динамичными, желательно с использованием активных средств передвижения, можно с элементами экстрима, насыщенными различными анимационными мероприятиями, во-вторых – финансово доступными для данной категории потребителей.

Гиподинамия – цепкий спутник цивилизации и урбанизации, препятствующий полноценному физическому развитию молодого организма, реализации его природного потенциала. Недостаточная двигательная активность и наличие стрессовых ситуаций вызывают повышенную потребность у молодёжи в доступных спортивно-оздоровительных услугах [1]. Решение этой проблемы наряду с духовным оздоровлением нации является одной из стратегических задач, как на федеральном, так и на региональном уровне. Разработанная федеральная программа развития молодёжного туризма в стране, методы реализации данного направления, достаточно реалистично показывают картину на сегодняшний день и остается лишь верить в то, что она будет воплощена в действие. Данная программа предлагает превратить студенческий спортивно-оздоровительный туризм в образ жизни, сделать студенческий туризм в целом, модным, превратить его в одну из национальных туристских отраслей.

На уровне национальной программы студенческий туризм может стать по своей значимости в один ряд с такими национальными программами как «Образование» и «Здоровье».

По статистическим данным 60% молодёжи не могут представить свой отдых без употребления слабоалкогольных напитков и курения. Смогут ли данные средства «релаксации» воспитать гармонично развитую личность, достойного гражданина современного общества? Ответ очевиден.

Спортивно-оздоровительный туризм предлагает альтернативу искусственной реальности, заполняющей жизненный вакуум студентов вредными привычками. Альтернативу, позволяющую воспитать самостоятельную личность, умеющую принимать ответственные решения, сформировать целеустремлённого, физически здорового и морально устойчивого молодого человека. Студенческий спортивно-оздоровительный туризм это комплексное явление, которое может реально помочь молодым людям найти свою дорогу в жизни и не требует больших финансовых вложений.

К понятию студенческий спортивно-оздоровительный туризм можно отнести следующие виды активной деятельности молодёжи: спортивно-оздоровительные походы, лагеря, туристские соревнования по видам спортивного туризма и разноплановые рекреационные мероприятия.

Важным в развитии студенческого спортивно-оздоровительного туризма является создание его инфраструктуры которая поможет решить следующие актуальные задачи:

- укрепление здоровья студентов – наличие туристских клубов, секций позволит молодёжи участвовать в походах, соревнованиях, туристских лагерях, вести активный, здоровый образ жизни;
- возможность студентов путешествовать с использованием активных средств передвижения, что будет способствовать развитию сети молодёжных турбаз, оборудованных туристских маршрутов по видам спортивно-оздоровительного туризма, система льготного проезда студенческих туристских групп различными видами транспорта;
- повышение воспитательно-образовательного, культурного уровня студентов посредством спортивно-оздоровительных походов.

Развитие студенческого спортивно-оздоровительного туризма является стратегической задачей воспитания полноценных, гармонично развитых граждан своего государства. Создание инфраструктуры студенческого спортивно-оздоровительного туризма решает актуальные государственные проблемы: развитие туризма как важной отрасли экономики, занятость населения, оздоровление молодежи, а также помогает решить решение личностных задач: приобщение к здоровому образу жизни, воспитание патриотизма, расширение кругозора, профессиональная ориентация.

Стратегическое развитие страны во многом определяется ролью человеческого капитала в социально-экономическом развитии, которое невозможно без эффективного использования инновационного, интеллектуального, творческого потенциала, присущих студенческой молодёжь. Как социальная отрасль, студенческий спортивно-оздоровительный туризм может заниматься подготовкой полноценных, гармонично развитых граждан государства.

Воспитание гражданина – долгосрочная и многопрофильная задача страны. В России более 80% молодёжи не может позволить себе или не умеет организовать качественный активный отдых и активное времяпровождение.

С целью изучения степени приверженности студентов к спортивно-оздоровительному туризму учеными города Санкт-Петербург было проведено социологическое исследование [2]. На основе единой методики и инструментария (анкеты) были опрошены студенты I – V курсов в четырех вузах Санкт-Петербурга: Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья имени П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербургская государственная лесотехническая академия им. С.М. Кирова, Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербургский государственный университет

технологии и дизайна; было опрошено 328 студентов. В ходе опроса у респондентов выяснялось, занимаются ли они спортивно-оздоровительным туризмом, с какого возраста они начали заниматься и какими мотивами при этом руководствовались. Данные опроса показывают, что 39,1% опрошенных российских студентов начали заниматься спортивно-оздоровительным туризмом во время обучения в школе или в колледже – 4,7%, и 52,3% – во время обучения в вузе.

На вопрос «Под чьим непосредственным влиянием опрошенные студенты начали заниматься спортивно-оздоровительным туризмом»? Как следует из их ответов, 36,8% российских студентов сделали выбор в пользу туризма под влиянием преподавателей физкультуры или тренеров в колледжах, вузах; 8,2% опрошенных приобщили к нему родственники; 28,8% респондентов привлекли школьные учителя физической культуры; 18,7% отметили, что это сделали друзья, и 4,5 % приобщились самостоятельно. Таким образом, как показывают ответы опрошенных, наибольшее количество студентов приобщилось к занятиям спортивно-оздоровительного туризма во время учебы в вузах.

Большое значение для опрошенных в ходе выбора спортивно-оздоровительного туризма как основного вида занятий в свободное от учебы время сыграли мотивы: «рационально проводить свободное время», «расширить знания об окружающем мире», «научиться выживать в экстремальных ситуациях», «развить навыки коллективного общения и опыт совместных действий в различных ситуациях», «научиться бытовым работам (ставить палатку, рубить дрова, разжигать костер, грести веслом, ловить рыбу и др.)». Следует отметить, что для значительной части опрошенных студентов (34,0 %), спортивно-оздоровительный туризм важен как средство духовного обогащения через общение с местными жителями и народами, через знакомство с их обычаями, традициями, праздниками во время слетов, походов и т. п.



Рисунок 1. Наиболее предпочитаемый вид спортивно-оздоровительного туризма у российских студентов (в % от числа опрошенных)

Как показали результаты социологического опроса (Рисунок 1), наиболее массовым видом спортивно-оздоровительного туризма у российских студентов является горный туризм (71,8 %), на втором месте – пеший (64,5 %). По количеству приверженцев им значительно уступают сторонники занятий водным туризмом (46,2 %), велотуризмом (51,4 %), лыжным туризмом (50,8 %), авто и мото туризмом (11,8 %).

Следует обратить внимание на то, что определенная часть студентов, занимающихся спортивно-оздоровительным туризмом в Санкт-Петербурге – подавляющая часть планирует после окончания учебы профессионально реализовать знания, навыки и опыт, приобретенные в ходе занятий спортивно-оздоровительным туризмом. Так, собираются стать тренерами 19,1% студентов, инструкторами – 30,8 % лиц, гидами-проводниками – 26,9% лиц, заниматься туристическим бизнесом – 16,1% лиц, не ответили 22,1% опрошенных [2].

В заключение следует отметить, что довольно значительная часть студентов адекватно осознает потребность в занятиях спортивно-оздоровительным туризмом и дозированных физических нагрузках во вне учебное время, рассматривая их как способ снятия психофизиологической усталости, сохранения и укрепления здоровья.

Студенческий спортивно-оздоровительный туризм способен создать условия для вовлечения молодёжи в занятия видами активного туризма (использование активных способов передвижения в природной среде), приобщения к здоровому образу жизни, развитию патриотических настроений, способен справиться с большинством воспитательных задач подрастающего поколения. Участие в туристских походах, оздоровительных прогулках, туристских слётах и соревнованиях по видам спортивно-оздоровительного туризма способствует духовному и физическому развитию, дают навыки самоорганизации, расширяют кругозор человека и способствуют его оздоровлению.

Следует также отметить, что спортивно-оздоровительный туризм является максимально доступным для студенческой молодёжи. Спортивно-оздоровительный туризм позволяет молодому человеку в условиях изменчивой природной среды проявить себя, научиться принимать решения, стать настоящим лидером.

Таким образом, спортивно-оздоровительный туризм является одним из эффективных методов укрепления здоровья и приобщения к здоровому образу жизни студенческой молодёжи.

Список использованных источников

1. Смирнова З. Д. *Возрастающая гиподинамия в современном обществе – опасный недуг подрастающего поколения* / З.Д. Смирнова [и др.] // *Физическая культура и спорт в жизни общества: материалы Междунар. науч.-практ. конф.* – Челябинск, 2000. – С. 92 – 94.

2. Круглик И.И. Анализ опроса российских студентов по развитию спортивно-оздоровительного туризма в России / И.И. Круглик, И.П. Круглик, Л.Г. Рубис // Психология, социология и педагогика. – 2012. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://psychology.snauka.ru/2012/06/770>

О. О. Самодахова, В.В. Гордієнко

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ БРАЗИЛІЇ

У статті розглянуто проблеми досягнення ефективності туристичної сфери та туристичного розвитку. Розглянуті основні фактори, що стримують розвитку туристичної діяльності в Бразилії. Проаналізовані туристичні ресурси Бразилії.

Постановка проблеми. Бразилія – держава Латинської Америки із значним природним потенціалом. Туризм в країні є однією з найбільш стабільних у розвитку галузей народного господарства, що надає робочі місця близько для 10 млн. осіб. Бразилія – країна контрастів, де кожен може насолодитися заздалегідь продуманим маршрутом або відкрити для себе щось нове. Тому туристично-країнознавча характеристика Бразилії на сьогодні є досить актуальним питанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед українських дослідників цими питаннями займалися М. П. Афанасьєв, О. О. Любіцева, В. Ф. Кифяк, І. Ю. Мальська, І. Г. Смирнов, Л. М. Устименко, В. В. Худо, П. О. Масляк. У їхньому науковому доробку досить широко описано історію туризму, глибоко розкрито поняття «туризм» та «туристична індустрія», охарактеризовано сучасний стан розвитку туризму у світі.

Мета роботи - охарактеризувати особливості розвитку туристичної галузі Бразилії.

Виклад основного матеріалу. Бразилія – це країна з найбільш унікальною в світі природою, яка все ще зберігається в своїй первозданній красі в серці знаменитих джунглів Амазонки, і дбайливо охороняється в інших численних національних парках. На території країни знаходяться об'єкти, які не представлені більше ні в одному місці земної кулі, і по праву можуть називатися природними чудесами світу. На всьому протязі країни представлена величезна кількість дивовижних місць, які щорічно притягують до себе мільйони людей.

У кожному місті Бразилії є своя самобутня програма розваг, оскільки винахідливість бразильців в частині свят і просто приємного проведення часу не знає кордонів.

У Бразилії міські джунглі є майже такою ж пам'яткою, як і звичайні джунглі. Космополітичні міста країни, на зразок таких, як Ріо-де-Жанейро, Бразилія, і Сан-Паулу, пропонують запаморочливу кількість

культурних заходів, закладів та розваг: дизайнерські магазини, музеї і художні галереї, численні різноманітні закусові кафе, ресторани, нічні клуби, і багато-багато іншого. Все спрямоване на те, щоб зробити туризм в Бразилії дуже привабливим [7].

У Бразилії є більше 18 тис. готелів, 49% з них розташовані в південно-східних районах країни. Показово, що останнім часом в готельний сектор активно ринув іноземний капітал з США і ЄС. Мережа громадського харчування налічує більше 1 млн. закладів від недорогих до престижних ресторанів, 73% з них розташовані в південно-східних районах країни. Особливо відрізняються різноманітністю і кількістю ресторанів міста Ріо-де-Жанейро і Сан-Пауло. У 90-х роках в країні великого поширення набули ресторани типу «Макдональдс». Серед закладів такого типу лідирують північноамериканські компанії: «Макдональдс», «Пепсіко», «Бобі», «Арбіс». Що стосується атракціонів, то місцева індустрія відпочинку має в основному парки малої потужності, за винятком парку Плейсентер « в М. Сан-Пауло, що приймає до 2,5 млн. відвідувачів на рік і користується успіхом у іноземних туристів.

Бразилія відома у всьому світі як країна футболу і самби, казково красивого міста Ріо-де-Жанейро і непрохідних джунглів, і, звичайно, самих видовищних карнавалів. Її справедливо називають країною контрастів: пишні тропічні ліси сусідять з величними горами, дикі джунглі з багатомільйонними мегаполісами, чудові пляжі і величезні ріки з пустельними плато, ревучі водоспади з затишними тихими океанськими бухтами. Кожен регіон - особливий географічний та етнічний світ [2].

Туризм в Бразилії – галузь, яка за короткий час стала одним з основних джерел доходу держави. І все завдяки багатству Бразилії, її золотим пляжам, джунглям, які облюбували туристи, завдяки теплій атмосфері і, звичайно, ж, екзотичним стравам і достатку незвичайних фруктів. Туризм в Бразилії вважається однією з основних галузей в економіці: щороку країну відвідують близько 6 мільйонів чоловік. З них близько 40% - ділові люди, інші приїжджають заради пляжів, місцевого колориту, футболу, відвідування знаменитих природних пам'яток і екстриму.

Найпривабливіший для туристів, важкий для туристського освоєння район -- це північ Бразилії. Головні туристські ресурси - дика природа, екзотика джунглів і звичайно Амазонка, сприятливо впливають на розвиток таких видів туризму, як екскурсійний, розважальний, рафтинг, екстремальний,рибальський,мисливський. Північний схід країни великої ролі в розвитку туризму не грає, оскільки там розташовані сільськогосподарські угіддя. Інтерес цього району представляють великі портові міста-Ресіфі, в якому знаходиться старовинний університет, а також Сальвадор, що володіє безліччю архітектурних пам'яток і відомими пляжами Ітапан, Пітуба і Амараліна.

Цей район сприятливий для розвитку таких напрямків туризму як рекреаційний і пізнавальний. Південний схід Бразилії - основний економічний район країни і головна туристська зона. Тут знаходиться одне з мальовничих міст світу-Ріо-де-Жанейро, Затока Гуанабара з численними островами і кілометровими пляжами Копакабана, Іпанема і Леблон. Південно-схід сприятливий для розвитку пляжного, розважального, спортивного, екскурсійного, ділового туризму. Південь країни за ступенем розвитку туризму поступається південному сходу, але набуває популярності завдяки водоспадам Іугасу, а також національним паркам, екзотичному парку птахів. Південний район сприятливий для таких видів туризму як сафарі, рафтинг, екскурсійний. Захід привабливий для туристів завдяки тому, що тут знаходиться столиця країни - Бразилія. Це місто славиться своєю архітектурою і сучасністю. Цей район сприятливий для розвитку пізнавального, рекреаційного та ділового туризму [1].

Головними туристичними центрами є: Ріо-де-Жанейро, де знаходяться пляжі Грумари, Леме, Копакабана, Леблон, Іпанеме, Пепіно Сан-Конраду, Барра де Тіжуки, Фламенгу, Урка, Рекреудус-Бандейрантес, які сприятливі для серфінгу, дайвінгу, яхтингу, вітрильних видів спорту. Ресіфі - колоніальна перлина Бразилії, що зберегла храми, особняки та історичні будівлі, які сприяють розвитку пізнавального туризму. Сан-Паулу - найбільший мегаполіс Південної Америки, центр торгівлі та промисловості. Сан-Паулу сприятливий для таких видів туризму, як діловий і пізнавальний. Мінас-Жерайс - старовинний колоніальний штат, який розташований в гористій місцевості і є одним з найбільших гірничодобувних районів. Міста Ору-Прету, Маріанна, Сан-Жуан-дел-Рей, Сабара славляться своєю архітектурою в стилі бароко, а також безліччю церков. Це сприятливо для пізнавального туризму. Сальвадор, що славиться своїми вуличними святами, які буквально стрясають місто щомісяця, пляжами, бойовими мистецтвами капоейра, мереживами, ремісничими ринками, і сумішшю сучасної і давньої архітектури, сприятливий для розвитку рекреаційного, пізнавального і спортивного туризму [6].

Столиця штату Баїя - самої африканської провінції Бразилії-Салвадор, є одним з найбільших міст країни. Тут є Міжнародний аеропорт, готелі і курорти світового стандарту. Архітектура міста являє собою суміш «колоніального» стилю зі стилем модерн, симпатичні вузькі вулички з кольоровими будинками переходять з широкі проспекти бізнес районів з сучасними будівлями. Пляжі Баїї - це 1200 км пісчаних пляжів, порослих кокосовими пальмами, що розвиваються на теплому вітрі. Широкий вибір готелів першого класу Porto Seguro, Renaissance Costa do Sauipe, Valencia, мають широкі можливості для задоволення будь-яких потреб своїх гостей.

Бразилія позиціонується, як один з головних ринків туризму в світі. У порівнянні з країнами зі зрілою економікою, такими як США і Європа,

участь Бразилії у туризмі (особливо в діловому) цілком раціональне рішення, так як очікується, що економіка країни продовжує покращуватися у найближчі роки. Зростання дасть можливість поліпшити інфраструктуру країни, щоб впоратися з вимогою своїх споживачів-туристів [2].

Тропічні острови з безліччю пляжів і коралових рифів, сприятливі для дайвінгу, серфінгу, яхтингу, а також рекреаційного і пізнавального туризму.

У районі муніципалітету Ангра-дус-Рейс є величезна океанська Затока з безліччю островів. У затоці розташовані одні з найкращих яхт-клубів в Бразилії. Взагалі це місце, де зосереджена велика частина бразильських катерів і яхт. Вода в затоці завжди тепла, з красивими рибами, черепахами і морськими зірками. Природа затоки, оточеної невисокими горами, дуже багата. Рясні дощі сприяють багатій рослинності Атлантичного лісу. Хмари як би чіпляються за вершини гір і створюють фантастичну картину. Завжди можна орендувати катер або човен. Затока дуже велика безпечна для плавання. Ангра-дус-Рейс знаходиться на південь від Ріо-де-Жанейро

Кабо-Фріу і Армасао-дос-Бузіос знаходяться на північ від Ріо-де-Жанейро. Це відомі туристичні місця Бразилії. Знаходяться вони поруч один з одним. Бузіос вважається більш елітним і дорогим. Хоча в Кабо-Фріу краще, але не дешевше, ніж в Бузіосі, для іноземних туристів. Треба зазначити, що Бузіос - дуже маленьке місто, проте з безліччю магазинів для туристів, а Кабо-Фріу - повноцінне місто з усією інфраструктурою. В обох містах є дуже красиві пляжі, а ось вода вже не скрізь тепла - все-таки відкритий Атлантичний океан з його холодними антарктичними течіями.

Дрібне озеро Араруама з хорошими пляжами і завжди теплою водою. Араруама з'єднується протоками і каналом через Кабо-Фріу з Атлантичним океаном. Це теж великий туристичний центр Бразилії. Приблизно в 60 км від Бузіоса в горах є чудове місце Сана-природний заповідник Атлантичного лісу з невеликими домашніми готелями або як інакше їх називають бразильці - поузадами, і ресторанчиками [4].

Найбільш значне число святкових днів у Бразилії припадає на кінець грудня та початок січня, а потім на час карнавалу, який збирає найбільшу кількість туристів - частина лютого або березня. Щороку дата карнавалу змінюється.

Для туристів країна приваблива, перш за все, карнавалами. Карнавали в Бразилії – це, мабуть, саме захоплююче шоу в світі. Це найголовніша подія року для кожного бразильця, це свято, що сконцентрував у собі саму душу і менталітет цієї країни. Недарма кажуть, що в Бразилії живуть від карнавалу до карнавалу. А якщо врахувати те, що карнавали трапляються тут досить часто, то характеристика бразильців як нації дозвільної і святкової-буде цілком доречна.

Школи самби зробили карнавал в Ріо-де-Жанейро одним з найяскравіших і вражаючих видовищ у світі. Бразильці вважають свою країну батьківщиною карнавалу.

За два тижні до нього вони відкладають всі важливі справи. Чотири дні триває свято. На цей час життя в країні завмирає - всі танцюють. Засоби масової інформації націлені тільки на карнавал. Куди не глянеш - усюди він. Та й закордоном, хто б не говорив з бразильцем про його батьківщину, рано чи пізно мова неминуче заходить про карнавал, бо ці поняття нерозривні. Адже карнавал так і називають «бразильським», підкреслюючи тим самим походження цього свята, унікального за своїм розмахом і напруженням пристрастей, охоплюють всіх і кожного.

Набагато менше відомо про все зростаючої ролі, яку грають в карнавалі школи самби. Перша з них була офіційно відкрита в Мангейре в 1928р. За нею з'явилися інші, але в той час вони ще не мали відношення до карнавалу. Ці школи, що зародилися в бідних кварталах, де багато негрів, були далекі від свята, яке проходило на центральних вулицях, залишаючись розвагою заможних людей. Біднякам доводилось веселитися таємно, поліція не давала їм співати і танцювати там, де їм хотілося.

І все-таки самба поступово стверджувалася як найбільш яскрава форма самовираження чорного населення, яке пережило три з половиною століття рабства. Вона швидко завоювала фавели Ріо, мешканці яких почали влаштовувати свої власні ходи. У 1935р. влада Ріо-де-Жанейро офіційно дозволила проводити карнавал в його народній формі.

В цілому Бразилія має перспективи і ресурси для розвитку таких видів туризму як пізнавальний, рекреаційний, спортивний, діловий і оздоровчий.

Висновки і перспективи подальших наукових досліджень. Бразилія – неймовірно різноманітна країна, яка живе в постійному карнавальному ритмі життя. Вона немов магнітом щорічно вабить до себе сотні тисяч туристів з усього світу. Бразилія відома всім як батьківщина кави, самбо, футболу, знаменитого Ріо-де-Жанейро і карнавалів. Її не даремно називають краєм контрастів: гори сусідять тут з тропічними лісами, дикі джунглі з величезними мегаполісами, а посушливі пустелі з золотими пляжами і океанськими бухтами.

Бразилія позиціонується, як один з головних ринків туризму в світі. Зростання дасть можливість поліпшити інфраструктуру країни, щоб впоратися з вимогою своїх споживачів.

Невідповідна інфраструктура є основною проблемою для Бразилії. Уряд займається тим, що сформулював нову політику, яка прагне далі стимулювати економічне зростання, що безпосередньо сприятиме підвищенню якості наданих послуг і, отже, розвивати індустрію туризму в країні в цілому, що в майбутньому допоможе залучити більшу кількість туристів у країну.

Список використаних джерел

1. Аріон О.В., С.І.Уліганець *Географія туризму: навч.-метод. посіб. К.: ВГЛ «Обрії», 2009. - 172 с.*
2. Бразилія. Туризм в Бразилії. [Електронний ресурс]. –
1. http://www.russobras.ru/tourism_main.php
2. Крижанівський В. П. Країнознавство: підручник / В. П. Крижанівський, М. С. Дорошко, В. І. Головченко, П. М. Ігнат'єв, Р. А. Кривонос; ред.: М. С. Дорошко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К.: Знання, 2012. – 439 с.
3. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг/ М.П. Мальська, Н.В.Антонюк, Н.М. Ганич К. //Знання, 2008. - 661 с.
4. Масляк П.О. Рекреаційна географія. Навчальний посібник/ П.О. Масляк // К.: Знання, 2008. - 343 с.
5. Особенности туризма в Бразилии. [Електронний ресурс]. –
6. <http://ticketforplane.ru/brazil/turizm>
7. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу/ І.В. Смаль // Ніжин : Вид-во Ніжин. держ. ун-у імені Миколи Гоголя, 2010. - 336 с.

А.М. Цимбалюк, Я.В. Євтушенко

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В АРГЕНТИНІ

Розвиток країни більшою мірою впливає від його економічного стану , культурно-історичних ресурсів , географічного положення та рельєфу . Аргентина одна з найбільш великих , та економічно розвинених країн Латинської Америки. Її з кожним роком відвідують все більше туристів .

Актуальність обраної теми полягає в тому, що Аргентина останнім часом розвиває та закріплює свої позиції у туристичному ринку. Значні простори аргентинської території містять велику кількість туристично-привабливих об'єктів. Вона відома своїми культурно-історичними пам'ятками. Аргентина є другою за туристичною популярністю країною у Південній Америці (після Бразилії) та 5-ою на просторах обох Америк.

Розвиток цієї країни сприяє покращенню її економічного стану, місцю у світовому туристичному ринку, розвитку інфраструктури, збереженню і захисту стародавніх історичних пам'яток і створенню нових.

Зв'язок теми з попередніми дослідженнями. У роботах Александрової А.Ю. проводяться дослідження статистики туристських потоків, статистика туристських доходів та витрат. В своїх дослідженнях Любіцева розглядає функціонування ринку туристичних послуг, сегментацій та територіальну організацію ринку туристичного попиту.

Мета роботи. Дослідити розвиток туризму в Аргентині. Аналіз її нинішнього стану та перспективні шляхи розвитку.

В процесі дослідження вирішувались наступні **завдання**:

- оцінка впливу географічного положення, демографічних

факторів та розвитку інфраструктури на розвиток туризму в країні;

- аналіз природно-географічних, природно-антропогенних та культурно-історичних ресурсів країни;
- дослідження сучасного стану туристичної інфраструктури в країні.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день сфера туризму є однією з головних та найперспективніших галузей економіки Аргентини. В зв'язку з цим актуальними стають дослідження розвитку туристичних центрів з метою їх поліпшення, виявлення нових тенденцій, напрямлень й особливостей.

Аргентина займає південно-східну частину материка Південної Америки, східну частину острова Вогняна Земля і прилеглі острови Естадос. Протяжність Аргентини з Півночі на Південь складає близько 3800 км. і близько 1400 км. із заходу на схід. На Півдні і Заході Аргентина межує з Чилі, на півночі - з Болівією і Парагваєм, на північному сході і сході - з Бразилією і Уругваєм. Південно-східний кордон Аргентини окреслює Атлантичний океан, а її кордон з Чилі на Заході і Південно-Заході визначається Андами. Велика протяжність морських кордонів зіграла важливу роль у розвитку її зовнішніх економічних зв'язків.

Аргентина – одна з найбільш великих і економічно розвинених країн Латинської Америки. Площа – 2767 тис. кв. км (без Фолклендських, або Мальвінських, островів – спірною з Великобританією територією). Населення – близько 33,5 млн. чоловік. Більшість віруючих – католики. Столиця –

Буенос-Айрес.

Природа Аргентини різноманітна внаслідок великої протяжності країни з півночі на південь і відмінностей в рельєфі. За будовою поверхні країну можна розділити приблизно по 63 ° с. д. на дві половини: рівнинну – північну і східну, піднесену – західну і південну.

Уздовж усього західного кордону Аргентини тягнуться Анди, підняті в основному під час альпійського горотворення. Вони відрізняються складністю і різноманітністю геологічної будови. На північному заході, між північною межею країни і 28 ° ю. ш., на висоті 3000-4000 м. лежить велике замкнуте вулканічне плато – Пуна. Гори, що обрамляють Пуна зі сходу, піднімаються до 6500 м і закінчуються величними сніговими вершинами – Невадос.

Межиріччя Парани і Уругваю – це в основному рівнинна область, складена червоними пісковиками і мергелями, перекритими товстим шаром глинистого алювію і лесу. Північна частина області являє собою лавове плато, що є частиною лавового плато Бразильського плоскогір'я. Центральна частина Межиріччя – плоска заболочена низовина. А південь – горбиста рівнина, пересічена пісковиковими грядами – кучильяс.

Країна володіє великою територією і тому потребує якісної транспортної інфраструктури. Транспортна інфраструктура держави найбільш розвинена в центральній частині в районі затоки Ла-Плата, це не дивно адже саме тут знаходиться Великий Буенос-Айрес, а також такі великі міста як Кордова, Росаріо, Санта-Фе. Протяжність доріг з твердим покриттям в Аргентині складає: понад сімдесят тисяч кілометрів. Швидкісні автомагістралі з'єднують такі міста як Кордова, Росаріо, Санта-Фе, Буенос-Айрес, Ла-Плата. Автомагістралі також з'єднують Буенос-Айрес з його агломерацією.

Мережа залізниць становить понад тридцять тисяч кілометрів. Буенос-Айрес має гарне залізничне сполучення зі своїми передмістями. Планується запуснути високошвидкісне залізничне сполучення по маршруту Буенос-Айрес - Росаріо - Кордова. У країні діє кілька ліній туристичних парових поїздів. Зокрема є маршрути туристичних поїздів в Патагонії і на острові Вогняна Земля.

Істотну роль відіграє водний транспорт. У країні функціонують 7 великих і 30 дрібних портів. Одним з найбільших портів Латинської Америки залишається Буенос-Айрес, через який здійснюється 4/5 всіх океанських перевезень. Тоннаж морського торговельного флоту становить понад 2,5 млн брутто-реєстрових тонн. Морським шляхом до Аргентини потрапляють більшість імпортованих продуктів.

Аеропорти є у всіх провінціях Аргентини а також поблизу деяких туристичних центрів. Головні повітряні ворота має аеропорт імені міністра Пістаріні, він знаходиться не далеко від столиці, приблизно в двадцяти кілометрах від неї. З України дістатися до Аргентини можна з пересадками в Лондоні чи Парижі, тому що прямого рейсу Буенос-Айрес – Київ, не існує.

Адміністрація Буенос-Айреса заохочує використання велосипеда як засобу екологічного транспорту. Для цього побудована мережа велосипедних доріжок, які інтегровані в вуличний рух, вони з'єднують основні точки міста. Існує безкоштовний прокат велосипедів.

Беручи до уваги площу країни зрозуміло, чому Аргентина входить в десятку лідерів щодо кількості готельних номерів (0,15 млн номерів).

Готелі в Аргентині характеризуються чудовим рівнем сервісу, а також комфортними номерами, до того ж вартість готелів відрізняється, це надає шанс вибрати собі готель в Аргентині на власний смак та гаманець. Можна швидко підшукати як дешеві готелі, так і п'ятизіркові фешенебельні готелі з високою якістю обслуговування. Майже завжди навіть дешеві готелі Аргентини здатні здивувати високим рівнем якості і атмосферою.

Аргентинські кулінари відомі своїм майстерним поводженням з яловичиною. Крім того, після подорожі по ресторанах країни у туриста цілком може скластися враження, що він відвідав чи не всі країни Південної Америки - настільки люблять місцеві кухарі «позичати» рецепти у своїх сусідів по континенту. Те ж саме відноситься і до

спиртних напоїв. Аргентина відома як один з провідних світових виробників вина, однак адепти текіли, віскі, горілки або бренді теж не відчують тут дефіциту своїх улюблених напоїв.

Чайові в Аргентині складають 5-10% від рахунку за обслуговування, в дорогих закладах вони нерідко вже включені в рахунок. Якщо ви зважитеся побалувати себе походом у відомий ресторан, особливо у вихідний день - обов'язково бронюйте столик заздалегідь. Інакше доведеться відстояти пристойну чергу на вході в ресторан.

У всіх ресторанах на побережжі Атлантичного океану прекрасно готують страви з дарів моря. Аргентинським «спецблюдом» можна вважати пиріжки з тонкого тіста «емпанадас», які вважаються іспанським внеском у місцеву кулінарію.

Аргентину відрізняє справжній погодний калейдоскоп, оскільки знаходиться вона відразу в декількох кліматичних зонах: від субтропіків до Антарктики. Середня температура січня в Буенос-Айресі коливається від 17 ° С до 29 ° С, середня температура липня - від 6 ° С до 14 ° С. Серед природних визначних пам'яток країни: мальовничі озера в курортному районі Барило-че і водоспади Ігуасу.

Аргентина пролягає в Південній півкулі. Розпал пляжного сезону - в січні, а за гірськолижним відпочинком краще приїжджати в липні. Щоб не заплутатися в погодних умовах, зверніть увагу на погоду по місяцях.

Ліси займають близько п'ятої частини території Аргентини. У Гран-Чако на червоноземних ґрунтах росте сухе рідколісся з цінним, багатим на танін деревом квебрахо; в Пампіна родючих чорноземних ґрунтах – лучно-стєпова рослинність; у Патагонії на бурих ґрунтах – напівпустельна рослинність. Зволожені схили гір на півночі вкриті тропічними лісами, на півдні – мішаними.

На північному сході та у центрально-східній частині країни розташовані найважливіші річки, які належать до басейну Ла-Плати (Парани) - 3-ого за площею річкового басейну Західної півкулі. Головними річковими потоками на цій території є Парагвай, Бермехо, Колорадо, Уругвай та, звичайно, Парана.

Загалом річки Аргентини поділені між трьома басейнами: Атлантичного океану, Тихого океану та басейном внутрішнього стоку.

Атлантичний басейн має найбільшу площу і складається з басейну Ла-Плати, системи річок Патагонії та ряду невеликих річок у провінції Буенос-Айрес. Басейн Ла-Плати є найважливішим: естуарій живиться водами Парани (найповноводнішою і однією з найпротяжніших річок країни), Уругваю та їх приток, серед яких виділяються Парагвай, Пількомайо, Бермехо, Саладо та Ігуасу. Система річок Патагонії бере початок у Андах і має льодовиковий тип живлення. За обсягами стоку виокремлюються Ріо-Колорадо, Ріо-Негро, Чубут та Санта-Крус.

Басейн Тихого океану має найменшу площу і складається із

басейнів коротких за довжиною рік, що живляться зливами та талими льодовиковими водами Патагонських Анд (Мансо, Футалеуфу).

У країні найбільш популярні екскурсії, які знайомлять з природними пам'ятками: на мальовничі озера в курортному районі Барило-че і водоспади Ігуасу, в національні парки Науель-Уапі, Ігуасу, Лос-Гласьярес, Ланин. Відправившись з Аргентини в океанський круїз в Антарктику або до мису Горн, ви отримаєте ні з чим не порівнянні враження від унікальної краси регіонів. Культурні пам'ятки Буенос-Айреса також цікаві: площа Плаза-де-Майо; собор Метрополитана з могилою Хосе-да-Сан-Мартіна, національного героя країни часів боротьби за незалежність; знаменитий театр оперного та балетного мистецтва «Колон»; численні музеї - Музей природних наук, музей колоніального мистецтва «Фернандес Бланко», Музей образотворчих мистецтв, Міжнародна художня галерея, Музей Кіно, Національний музей мистецтв, Національний історичний музей. Перебуваючи в Буенос-Айресі обов'язково відвідайте постановки «Фієста гаучо» і «Танго-шоу» за участю кращих танцюристів країни. але це не тільки танцювальні номери, а й уявлення про побут, традиції, музику і кухні аргентинських ковбоїв. Не менш цікавою є екскурсія в Кордобу, другий за величиною місто Аргентини, який з архітектурної точки зору багато в чому перевершує столицю. У центрі міста зосереджені прекрасні ансамблі будівель колоніальних часів - старий ринок, католицький собор і багато іншого. У Кордобі відкритий один з кращих історичних музеїв Аргентини.

Найцікавішими є екскурсії, які познайомлять вас з природними пам'ятками Аргентини. Це екскурсії в національні парки - науель-уапі, Лос-Гласьярес, Ланин, Ігуасу.

Особливою популярністю у туристів користуються океанські круїзи до мису Горн, в Антарктику і Патагонію.

Аргентина знаменита танго. Приїхавши туди, ви зможете замовити тур з елементами уроків цього танцю.

Про аргентинське походження танго знають, напевно, всі. Про те, що воно довгий час вважалося, скажімо так, не надто пристойним навіть на власній батьківщині, теж напевно обізнані багато хто (відомо, що поборники суворої моралі вважали танго швидше прелюдією до сексу, ніж танцем). А ось один кумедний нюанс, безпосередньо пов'язаний з вищевказаним моментом, залишився майже невідомим.

Аргентина приваблює туристів великою кількістю природних красот, своїми традиціями та кухнею, чому також сприяє розвиненість туристичної інфраструктури. Згідно з цифрами Всесвітньої туристичної організації, в 2010 році країну відвідало більше 5,3 млн туристів, що забезпечило 493 млрд. доларів надходжень. Аргентина є найбільш відвідуваною країною Південної Америки після Бразилії і четвертою на американському континенті.

Аргентина - ідеальний маршрут подорожі для туристів. Країна

володіє величезною територією, що тягнеться від вершин Анд на заході до атлантичних пляжів, скелястих берегів Аргентинського моря і широких річок на сході; від тропічної сільви на півночі до льодовиків, озер і холодних лісів Патагонії на півдні, доходючи до узбережжя Антарктиди.

Останнім часом в країні розвинувся винний туризм, що базується на об'єктах, пов'язаних із виноробством (Винний шлях у провінціях Сан-Хуан і Мендоса та долина Кальчакіес), де туристи можуть дегустувати знамениті аргентинська вина.

Зимовий туристичні потоки спрямовані головним чином до гірських андійських озер у провінціях Неукен, Чубут та Ріо-Негро; окрім гірських видів відпочинку, відвідувачів приваблюють льодовикові озера та багатства національних парків. Місто Сан-Карлос-де-Барілоче на берегах озера Науель-Уяпі перетворюється у цей час на головний зимовий туристичний центр Південної Америки і приваблює як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Влітку туристичні потоки спрямовуються на океанічне узбережжя провінції Буенос-Айрес, особливо до курорту Мар-дель-Плата. Економіка берегових міст Аргентини великою мірою і базується на курортному господарстві та туризмі у літній період. Другим напрямком літнього туризму виступають Кордобські Сьєрри, а найбільше долина Каламучіта з головним туристичним центром Вілья-Карлос-Пас. Традиційно у січні (розпал літа в Південній півкулі) притік туристів тут найбільший. Значними центрами іноземного туризму є Півострів Вальдес, Вогняна Земля, Антарктика (зокрема антарктичні острови).

Висновок: Дослідивши туристичну сферу Аргентини можна поділити на такі положення : На розвиток туризму більш впливає його географічне положення та демографічні фактори .

Природно - географічні , історико-культурні туристичні ресурси , мають можливість більш стрімкому розвитку як спортивного , так і пізнавального туризму .

Туристична галузь в країні добре розвинена . Більшу частку туристів складають гості з сусідніх країн : Перу , Бразилія , Парагвай , Чилі , Болівія , США . Останнім часом зростає відсоток приїзду до Аргентини українських туристів .

Загалом, Аргентина - це прекрасний вибір для відпочинку, якого тільки забажаєш і який запам'ятається надовго.

Список використаних джерел та літератури

1. *Александрова А.Ю. Международный туризм : учебник / А.Ю. Александрова. - 2-е изд. перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2010. - 464 с.*
2. *Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О.Любіцева. - К.: Альтерпрес, 2008. - 436 с.*
3. *Любіцева О.О., Кіптенко В.К., Стафійчук В.І., Хільчевська І.Г., Смирнов І.Г. та ін. Туристичне країнознавство: країни-лідери туризму / О.О. Любіцева, В.К. Кіптенко, В.І. Стафійчук, І.Г. Хільчевська, І.Г. Смирнов Заг. ред. проф. О. О. Любіцевої// К., 2008 (у співавт.).*

Н. М. Чорна

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ВІННИЧЧИНІ

З'ясовано сутність сільського зеленого туризму, визначено його місце в забезпеченні сталого розвитку сільських територій, проаналізовано стан і тенденції розвитку сільського зеленого туризму на Вінниччині, визначено чинники, що на нього впливають, а також проблеми, які стоять йому на заваді.

Українське село, яке традиційно виконує поважну місію збереження традицій та звичаїв українського народу, його культурної самобутності та менталітету, в умовах триваючих в аграрній сфері соціально-економічних трансформацій та спричиненого ними загострення широкого спектру соціально-економічних проблем, сьогодні, як ніколи раніше, потребує віднайдення нових джерел та механізмів забезпечення економічного зростання, підвищення рівня життя населення, більшої його забезпеченості матеріальними та духовними благами. З огляду на брак державного фінансування та традиційно невелику зацікавленість бізнесових структур в інвестиціях у сільські території, неабияку роль у вирішенні наявних проблем спроможний відіграти зелений туризм, який не потребує великих капіталовкладень, водночас туристично-рекреаційні ресурси, необхідні для його розвитку, в достатній мірі характерні більшості сіл та селищ України.

Притаманна усьому світу тенденція активізації розвитку природно-орієнтованого туризму, значно зумовлена процесами глобалізації та екологізації, дедалі більшого відображення зазнає в Україні. Вже традиційно лідером сільського зеленого туризму в нашій державі є Карпатський регіон, представлений Івано-Франківською, Чернівецькою, Львівською та Закарпатською областями – з кожним роком все більша кількість господарюючих суб'єктів долучається до функціонування галузі, а її прибутковість зростає. Крім того, очевидним є відтворення трудового потенціалу в аграрній сфері, формування нових напрямів виробництва й реалізації сільськогосподарської продукції, розширення зайнятості та життєвого рівня сільського населення, а також розвиток культурної спадщини села, підтримка місцевих звичаїв та традицій. У цілому, в професійному туристичному бізнесі сільський зелений туризм розглядається як дуже прибутковий вид діяльності, водночас на державному рівні – альтернатива розвитку сільських територій [1, с. 83].

У відповідь на зростаючі суспільні запити науковий доробок за тематикою невпинно поповнюється фаховими дослідженнями, помітне місце серед яких займають розвідки В. Бирковича, М. Габи, А. Івашиної, А. Кальніченко, С. Кравцова, І. Криховецького, С. Собуцького, О. Табенської, ін. Та, якщо можливості, які приховує в собі зелений туризм для розвитку сільських територій, не викликають жодних сумнівів, то окремі аспекти його сутності та принципів розвитку продовжують залишатися дискусійними. У поєднанні з відсутністю належного правового забезпечення та незбалансованим механізмом державного регулювання продовження наукових пошуків залишається на часі.

Метою даної публікації є з'ясування місця і ролі зеленого туризму в забезпеченні сталого розвитку сільських територій, аналіз стану та тенденцій розвитку сільського зеленого туризму на Вінниччині, окреслення факторів, що на нього впливають, визначають перспективи розвитку на найближче майбутнє.

Існування у науковій фаховій літературі великої кількості неоднозначних, часто контрверсійних трактувань змісту поняття «сільський зелений туризм», зумовлює необхідність пропонування власного його розуміння. З урахуванням підходу ГО «Спілка сільського зеленого туризму України» [2], яка була першою з тих, хто визначився зі змістом поняття, в розумінні авторки цієї праці сільський зелений туризм є різновидом туризму, який полягає у стаціонарному відпочинку в сільській місцевості та основним своїм акцентом має збереження і відновлення природи.

Дещо синтетичний за своєю сутністю, сільський зелений туризм тісно переплітається з агротуризмом та екотуризмом, проте не є тотожним жодному з них. Так, сільський зелений туризм є поняттям значно ширшим, ніж агротуризм, пов'язаний з активним залученням туристів до традиційних форм господарювання на селі (збір винограду, сіна, догляд за худобою тощо), водночас екотуризм передбачає відпочинок туристів на територіях, які мають природничу цінність (наприклад, національні та ландшафтні парки) – так званих «первинних об'єктах природи», тоді як об'єктом сільського зеленого туризму є ландшафти, тобто змінені в процесі господарської діяльності людиною території – «вторинні об'єкти природи».

У цілому, сільський зелений туризм передбачає відпочинок у сільській, курортній чи природоохоронній місцевостях з використанням належно облаштованих приватних садиб чи інших закладів розміщення. Обов'язковою його ознакою є проведення вільного часу в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, сільський побут, мальовничий ландшафт, туристичні заняття у вигляді пішохідних і кінних прогулянок, спортивних та оздоровчих подорожей (у т. ч. полювання і рибальство) серед живої зеленої природи села [3, с. 13].

Аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Вінниччини свідчить про наявність у регіоні всіх умов та екскурсійних

можливостей для розвитку сільського зеленого туризму, а саме: природної та культурної спадщини, історико-культурного комплексу, городища трипільської культури, пам'ятників архітектури і археології, парків, місць поширення народних ремесел, заказників, пам'яток природи, садиб зеленого туризму.

В аспекті розвитку сільського зеленого туризму найбільш активними на сьогодні є Барський, Вінницький, Гайсинський, Немирівський, Могилів-Подільський, Ямпільський, Жмеринський, Муровано-Куриловецький, Піщанський, Хмільницький, Бершадський, Літинський та Калинівський райони області. Сумарно їх питома вага становить 62%.

Станом на 01.06.2018 року у Вінницькій області послуги сільського зеленого туризму надавали близько п'ятидесяти сільських садиб; вони пропонували комфортне проживання, сімейний відпочинок, народну традиційну кухню, екологічно чисті продукти харчування, цікаве дозвілля. Серед них – 2 садиби мають третю (найвищу) категорію системи категоризації сільської нічліжної бази «Українська гостина садиба», 7 садиб мають базову категорію. Найбільша кількість агроосель розташована у Барському, Вінницькому, Бершадському, Могилів-Подільському та Немирівському районах.

Особливе місце з-поміж них посідає мережа гостинних садиб «Родинне гніздо», розташованих у с. Канава Тиврівського р-ну, с. Губник Гайсинського р-ну, с. Гармаки Барського р-ну [4]. Зелений туризм в мережі садиб «Родинне гніздо» пропонує туристам незабутній колоритний відпочинок в українському стилі. Хазяї садиб подбали про те, щоб туристи отримали масу вражень і дійсно запам'ятали свій відпочинок надовго. Туристам на вибір пропонується проживання в комфортабельних номерах зі всіма зручностями, чи повне занурення в атмосферу оригінального українського побуту і відпочинку в оригінальних будинках з глини – «хатах-мазанках», відомих приємною прохолодою, українським етнічним інтер'єром і настроєм.

Не менш відомими у Вінницькій області є агросадиба «Ніка» (м. Бар; господиня агросадиби Бас В.); агросадиби Бібікової Г. та Мазуренко К. (м. Ладижин); агросадиба Маковії В. (м. Могилів-Подільський) та агросадиба Антонюк Г. «Затишок» (в цьому ж районі); агросадиба Городянської О. (м. Могилів-Подільський). Користуються популярністю також як Кам'янецька садиба «Ненькина колиска», гостинна садиба «Медова заводь».

Важливим осередком розвитку сільського зеленого туризму є Державний історико-культурний заповідник «Буша» (с. Буша, Ямпільський р-н). Майже третину помешкань села Буші придбано жителями великих міст для літнього відпочинку та близько 10-ти садиб села незалежно від пори року постійно приймають туристів, потік яких до заповідника за останні п'ять років збільшився у декілька разів [5].

Ініціатором програм розвитку туристичної сфери в Україні, в тому

числі сільського зеленого туризму, є Департамент туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі. Функціонуванням сільського зеленого туризму в регіоні опікується департамент міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької ОДА. У рамках виконання плану заходів на 2018 р. Програми розвитку туризму у Вінницькій області на 2017-2020 рр. спільно з ГО «Громадський простір 2.0» 3 липня 2018 р. на базі садиби «Катерина» (с. Ільківка Вінницького р-ну) ним було проведено семінар на тему: «Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіоні». З визначеною систематичністю у районних центрах зайнятості систематично проводяться семінари на тему: «Розвиток зеленого туризму на Поділлі». Упродовж 2015-2016 рр. у рамках реалізації грантової угоди між Вінницькою районною радою та Європейською комісією виконувався проект «Туризм – запорука динамічного соціально-економічного розвитку сільських громад», головною метою якого було створення сприятливих умов для розвитку економічного потенціалу Вінницького району шляхом відродження туристичної зони, покликаної стимулювати розвиток малого і середнього бізнесу, включаючи екотуризм. Одним із підсумків реалізації проекту стала реконструкція палацу Грохольських-Можайських, який є пам'яткою національного значення [6]. Реалізує свою діяльність Вінницький обласний осередок «Спільки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні».

Та, як засвідчив аналіз туристично-рекреаційного потенціалу регіону та міри розвитку сільського зеленого туризму, його використання є далеко не повним. На заваді – низка проблем, які умовно можуть бути згруповані та зведені до наступного:

- відсутність належної нормативно-правової бази та інституційного забезпечення розвитку сільського зеленого туризму;
- відсутність фінансової підтримки з боку держави, високі ставки за кредитами;
- слабкість інфраструктурного забезпечення сільської місцевості;
- відсутність механізму страхування ризиків при організації та наданні послуг сільського зеленого туризму;
- брак інформованості мешканців сільської місцевості про можливості розвитку зеленого туризму, а також потенційних споживачів – про наявну у регіоні пропозицію;
- відсутність кваліфікованих кадрів для організації на селі зеленого туризму.

За умови поєднання зусиль усіх зацікавлених сторін (держави, органів місцевого самоврядування, закладів культури та відпочинку, громадських організацій, власників агросадиб), а також сприятливої державної політики сільський зелений туризм на Вінниччині

спроможний вийти на новий виток розвитку та зробити значний внесок у справу відродження українського села.

Список використаних джерел

1. Литвин І.О. Проблеми і перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіоні / І.О. Литвин, М.О. Нек // *Регіональна економіка*. – 2013. – № 2. – С. 81–88.
2. Офіційний сайт Спілки сільського зеленого туризму України – <https://www.greentour.com.ua/>.
3. Бондаренко В. Сільський зелений туризм Вінниччини: проблеми та перспективи розвитку / В. Бондаренко // *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. – 2015. – Вип. 40. – Ч. 1. – С. 12–19.
4. Офіційний сайт Мережі садиб «Родинне гніздо» – <http://www.zeleniyturizm.com.ua/ua/index/>.
5. Їдемо відпочивати до села. Карта садиб зеленого туризму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vn.20minut.ua/Podorozhi/yidemo-vidpochivati-do-sela-karta-sadib-zelenogo-turizmu-10624555.html>
6. На Вінниччині відкрили інформаційний центр розвитку туризму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.myvin.com.ua/ua/news/region/37268.html>

РОЗДІЛ 5

ТЕОРІЯ, МЕТОДИКА ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ ТА ВИХОВАННЯ

Зігунов В.М.

Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка

СУТНІСТЬ МЕДІАОСВІТИ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ

В статті висвітлюється сутність медіа-освіти та її значення в професійній підготовці фахівців.

Ключові слова: *медіаосвіта, медіадидактика, медіаосвітні технології.*

Постановка проблеми. Причина актуальності медіаосвіти полягає в тому, що інформаційна революція та глобалізація зробили наше сприйняття світу значною мірою залежним від того, як його подають медіа. На жаль, останні належно не відреагували на зростання відповідальності: матеріали часто погано перевіряють, вони містять елементи маніпуляції та підтасувань. У цих умовах медіа-освіта – шлях до того, щоб людина змогла самостійно зібрати достовірну медіоінформацію та самозахиститися від недобросовісної медіаінформації.

Проблеми медіаосвіти нині привертають увагу педагогів різних спеціальностей, а саме велике значення медіаосвіта має значення у професійній підготовці сучасних фахівців.

Аналіз останніх досліджень та публікацій Аналіз сутності та значення медіа-освіти потребує розгляду основних теорій в галузі мас-медіа, оскільки саме на них тією чи іншою мірою спираються сучасні медіа педагоги.

Аналіз наукової літератури [1,2,3]. засвідчує виокремлення таких основних теорій медіа: ін'єкційна, ідеологічна, семіотична, культурологічна, споживання і задоволення потреб тощо. Медіапедагоги наполягають, що в центрі медіаосвіти має бути особистість того, хто навчається, щонайперше слід враховувати її інтереси та смаки, а відтак слід дати можливість аудиторії не тільки розвивати критичне мислення, а й уміння відстоювати свої медіа переваги.

Аналіз розмаїття теорій [2] свідчить, що практичні підходи як складова частина в тому чи іншому вигляді присутні майже в усіх концепціях медіа-освіти, що підтверджує необхідність збалансованості медіа освітнього процесу. Так, російський дослідник О.В.Федоров, зокрема, велике значення придає соціокультурної теорії медіаосвіти. А О.В.Шариковим зроблено спробу подолати перегини як теорії розвитку критичного мислення (з її акцентом на «викриття» негативних тенденцій

в медіакультури), так і в значною мірою оснований на семіотичній теорії меді освіти концепцій «візуальної грамотності», «медіаграмотності», котрим, зазвичай, властива асоціологічність, відрив від соціальних аспектів діяльності медіа. Представниками естетичної теорії медіа-освіти є Ю.М.Усов, С.М.Пензин, О.А.Баранов, Ю.М.Рабинович та ін., а провідними представниками семіотичної теорії медіа – Р.Барт, К.Метц, У.Еко, Ю.Лотман, М.Ямпольський та ін. [3].

Отже, у більшості випадків теорії медіаосвіти у вищій школі підпорядковані центральній ролі того, хто навчається – студента. Ця тенденція відповідає принципам рівності, свободи, співрозвитку в психологічних стосунках між викладачем та студентом.

Мета – виявити сутність медіа-освіти та її значення в професійній підготовці фахівців

Виклад основного матеріалу й обґрунтування. Медіаосвіта (англ. *media education* від лат. *media* - засоби) - напрям у педагогіці, спрямований на вивчення закономірностей масової комунікації (преси, телебачення, радіо, кіно, відео та ін.). Основні завдання медіаосвіти: підготувати нове покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття різноманітної інформації, навчити людину пручатись наслідкам її впливу на психіку, оволодівати засобами спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів.

У визначеннях ЮНЕСКО (2001 та ін.) медіаосвіту й медіа компетентність послідовно пов'язують і з розвитком демократичного мислення, і з розвитком громадської відповідальності особистості. Як засвідчують підсумкові документи багатьох міжнародних форумів, де обговорювалися проблеми медіаосвіти, медіа процес у світі орієнтується на громадянську відповідальність, гуманізм і демократію.

Медіаосвіта проголошена ЮНЕСКО одним із пріоритетних напрямів у педагогіці XXI століття. Цей напрям освіти нині став предметом прискіпливої уваги не тільки педагогів, а й фахівців сфери філософії освіти, журналістики, засобів масової інформації, оскільки розглядається в сучасному світі як процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалі засобів масової комунікації (медіа) з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здатностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу та оцінювання медіа текстів, навчання різних форм самовираження за допомогою медіа техніки. Теорії медіаосвіти (*media education theories*) – комплекс поглядів, уявлень, ідей, які тлумачать сенс, цілі й завдання навчання аудиторії на матеріалі та з допомогою мас-медіа, що, згідно з рекомендаціями ЮНЕСКО, забезпечує людині знання того, як:

- 1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіа тексти;
- 2) визначати джерела медіа текстів, їхні політичні, соціальні, комерційні та/або культурні інтереси, їхній контекст;
- 3) інтерпретувати медіа тексти й цінності, поширювані медіа;

- добирати відповідні медіа для створення і розповсюдження власних медіа текстів і знаходження зацікавленої в них аудиторії;
- 4) уможливлювати вільний доступ до медіа і для сприйняття, і для продукування [4].

Теорії медіаосвіти пов'язані як з типологічно близькими педагогічними теоріями навчання і виховання, так і з ключовими медійними теоріями (захисною, семіотичною тощо).

Поняття «медіаосвіта» вперше було сформульовано 1973 року на спільній нараді сектора інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно та телебачення, дослідники досі повертаються до визначення цього складного пов'язують і з розвитком демократичного мислення, і з розвитком громадської відповідальності особистості.

За визначенням ЮНЕСКО, медіаосвіту розглядають як окремий напрям освіти, оскільки допомагає людині усвідомити способи використання масової комунікації в суспільстві; аналізувати медіатексти та критично оцінювати запропоновані в них цінності, політичні, соціальні, комерційні та культурні інтереси, а також створювати і поширювати через мас-медіа власні медіатексти [9].

Українська дослідниця І.М. Чемерис трактує термін «медіаосвіта» як процес розвитку й саморозвитку особистості на матеріалах та за допомогою засобів масової комунікації покликана формувати культуру комунікації, уміння усвідомлено сприймати, критично осмислювати, інтерпретувати медіатексти з метою розширення загальних, соціокультурних та професійно значущих знань, комунікативних та творчих здібностей. Відтак медіаосвіта є необхідною передумовою встановлення раціональних комунікаційних взаємозв'язків між суб'єктами комунікації та розвитку особистості загалом: активного споживача інформації – з одного боку та журналіста – з іншого, оскільки саме він є відповідальним творцем сучасного медіапростору [2].

Медіапедагоги різних країн теоретичним підґрунтям розвитку медіаосвіти вважають позитивний або ж негативний вплив медіа на розвиток особистості зокрема та суспільства в цілому, що зумовило виокремлення різних підходів, теорій та моделей медіаосвіти. Так, російський дослідник О.В. Федоров, спираючись на визначення ЮНЕСКО, розглядає медіаосвіту як процес розвитку особистості з допомогою і на матеріалі засобів масової інформації (медіа) з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здатностей, критичного мислення, вмінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінки медіатекстів, навчання найрізноманітніших форм самовираження за допомогою медіатехніки. Набута і результаті цього процесу медіаграмотність допомагає людині активно використовувати можливості інформаційного поля телебачення, радіо, відео, кінематографа, преси, Інтернет [7, 8], допомагає краще зрозуміти мову засобів соціальної комунікації.

Це визначення уточнює українська дослідниця Г.В. Онкович, на думку якої медіаосвіта – це – діяльнісний процес розвитку і саморозвитку особистості з опертям та використанням матеріалів засобів масової комунікації (медіа) [3, 4, 5,].

Інша російська дослідниця І.А. Фатеева під терміном «медіаосвіта» розуміє «всі цілеспрямовані і систематичні дії, призначені для задоволення освітніх потреб, котрі породжені фактом існування мас-медіа» [6],

Дослідниця І.В. Жилавська вважає, що медіаосвіта – це «сукупність системних дій суб'єктів медіаосвітньої діяльності, спрямованих на формування особистості, котра володіє культурою спілкування з засобами масової комунікації на основі гуманістичних ідеалів і цінностей» [1]. При цьому дослідниця наголошує, що в цивілізованому суспільстві метою медіаосвіти може бути винятково виховання особистості на гуманістичних, духовних ідеалах, інакше це – антиосвіта.

На нашу думку, медіаосвіта це джерело задоволення потреб аудиторії та її теоретична база (теорія «споживання і задоволення» в галузі медіа). Її педагогічна стратегія: спрямованість на допомогу аудиторії видобувати з медіа максимум користі відповідно до своїх потреб (з урахуванням стимулювання розуміння тих, хто навчається, ролі медіа в їхньому житті, здатностей до аналізу й оцінювання окремих елементів медіатекста), що розглядається як головна мета медіаосвіти.

Головна мета медіаосвіти: навчання аудиторії розуміння того, як медіа можуть збагатити сприйняття, знання людини. Основний зміст медіаосвіти: «ключові поняття» медіаосвіти, ролі, котрі відіграють у суспільстві стереотипи, що ширяться за допомогою медіа тобто політичні, соціальні та економічні аспекти медіа.

Медіаосвітні технології нині все частіше використовуються у навчальному процесі з іншою метою – їх залучають для поглиблення фахових знань з обраної спеціальності. Засоби масової інформації сьогодні присутні у фаховому становленні спеціалістів різних галузей й орієнтують на підвищення професійного рівня упродовж життя.

Саме медіа освітні технології, котрі виокремилися в окрему частину педагогіки – медіа дидактику, яка розробляє теорію медіаосвіти й навчання, науково обґрунтовує зміст медіаосвіти, вивчає закономірності, принципи, методи й організаційні форми навчання із залученням медіа продуктів та опертям на масмедіа, - втілюють принципи гуманізації освіти, сприяють підвищенню інтелектуального, культурного, духовного, морального рівня майбутнього фахівця.

Відокремлення медіаосвіти в окрему частину педагогіки – медіа дидактику, дає підстави говорити про дидактичну (медіа дидактичну) теорію освіти та медіаосвіти й орієнтувати дослідників на перспективу роботи в цьому напрямкові.

Аналіз практики застосування медіаосвіти у вищих навчальних закладах України, що був проведений нами засвідчили наявність

активного використання медіа освітніх технологій у навчальному процесі з метою поглиблення фахових компетентностей у майбутніх фахівців з обраної спеціальності. Так, аналіз освітньо-професійних програм денної форми навчання та програм дистанційної освіти свідчить про включення медіа засобів в їх зміст. Формування медіаграмотності фахівців різних спеціальностей у вищому навчальному закладі здійснюється двома способами: через введення окремих курсів з медіаосвіти або через інтеграцію медіа освітніх технологій до вже існуючих навчальних дисциплін і практик освітньо-професійних програм.

Запровадження медіаосвіти до професійної перепідготовки фахівців різних спеціальностей у вищих навчальних закладах є актуальним завданням професійної освіти як ефективного напрямку у формуванні конкурентоспроможного фахівця. Медіаосвіта у формуванні конкурентоспроможних фахівців повинна у сучасних умовах стимулювати у студентів розвиток спеціальних знань, умінь, навичок у сфері медіа.

Висновки. Зазначимо, що поняття «медіаосвіта» (англ. media education) можна трактувати як напрям у педагогіці, спрямований на вивчення масовокомунікативної та інформаційної природи (преси, телебачення, радіо, кіно, відео тощо.), принципів їх використання для актуалізованого оволодіння основами знань. Медіаосвіта на нашу думку це інтегративна наука, в процесі опанування якої особистість набуває інформаційної та медіаграмотності.

Медіаосвіта у вищій школі має важливе значення у фаховому становленні майбутніх фахівців різних спеціальностей та сприяє збагаченню студентів різним професійним досвідом за допомогою споживання медіа повідомлень усіх типів (друкованого слова, зображень, аудіо, відео та рухомих зображень) та створює можливості опанувати якісно фахові знання.

Список використаних джерел

1. Жилавская, И. В. Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования [Электронный ресурс] / И. В. Жилаевская // Медиаскоп. – 2008. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/229>.
2. Кириллова, Н. Б. Медиакультура как интегратор среды социальной модернизации : автореф. дис. ... д-ра культурологии : 24.00.01 / Н. Б. Кириллова ; Рос. ин-т культурологии. – М., 2005.
3. Онкович, Г. В. Теорії медіаосвіти / Г. В. Онкович // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи : наук.-практ. журн. / відп. ред. С. І. Кравченко. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2012. – Вип. 1 (1). – 132 с. – С. 29–33.
4. Onkovich, A. Media Didactics in Higher Education: Oriented Media Education / A. Onkovich // Worldwide Commonalities and Challenges in Information Literacy Research and Practice. Communications in Computer and Information Science.– Volume 397. – 2013. – P. 282–287.
5. Онкович, Г. В. Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі / Г. В. Онкович // Вища освіта України, 2014. – № 2. – 128 с. – С. 80–87.

6. Фатеева, И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации : монография / И. А. Фатеева. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2007. – 270 с. 1
7. Федоров, А. В. Медиаобразование: история, теория и методика / А. В. Федоров. – Ростов, 2001. – 708 с. 13. Федоров, А. В. Теологическая теория медиаобразования / А. В. Федоров // Инновации в образовании. – 2007. – № 11. – С. 96–101.
8. Федоров, А. В. Современное массовое медиаобразование в России: поиски новых теоретических концепций и моделей / А. В. Федоров // Инновации в образовании. – 2009. – № 9. – С. 1–16. 15. Paris Agenda or
9. 9.Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In Education for the Media and the Digital Age. Vienna: UNESCO, 1999, P. 273–274. Reprint in : Outlooks on Children and Media. Goteborg: UNESCO & NORDICOM, 2001, P. 152.

О. В. Коваленко

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

ПИТАННЯ ПІДГОТОВКИ ЕКСКУРСОВОДІВ В СИСТЕМІ ТУРИСТСЬКОЇ ОСВІТИ

В даній статті розглянуто низку питань підготовки майбутніх екскурсоводів, а саме: визначення сутності та змісту роботи екскурсоводів як одних з головних суб'єктів інформаційно-екскурсійної роботи в туризмі, через яку реалізується одна з найважливіших соціальних функцій туризму – соціокультурна та інші функції.

Постановка проблеми. Підготовка сучасних фахівців в сфері туризму вимагає оперативного реагування на потребу освітнього ринку, що передбачає постійне вдосконалення, як навчальних планів і програм, так і перебудови змісту підготовки екскурсоводів в системі туристської освіти, спрямованої, в першу чергу, на: вивчення глобальних, основоположних навчальних тем; інтеграцію тем і проблем, що відносяться до різних галузей знань (гуманітарних, економічних, технічних та інше); використання принципу міждисциплінарності та принципу насиченості змісту спеціалізованих курсів.

Відсутність концептуальних схем і науково-методичних розробок в обговорюваному плані істотно знижує ефективність діяльності освітніх установ в сфері туризму, негативно позначається на якості підготовки фахівців галузі.

Таким чином, існує протиріччя між потребами суспільства (практики) у підготовці висококваліфікованих кадрів в області туризму і не розробленістю науково-теоретичних основ і прикладних аспектів підвищення ефективності системи підготовки фахівців сфери туризму.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що професійний аспект підготовки фахівців в сфері туризму представляють роботи А. Абукова, Б. Смелянова, В. Жолдак, І. Зоріна, В. Кабачкова, В. Квартальнова, А. Остапеч-Свешнікова та інших. Ці роботи розкривають особливості освітнього процесу при підготовці фахівців в

галузі туризму, а також формують ряд критеріїв, які необхідно враховувати при організації професійної освіти та підготовки фахівців туристського профілю.

Метою написання даної статті є з'ясування питань підготовки екскурсоводів в системі туристської освіти.

Виклад основного матеріалу. Досить складні, в наш час, міжнаціональні взаємодії людей та орієнтація на виїзний туризм, поставили колись процвітаючу туристичну індустрію на грань виживання. Зазначені обставини, а також розвиток цивілізованих ринкових відносин, актуалізували пошук шляхів і засобів внутрішніх резервів для подальшого розвитку галузі, спрямованих на підвищення якості підготовки екскурсоводів, як базової ланки цілісної системи туризму.

Як показує досвід, саме рівень готовності фахівців галузі та якість їх підготовки в цілому, безпосередньо пов'язані з функціонуванням складної системи туристської освіти. Дану систему можна розглядати, а тим більше досліджувати у відриві від інших багатofункціональних систем, а саме: системи додаткової (професійної) та безперервної освіти.

Як провідна форма людської життєдіяльності, праця та професійна підготовка відповідає найбільш тривалому і активного періоду життя кожного члена суспільства. З іншого боку, будучи початком вступу в трудове, професійне життя і потім стаючи безперервною, освіта, в цілому, охоплює найголовніший і тривалий період в освітньо-професійному процесі становлення особистості. При цьому об'єктивна новизна ситуації в безперервній освіті не вичерпується подоланням освітнього процесу на все життя.

Оскільки в суспільстві, яке здатне забезпечити безперервну освіту, велика частина життя окремого індивіда виявляється замкнутою на освітню систему, можливості цілеспрямованого формування особистості, її професійної підготовки значно розширюються. Однак, це не відбувається само по собі. Створення системи туристської освіти, як складової частини безперервної освіти, не одноактне явище. Це складний процес трансформації діючої сукупності освітніх структур в їх органічну цілісну єдність [4, с. 41].

Сформована практика освіти та її теоретична база виступає тією об'єктивною основою, яка має набути властивостей, що відповідають безперервності професійної освіти. У цьому вже закладені передумови майбутнього. З цих позицій цілком виправданий підхід, відповідно до якого в будь-якій освітній структурі (в нашому випадку – в системі туристської освіти) поглиблення зв'язків освіти і власне професійної підготовки, що визначають зміну умов становлення особистості екскурсовода, має, по-перше, відповідати перспективам становлення безперервної освіти в цілому, по-друге, здійснюватися на єдиних для всіх освітніх структур підставах, по-третє, спиратися на реальний досвід і можливості підвищення якості підготовки екскурсовода.

Ефективність використання різноманітного арсеналу педагогічних технологій, спрямованих на підвищення якості психолого-педагогічної підготовки фахівців-екскурсоводів, знижується через відсутність чітких, науково обґрунтованих педагогічних та інших вимог до особистості екскурсовода. Ця обставина з особливою гостротою ставить проблему педагогічного проектування, моделювання особистості екскурсовода, стимулює додатковий науковий пошук способів визначення рівня її готовності до екскурсійної діяльності.

В останні роки в педагогіці і психології з'явилося багато робіт, присвячених питанням формування готовності до професійної діяльності (І. Пушкін, Л. Нерсисян, М. Котик, Н. Левітів та інші). У зв'язку з цим з'явилася можливість дослідження методики підготовки екскурсоводів від початкових етапів до практично сформованих фахівців, заснованої на новітніх досягненнях психологічної і педагогічної наук.

В даний час відбувся перехід від ринку виробника до ринку споживача. Якісно новий характер набуває взаємодія економіки і суспільства, з'явилися тенденції до гуманізації та екологізації економіки. Змінилися потреби і попит, туризм від знеособлено-масового перейшов на задоволення потреб окремої особистості з її різноманітними запитами. Проблеми та нові вимоги торкнулися і екскурсійної діяльності. Туроператори та екскурсоводи, що створюють екскурсійний продукт, в даний час повинні мати свій оригінальний продукт.

З урахуванням споживчого попиту і диференціації обслуговування створюються різні види туристсько-екскурсійного продукту, в тому числі і спеціалізовані екскурсії. Народження нових маршрутів веде до появи нових екскурсійних об'єктів, різноманітності продукту, що вимагає конкурентоспроможності самого фахівця.

Екскурсійна діяльність – це особливий тип професійної діяльності, якій повинна відповідати певна модель особистості, з її специфічними інтересами, здібностями, певним поєднанням індивідуально-особистісних, психофізіологічних і фізичних властивостей. Найбільшу професійну значущість для майбутнього екскурсовода мають особистісні якості, пов'язані з розумінням внутрішнього світу людей і гуманного ставлення до них [1, с. 37].

До особистості екскурсовода є ряд вимог:

- схильність до участі в культурно-виховній роботі;
- розуміння значення екскурсійної діяльності і своєї ролі в ній;
- усвідомлення свого обов'язку, непримиренність до недоліків, безкультур'я;
- культура мови, наявність чіткої дикції;
- почуття нового, безперервне поповнення і вдосконалення своїх знань, ініціатива і творчий пошук у роботі;
- ввічливість, вихованість, висока культура в роботі і поведінці.

Екскурсовод повинен набути знання, вміння і навички для здійснення наступних видів діяльності:

- агентсько-операторська (туроперейтинг): розробка, просування і реалізація екскурсійного продукту;
- методико-екскурсійна: володіння технікою і методикою проведення екскурсій, вивчення інтересів і запитів екскурсантів, диференційований підхід до обслуговування екскурсантів;
- управління якістю екскурсійного продукту;
- маркетингові дослідження та оптимальне використання можливостей місцевого, регіонального та національного туристських ринків з метою створення якісного екскурсійного продукту.

Екскурсовод повинен знати актуальні проблеми розвитку туризму і прагнути вирішувати пов'язані з ними завдання:

- підвищення якості обслуговування туристів і екскурсантів на основі стандартизації і сертифікації туристсько-екскурсійної продукції;
- впровадження інноваційних методів обслуговування туристів і екскурсантів;
- активне використання прогресивних інформаційних ресурсів.

Для правильного розуміння і побудови процесу навчання студентів необхідно визначити дидактичні функції в навчанні. Під функціями в методиці викладання розуміють «проектовані викладачем зміни в діяльності і психіці студентів, які повинні відбутися в результаті навчання» [2, с. 57].

Для працівників туристично-екскурсійної галузі теорія – загальна сума теоретичних положень, які служать основою екскурсійної справи, визначають головні напрямки і зміст її розвитку і подальшого вдосконалення. Коли мова йде про ідеальну екскурсію, то маються на увазі: механізм впливу на свідомість людини за допомогою такої ефективної форми освіти і виховання, як екскурсія; осмислене, зі знанням справи використання основних закономірностей і особливостей екскурсії, тобто теоретичні основи діяльності екскурсійних працівників; шляхи і засоби підвищення ефективності підготовлених і проведених екскурсій і, перш за все, більш повне використання принципу наочності як найважливішого і найбільш дієвого засобу сприйняття об'єктивної дійсності.

В даний час екскурсійна теорія постає перед нами як сукупність наступних питань про:

- функції екскурсії, її ознаки і аспекти;
- сутність і особливості показу та розповіді;
- екскурсійний метод;
- класифікації екскурсій, диференційований підхід до екскурсійного обслуговування;
- методології та методики;

- елементів екскурсійної педагогіки і психології;
- основ професійної майстерності екскурсовода.

Розвиток екскурсійної теорії триває в тісному зв'язку з педагогікою та психологією. Нещодавно, з розширенням екскурсійної справи, зміною ролі екскурсії – перетворенням її із засобу відпочинку і розваги в невід'ємну частину ідейно-виховної і культурно-масової роботи з туристами і екскурсантами, у екскурсії з'явилися нові функції, уточнилися ознаки, що відрізняють екскурсію від інших форм організації культурного дозвілля. Підвищився ідейний рівень екскурсійних заходів, посилилися психолого-педагогічні основи екскурсійної діяльності, більш цілеспрямовано став використовуватися в екскурсії принцип наочності, з'явилася нормативна методологія.

І виникнення, і розвиток теорії – результат узагальнення пізнавальної діяльності практики. «Теорія виникає на основі практики, але вона не просто узагальнює практичний досвід, а йде значно далі, розкриває нові зв'язки, сторони предмета і тим самим допомагає практиці успішніше опановувати їм» [3, с. 65].

Екскурсійна теорія є комплексом поглядів, уявлень, ідей, які лежать в основі організації екскурсійної справи. З найбільшою повнотою і визначеністю екскурсійна теорія відображена в такий навчальній дисципліні, як екскурсознавство.

Висновки. Отже, підсумовуючи все вищесказане, можна окреслити низку питань підготовки екскурсоводів в системі туристської освіти, та подальші наукові розробки робити саме в аспекті зазначених питань. А також зазначити, що ефективність використання різноманітного арсеналу педагогічних технологій, спрямованих на підвищення якості психолого-педагогічної підготовки фахівців-екскурсоводів, знижується через відсутність чітких, науково обґрунтованих педагогічних та інших вимог до особистості екскурсовода. Ця обставина з особливою гостротою ставить проблему педагогічного проектування, моделювання особистості екскурсовода, стимулює додатковий науковий пошук способів визначення рівня її готовності до екскурсійної діяльності.

Список використаних джерел

1. Емельянов Б. В. *Экскурсоведение* / Б. В. Емельянов. – М.: Тур-Либ, 2014. – 216 с.
2. Зорин И. В., Квартальнов В. А. *Энциклопедия туризма: справочник* / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – Харьков : Наука, 2010. – 368 с.
3. Покологна М. М. *Організація екскурсійної діяльності* / М. М. Покологна. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 180 с.
4. Сокол Т. Г. *Основи туристичної діяльності* / Т. Г. Сокол. – К. : Грамота, 2016. – 260 с.

ТУРИЗМ В «ОБЩЕСТВЕ РИСКА»

Сделана попытка осмысления туризма в парадигме риска в нескольких его проявлениях и характеристиках. Показывается, что туризм как субъект «общества риска» и процессов глобализации подвержен ряду антропогенных рисков разного масштаба. Дается интерпретация русской эмиграции как «туристов поневоле». Рассматриваются причины роста конфликтов в мире, препятствующих развитию туризма.

В последние три-четыре десятилетия современное общество называют постиндустриальным, постмодернистским, информационным, обществом знания, но и обществом риска (неопределенность, непостоянство, нестабильность), для которого характерны прогрессирующие «болезни цивилизации», приобретшие характер пандемий; распространением международного терроризма; нарастание количества и масштабов антропогенных катастроф; кризис городов-мегаполисов; маргинализация значительной части населения; биологическое вырождение человечества; изменение ценностных ориентаций, доминирование практической морали; рост жестокости. В парадигме риска следует рассматривать и современный туризм с его гуманитарным потенциалом, который представляет собой совокупность отраслей, обеспечивающих удовлетворение личных потребностей.

Цель статьи – осмысление многообразия рисков, которые испытывают на себе туристские обмены и туристический бизнес в условиях глобальных и региональных кризисов и конфликтов; проблема – определение групп рисков в туризме, управление ими с целью минимизации возможных потерь.

С разной степенью детализации и обобщений в разных аспектах проблема рисков в туризме освещена в работах А.Д. Хайруллиной, Е.В. Зобовой, А.О. Овчарова, С.Г. Стенюшкиной, И.Н. Новиковой, Г. А. Овчаровой, О.С. Крайновой, А.А. Гудкова, А.А. Бургановой и др.

Одной из базовых и постоянно растущих, видоизменяющихся потребностей человека в условиях массовой культуры становится стремление к путешествиям и участию в существующих туристских потоках [5, с. 103] с гарантиями отсутствия в них опасностей и рисков. Как субъект процессов глобализации туризм испытывает на себе влияние ряда антропогенных рисков планетарного масштаба, детерминирующих личную и групповую безопасность в контексте туристских обменов. Ощущение политической, социальной, экономической, технологической, экологической безопасности в своей стране и странах зарубежных или, наоборот, состояние алармизма относительно безопасности на этих территориях для отдельных лиц, групп и сообществ соответственно стимулируют или сдерживают

туристический отечественный и международный обмен. Исследования последних лет в США показали, что молодежь предпочитает быть дома и все чаще отказывается от далеких путешествий, не будучи уверенной в своей безопасности. Это ведет к различным потерям в международном туризме. После террористических нападений на Нью-Йорк и Вашингтон 11 сентября 2001 года туристический бизнес в Нью-Йорке ощутил убытков на 25 миллиардов, в Лас-Вегасе – на 36 миллиардов американских долларов. Вклады от международного туризма составляют существенную часть бюджета в ряде стран, например, в Испании, Франции, Монако. С туризмом связано также немало рабочих мест в мире, поэтому состояние безопасности в разных ее проявлениях отражается на развитии мировой экономики [4, с. 158]. Последствия 11 сентября по-разному ощутили разные провайдеры на туристическом рынке. Авиаперевозки существенно сократились. Страх полетов привел к развитию наземного транспорта для осуществления путешествия в одном географическом регионе. Правительство США выделило 15 миллионов долларов под залог для авиационной отрасли, чтобы предотвратить ее разрушение. 260 000 человек потеряли работу. Ирландия, Мексика, страны Карибского бассейна почувствовали уменьшение количества американцев, которые желали путешествовать самолетами. Службы такси, магазины, рестораны и другие секторы ощутили отрицательное влияние этих террористических актов [1, с. 44].

Понятие «безопасность» относится к числу фундаментальных биопсихосоциокультурных потребностей индивида. Отсутствие внешних опасностей, писал З. Фрейд в «Основных принципах психоанализа», благотворно для раскрытия творческих потенций личности. Сам он по прибытии в Лондон в 1938 году из небезопасной аннексированной немцами Австрии писал, что наконец-то нашел в Великобритании свободу и безопасность и начал творческую работу о монотеизме, которую уже не надеялся закончить. Обрел свободу и безопасность А. Эйнштейн, эмигрировавший в 1933 году из гитлеровской Германии в США (г. Принстон) и продолжавший там работать над единой теорией поля, обретая душевное равновесие. Творить в условиях несвободы, рисков и угроз проблематично. Ведь совершенство в творчестве рождается от равновесия (гармонии с социумом, природой и собой), равновесие рождается от справедливости, справедливость – от чистоты души.

«Туристами поневоле» стали участники четырех волн русской эмиграции. Первую, белую эмиграцию (1918-1923), вынудили революция, Гражданская война, недовольство большевистским режимом. После установления советской власти большинство русских философов были высланы за границу, а те, кто остался, были репрессированы. В августе 1922 года была осуществлена массовая депортация ученых-гуманитариев и деятелей культуры. На пароходах «Пруссия» и «Обербургомистр Хакен» за границу было выслано более

200 выдающихся представителей духовной элиты. Многие из них внесли значительный вклад в развитие мировой науки: П.И. Сорокин, Н.А. Бердяев, Ф.А. Степун, Л.П. Карсавин, С.Л. Франк и др. «Философский проход» – одна из трагических страниц русской истории. Это событие обозначило разрыв в преемственности развития интеллектуальной мысли на долгие годы. Власть увидела в интеллектуальной элите смертельную опасность для коммунистического режима. Одним из инициаторов высылки был В.И. Ленин. «Операция» против инакомыслящих представляла собой серию последовательных акций, арестов, ссылок врачей, репрессий против вузовской профессуры. Депортация интеллигенции продолжалась и в 1923 году. «Философский пароход» является своеобразной точкой отсчета, с которой в XX веке начался драматический раскол единой культуры России на русское зарубежье и советскую Россию. Оказавшись не по своей воле в изгнании, многие политические деятели, ученые, литераторы сразу же включились в бурную и нелегкую жизнь русского зарубежья. Они активно участвовали в общественной работе, издавали свои газеты и журналы, на страницах которых публиковали научные статьи, заметки, письма, читали лекции в высших учебных заведениях, тем самым знакомили запад с русской культурой (что часто происходит и в туристских обменах). В Берлине, Праге, Париже и других центрах русской эмиграции вокруг философов сконцентрировалась интеллектуальная жизнь русской диаспоры, заботившейся о духовном возрождении своей родины [2, с. 248-249]. Россию покинули многие выдающиеся философы, ученые, писатели, художники, поэты. Общее число уехавших, депортированных составило около 4-х миллионов человек. Вторая, самая массовая волна эмиграции (1938-1947), инициированная Второй мировой войной – 10 миллионов человек. Третья волна (1948 – 1990) – около миллиона, она была спровоцирована диссидентским движением и холодной войной. Покинули родину Аксенов, Довлатов, Бродский и многие другие известные литераторы, художники, ученые. Четвертую волну (с 1990 г. и до распада СССР) вдохновило лучшее качество жизни на Западе [6]. География «путешествий» русской эмиграции: Западная Европа, Канада, США, Латинская Америка, Австралия. Уезжавшие обретали, как правило, желанные свободу и безопасность.

Весьма важным является ощущение безопасности для жизне- и мировосприятия туриста, который находится в ситуации рисков, угроз, опасностей в чужой стране. Он вольно или невольно отчуждается от культуры, архитектуры, этнографии страны посещения и может ощутить в себе пробуждение агрессивности. Отчуждаться можно и от своей страны, о чем печально свидетельствуют вышеназванные эмиграции из России и эмиграция из Украины в годы ее независимости. Интерес к путешествиям может упасть, если стремление оказаться в «модных» местах наталкивается на нелестные описания туристов, побывавших

там, на СМИ, общественное мнение, создавшие о тех местах «черный» бренд, связанный с событиями и происшествиями негативного характера. Всем правительствам следует стараться укреплять мир и безопасность на национальном, региональном и международном уровнях, что является важной предпосылкой развития внутреннего и международного туризма, – отмечено в Гаагской декларации по туризму (1989). Но декларация – не закон. Она – «торжественное провозглашение основных принципов, а также документ, в котором они изложены...» [3, с. 150], и потому безопасность в туризме Декларацией не гарантируется.

В политическом аспекте можно констатировать, что современная конфликтогенная обстановка в мире характеризуется ростом количества конфликтов, чинящих препятствия развитию туризма. Таковой была, например, конфликтная ситуация в последние два десятилетия XX века в Мексике. Политическую угрозу турпотокам в наши дни представляет терроризм, который наносит урон туризму на протяжении последних 50 лет едва ли не больший, чем стихийные бедствия, военные столкновения и экономические кризисы. Когда возникает, а еще хуже, растет террористическая угроза, иностранные туристы пересматривают свои решения о посещении той или иной дестинации [1, с. 49].

Туристы нередко становятся целенаправленным объектом для террористов. Хотя большая часть действий террористов направлена на военные объекты, дипломатические учреждения, экономические и торговые представительства, однако, террористы нередко избирают более доступные цели – общественный транспорт, стадионы, отели, места скопления людей возле культурных и исторических памятников. Впечатляющих примеров тому много (если не множество), в их ряду: убийство около 200 международных туристов на острове Бали в Индонезии в 2002 году. Размах действий террористов (вспомним и 11 сентября 2001 года) вынуждает к осмыслению международного туризма и международной безопасности в парадигме «столкновения цивилизаций» (С. Хантингтон), наступления исламского экстремизма («мусульманской ярости») на мир во всем мире. Войны, произошедшие после распада Югославии, в Чечне, между Индией и Пакистаном, утверждает Хантингтон, были свидетельством межцивилизационного конфликта.

Провоцируют терроризм в отношении туризма лица, которые против туризма; унижающее отношение туристов к местному населению; столкновение культур («загрязнение культуры»). Погром, учиненный мусульманской молодежью в нигерийском городе Кадун, которая восстала против проведения в столице этой страны конкурса «Мисс Мира», стал символом конфронтации между западной цивилизацией и движением радикального ислама [1, с. 50]. Согласно Хантингтону, исламская цивилизация с ее массовым демографическим взрывом, популярностью фундаменталистских движений и

пребывающая в состоянии возрождения, активизирует конфликты между мусульманами и немусульманами, которые часто пребывают в противостоянии ислама и христианства: «все или ничего», в том смысле, что обе стороны полагают, что только их вера правильная, только она представляет собой цели человеческого существования [7].

Демографический взрыв затронул не только исламский мир. В 50 – 60-х годах XX века в развивающихся странах Азии, Африки и Латинской Америки началось резкое ускорение темпов роста населения за счет снижения смертности, особенно детской, при сохранении высокой рождаемости. Демографическая ситуация обострила проблемы социальные и экономические в этих странах. А поскольку там проживает более половины населения мира, то увеличение численности населения превратило «демографический взрыв» в глобальную проблему. За прошлое столетие население планеты Земля увеличилось с 1 до 6 миллиардов. В начале XXI ст. – 7 миллиардов. И все хотят достойно жить, и делают для этого все мыслимое и немыслимое. Поэтому в ноосфере придется находить действенные решения относительно биосферы. По мнению известных зарубежных генетиков и членов Римского клуба, необузданный рост населения – это бедствие, сопровождающееся «взрывом потребления и индивидуальных притязаний» (А. Печчеи «Сто станиц для будущего»). Рост населения ведет к войнам, авторитарным режимам, деградации личности и общества в целом (Дж. Хаксли «Кризис гуманизма»), к «генетической эрозии» человечества (Р. Кук «Людская плодовитость – современная дилемма»). Головокружительный, как его оценивал Х. Ортега-и-Гассет, рост населения Европы означает все новые и новые толпы, которые с таким ускорением извергаются на поверхность истории, что не успевают пропитаться традиционной культурой, не помышляют о высоком и хотят жить чувственной жизнью. Нравственность общества в целом находится в обратной зависимости от его численности, пишет К. Г. Юнг в «Структуре бессознательного».

Достаточно посетить аэропорт, чтобы ощутить убыль человеческого достоинства: «Снимите ремень!», «Снимите обувь!», – говорят вам, туристу, при прохождении досмотра. А ваши саквояж и чемодан лучше умотать скотчем – иначе тут или там, в аэропорту взлета или в аэропорту приземления ваши вещи, сданные в багаж, могут обокрасть. Многие меры безопасности больше создают препятствий для пассажиров, нежели защищают их от террористов, а то и демонстрируют «усердие не по разуму», о чем говорит герой фильма «Человек года» (США) Добс: «Шманают восьмидесятипятилетнюю бабушку в ходунках», а вдруг она записалась в террористы. Можно привести и другие примеры проявления излишней, как нам представляется, бдительности, но уже административнополитической: в одном из украинских педагогических университетов министерской волей наказывают понижением в должности доцентов, причастных к

проходженню производственной практики студентами-туристами на території теперешнього Крима.

Дальнейшее исследование заявленной в заглавии статьи темы видится в углублении рефлексии о политической и других составляющих безопасности в туризме в контексте глобальных кризисов и кризиса самого человека. Продуктивным представляется также дальнейшее прогнозирование в туристическом бизнесе и в туристских обменах рискогенных ситуаций, разработка программ риск-менеджмента для управления рисками с целью снижения вероятности возникновения неблагоприятного результата и минимизации возможных потерь. Из всех видов рисков – экономических, технологических, экологических и других акцент следует делать, по-видимому, на рисках политических, поскольку здесь риск-ситуации и их эффекты наименее предсказуемы.

Список использованных источников

1. Вовк С. Влияние терроризма на международный туризм // Журнал европейской экономики. – 2015. – Том 14 (№ 1). – С. 41–55.
2. Манн Ю.В. и др. Мировая художественная культура. XX век. Литература. – СПб.: Питер, 2008. – 464 с.
3. Словарь иностранных слов. – М.: Русский язык, 1986. – 608 с.
4. Цюрупа М.В. Філософські аспекти проблеми безпеки і правового захисту особистості в туризмі // Філософія туризму: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2008. – С. 157–167.
5. Ширинкин П.С. Туристское легендирование как метод использования символических средств и ресурсов в развитии гуманитарного потенциала территории // Философские науки. – 2016. – № 4. – С. 103 – 112.
6. <https://gotoroad.ru/immigration/volny-rus-immigration>
7. https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Столкновение_цивилизаций&oldid=943611

90

Кретишмар О.О.

аспірантка Сумського державного педагогічного університету
імені А. С. Макаренка

ОЗДОРОВЧИЙ ФІТНЕС, ЯК ФОРМА АКТИВНОГО ДОЗВІЛЛЯ МОЛОДІ

Рациональне використання вільного часу має загальносоціальну актуальність. Форми активного дозвілля мають забезпечити відновлення фізичного та емоційного стану. Оздоровчий фітнес надає широкий вибір методів, забезпечуючи як задоволення потреби дозвіллевої активності, так і оздоровлення.

Ключові слова: дозвілля, вільний час, оздоровчий фітнес

Постановка проблеми. Дозвілля – важлива складова життя, звільнена від виробничих та побутових суспільних вимог. Встановлені часом звички щодо проведення вільного часу впливають на загальний розвиток молоді людини.

Питання щодо врегулювання та організації вільного часу сучасної молоді актуалізується з кожним роком. Відомий український вчений О.М. Семашко зазначає, що регулювання вільного часу має бути обґрунтованим, враховувати наявні ресурси і реальні можливості, ґрунтуватись на диференційованості та послідовності, безперервності та координованості тощо [5, с 225-226]. У сфері дозвілля молодого покоління необхідні оновлення і вдосконалення системи для врегулювання його форм. Питання щодо контролю та впливу на форми проведення вільного часу молоддю є дуже важливим у зв'язку з тим, що формування особистості відбувається також шляхом впливу на неї тих видів діяльності, яким вона віддає перевагу в години дозвілля.

Відомий український соціолог Олена Злобіна ще у 2010 році зазначила у своїх працях, що у період з 2003 по 2009 роки відбулися значущі зміни у системі пріоритетів молоді щодо форм дозвілля. Деякі види занять у вільний час помітно втратили значущість (вишивання, конструювання, сімейний туризм та ін.), інші набули неабиякого поширення (активні екстремальні види спорту, перебування в соціальних мережах).

Питання фізичної активності та дозвіллевих спортивних заходів регулюється на державному рівні Законом України «Про фізичну культуру і спорт» (2009 р).

Дозвілля спортивного спрямування, на відміну від професійної спортивної діяльності, орієнтується на задоволення індивідуальних нахилів та бажань людини у вільний час. Спортивні зайняття на дозвіллі спрямовані на задоволення потреби у вільному виборі виду діяльності, пошуку середовища однодумців, а також у прагненні зміцнення здоров'я.

Серед різноманітних видів активного дозвілля сучасна молодь віддає пріоритет не лише традиційним (футбол, хокей, волейбол, теніс, туристичні прогулянки), але й таким, що стали в Україні популярними відносно недавно: кросфіт, пауерліфтинг та інше.

Фізкультурно-оздоровча діяльність у структурі дозвілля молоді має ряд специфічних завдань:

- оздоровчий характер;
- оптимальне поєднання різних видів спорту;
- демократичність форм фізкультурно-оздоровчої роботи;
- вільне відвідування спортивних закладів;
- доступність спортивних закладів.

Активні форми дозвілля забезпечують:

- організацію здорового способу життя;
- самореалізацію у спорті;
- розширення кола однодумців;
- участь у культурно-соціальному житті.

Щороку поповнюється список різноманітних видів спортивної діяльності. Створюються новітні підходи та технології для забезпечення активного відпочинку населення. Така форма активного дозвілля, як фітнес, завдяки своїй широті засобів все частіше стає пріоритетною серед молоді.

Оздоровчий фітнес є однією з галузей загального фітнесу. Він надає широкий вибір методів проведення вільного часу, забезпечуючи одночасно задоволення потреби дозвіллевої активності та оздоровлення.

Науковий простір достатньо заповнений дослідженнями та рекомендаціями щодо технологій оздоровчого фітнесу. Але існує потреба аналізу понять «дозвілля», «вільний час» через призму поняття «оздоровчий фітнес», а також дослідження щодо можливості ототожнення цих понять. Ці питання і стали основою для проведення даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сучасному етапі науковцями здійснено низку науково-соціальних досліджень, присвячених проблемам молодіжного дозвілля: К. М'яло, Б. Трегубова, А. Запесоцького, А. Файна, В. Суртаєва, В. Лисовського, А. Маршака, Л. Боженко, В. Орлова, І. Бестужев-Лади, Б. Ручкіна, В. Скороходова. Вони всі зазначають єдиний висновок про те, що в умовах науково-технічного прогресу великої значимості набирає функція дозвілля. Вона забезпечує постійне задоволення фізичних і духовних потреб кожної людини, сприяє в подальшому підвищенню продуктивності людини, більш швидкому освоєнню нових навичок і повноцінній участі у житті суспільства.

Праці спортивно-педагогічного спрямування показують високий рівень зацікавленості молоді фітнесом, як формою активного дозвілля (Круцевич Т.Ю., Корносенко О., Носачов Ю. О., Товт В.А, Білецька В.В.).

На основі проведеного аналізу наукових джерел можна зробити висновок, що оздоровчий фітнес повноцінно виконує функції, як форма активного дозвілля молоді.

Мета та завдання дослідження. Метою даного дослідження є теоретичний аналіз понять «дозвілля», «вільний час» та «оздоровчий фітнес».

Завдання, що поставлені у дослідженні:

1. Згідно з аналізом літературних джерел визначити поняття «дозвілля», «вільний час» та «оздоровчий фітнес».
2. Теоретично проаналізувати наукову літературу щодо можливості використання оздоровчого фітнесу, як форми активного дозвілля молоді.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань було використано методи теоретичного дослідження:

- аналіз та синтез;
- узагальнення наукової літератури.

Виклад основного матеріалу. Дозвілля в сучасному понятійному апараті визначається, як сфера для пошуку середовища особистісного розвитку та самоствердження і спрямована на задоволення культурних запитів, соціальних устремлінь та творчих потреб особистості. Тому від ефективності вирішення дозвіллевих проблем залежить результативність соціально-педагогічної політики будь-якої держави.

Вивчення поняття «дозвілля» та його форм давно стало об'єктом наукових досліджень філософів, соціологів, економістів, психологів, педагогів. Наукові дослідження сучасних авторів підкреслюють його значимість для духовного та фізичного формування й розвитку особистості. Здійснюється задоволення потреб, які продиктовані істинними бажаннями людини. Діяльність у сферах дозвілля умовно зображено в таблиці 1.

Таблиця 1.

Діяльність у сферах дозвілля.

	1 група	2 група
Форма освоєння	Самонавчання Навчання	Самодіяльність Хобі
Форма взаємодії	Індивідуальна Колективна	Індивідуальна Колективна
Форма вираження	Відвідування публічно-видовищних заходів і музеїв, читання книг і періодичних видань, прослуховування радіо, перегляд телевізійних передач	Любительська фізична культура і спорт, туризм, прикладні клуби за інтересами

Можна зробити висновок, що дозвіллям є частина позаробочого часу після виконання нею професійних та прикладних побутових обов'язків – вільний час. Це поняття є складовою частиною організації життя людини і загалом суспільства. Раціональність під час використання вільного часу забезпечується об'єднанням видів занять, чергування активних та пасивних форм. Це в свою чергу позитивно впливає на розвиток особистості, її сутності, одночасно фізичної, емоційної та інтелектуальної сфер життєдіяльності (див. Рисунок 1.)

Якість проведення вільного часу залежить від рівня морального розвитку особистості і в той же час являється головним чинником її формування, розвитку та становлення. Невміле та неорганізоване використання людиною свого дозвілля може призвести до різноманітних проблем, асоціальної поведінки, порушення процесу самореалізації.

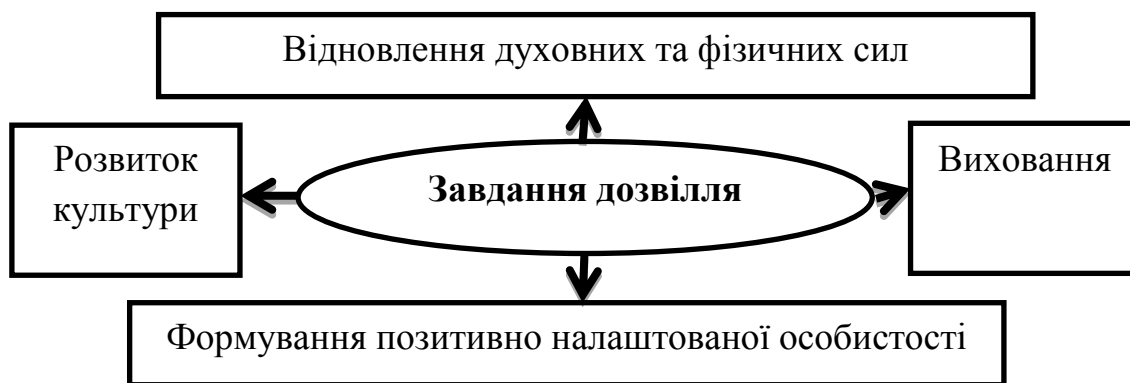


Рисунок 1. Завдання дозвілля.

Спрямованість вибору форми активності у вільний час також характеризує особистість людини. Також важливим фактором є взаємовідносини учасників дозвілля. Вони можуть відігравати найрізноманітніші ролі. Іноді учасникам відводиться пасивна роль споживача культурного продукту, а в іншому випадку від нього вже вимагається певне напруження (фізичне, інтелектуальне, емоційне), в третьому з'являються ролі ведучих та активних учасників.

Особливостями молодого віку є підвищена емоційність, творчо-експериментальна активність, схильність до ігрової діяльності. Ці фактори складним чином піддаються впливові і під час дозвілля. Але порівняно з іншими віковими групами молоді є найбільш мобільною, активною та схильною до різноманітності [5].

Круцевич Т. Ю. зазначає, що *оздоровчий фітнес* – одна з форм масової фізичної культури, можливість зберегти та зміцнити своє здоров'я, вдосконалити фізичні можливості, досягти емоційної рівноваги [3]. Основними завданнями фітнесу вона називає відпочинок і відновлення оптимального функціонального стану, відновлення тимчасово втрачених фізичних можливостей, формування, зміцнення і збереження здоров'я.

Провівши аналіз понять «вільний час» та «дозвілля», можна впевнено стверджувати, що оздоровчий фітнес, цілком і беззаперечно являється формою активного дозвілля. Багатогранність його концепції забезпечує виконання всіх вимог [3, 4].

На сьогоднішній день застосовують різноманітні форми оздоровчого фітнесу. Їх реалізація здійснюється за допомогою розробки спеціальних програм та методик. Застосування різних видів рухової активності або їх поєднання забезпечує доступність та підтримання постійного інтересу серед молоді [4 с 3-5, 3 227-288].

Під час активного дозвілля використовують різноманітні види фітнесу, що засновані на різних формах рухової активності.

Аеробні - це вправи, енергозабезпечення яких здійснюється за рахунок використання кисню. До них належать аеробіка, аквааеробіка, кросфіт та інші.

Анаеробні – вправи, спрямовані на укріплення м'язів та підвищення їх тону. До них відносять наприклад силовий фітнес.

Узагальнивши, можна сказати, що оздоровчий фітнес, як форма активного дозвілля спрямований на забезпечення рухової активності, поєднання кількох видів рухової активності та самовдосконалення шляхом реалізації індивідуальних спортивних потреб особистості.

Висновки. У ході вивчення наукових джерел, було визначено поняття «дозвілля» та «вільний час». Це дозволило зробити висновок, що на сучасному етапі молодь має достатньо можливостей для самореалізації та самовираження поза трудовою діяльністю, але існує ряд факторів, що часто призводять до деструктивних наслідків.

Опираючись на визначення поняття «оздоровчий фітнес» можна визначити, що саме за його допомогою можна забезпечити раціональне дозвілля для молодого покоління. Як уже було зазначено, основними завданнями оздоровчого фітнесу є відновлення оптимального функціонального стану, формування, зміцнення і збереження здоров'я.

Різноманітність форм оздоровчого фітнесу дає змогу урізноманітнити, покращити та провести вільний час не лише із задоволенням, але і з користю.

Список використаної літератури.

1. Балакірева О.М. Трансформація ціннісних орієнтацій в українському суспільстві / О.М.Балакірева. – К., 2002. – 150 с. - Український соціум, №1.
2. Злобіна О. Дозвілля молоді України та Росії активно переноситься в Інтернет-мережі [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http:// 2008. dif.org.ua/ ua /analit/rkfej](http://2008.dif.org.ua/ua/analit/rkfej)
3. Круцевич Т. Ю. Теорія і методика фізичного виховання. Том 2 / Круцевич Т. Ю. – К.: Олімпійська література, 2008. – 367 с.
4. Теорія і технології оздоровчо-рекреаційної рухової активності / [Товт В.А., Маріонда І.І. та ін.]. – Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», «Говерла», 2015. – 88 с.
5. Цимбалюк Н.М. Дозвілля в Україні. Теоретичні та емпіричні аспекти: монографія. – К.: ДАКККіМ, 2003. – 224 с.

М. М. Паньків

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ В УРБАНІСТИЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У статті розглядаються теоретичні аспекти проектування і формування туристичних визначних місць в урбаністичному середовищі. Простір міста розглядається як продукт, який створюється та пропонується туристам для «споживання».

У сучасних практиках управління розвитком туристичних територій особлива увага приділяється дестинаціям локалізованим в межах міст. Туризм в місті є не лише однією з галузей економіки, яка може стати прибутковою статтею міського бюджету, але і галуззю яка відповідає за імідж міста, за його привабливість на регіональному, національному і світовому рівні.

У науковій думці питання розвитку туризму в місті займає особливе місце. Проблематика взаємодії систем туризму і міста розглядаються в працях таких науковців, як К. Вобер, Й. Мазанец, Р. Митланд, В. Ричи, В. Е. Гордин, Л. В. Хорева, М. В. Матецька та ін. Однак в Україні наукові дослідження цієї теми недостатньо розвинуті. Питаннями розвитку туризму в межах урбаністичного простору займаються здебільшого адміністративні управлінці, інтереси яких не завжди торкаються безпосередньо туризму [3, с. 369].

Метою статті є дослідження актуальних проблем та підходів до формування туристичного простору в межах урбаністичного середовища, визначення механізмів проектування визначних місць і територій, які стають об'єктами туристичного показу в місті.

Сучасні туристичні практики, в тому числі в урбаністичному середовищі, засновуються на концептуальних засадах постмодернізму (або постсучасності) як культури та особливого типу мислення і світосприйняття. Міста трансформуються і змінюються під потреби пост-туристів, які прагнуть відчувати себе достатньо «своїми» та мати автентичний досвід занурення в міську атмосферу. Пост-туристи протиставляють себе туристам-рекреантам, які сприймають міста як тематичні парки розваг і не намагаються пізнати їх автентичність та глибинну сутність. Пост-турист – це мандрівник-дослідник, який споживає знаки, символи і образи культури. Головним мотивом стає пошук унікального досвіду, достовірності простору, занурення в місцеву атмосферу [2, с. 17].

Сучасні міста намагаються надавати туристам перевірений контент, що пройшов цензуру: знакові об'єкти, маршрути, за якими відбувається ознайомлення з туристичним простором міста.

Це вимагає застосування системного підходу до формування туристичного простору шляхом проектування визначних місць і територій. В якості базового формоутворюючого елементу розглядається об'єкт туристичного показу або пам'ятка, яка має вагоме значення в цьому просторі та обумовлюється його соціокультурними особливостями.

Визначні місця можуть бути умовно розділені на три типи: сформовані в ході історичного процесу; штучно спроектовані для певної мети; історичні об'єкти, які в результаті ребрендингу або модернізації перетворилися на туристичні атракції [6, с. 78]. Всі об'єкти туристичного показу антропогенні, наділені культурним сенсом,

багатозначні та несуть відповідний функціонал. Через ці об'єкти турист пізнає міську ідентичність.

Сучасне урбаністичне середовище як об'єкт туристичного інтересу характеризується лінійними зв'язками, зміною картин сприйняття. У такому розумінні середовище міста сприймається як музей під відкритим небом і стає все більш складним і поліфункціональним. Виникає потреба в різноманітності зорових вражень в рамках туристичного пішохідного маршруту, швидкої і комфортної орієнтації туриста в цій складній функціонально-просторовій системі. Пішохідне середовище, що формується в ході конструювання туристичного іміджу міста і його неповторного образу, повинне викликати у спостерігача емоції, асоціації і образи, що пов'язують його з подіями і часом, на яких воно орієнтоване [5, с. 114].

Для брендингу туристичного напрямку, часто створюються легенди, які дозволяють надати новий сенс тому або іншому культурному об'єкту (архітектурному ансамблю, храму, старому кварталу і так далі). Місцеві мешканці самі формують та підтримують цей показовий світ, оскільки соромляться справжнього, рутинного світу.

Намагаючись догодити туристам, міста зустрічаються з проблемою часткової втрати власної ідентичності. Це призводить до формування «міфу автентичності», який втілює чужі уявлення про те, що таке «справжній» Париж, Берлін, Барселона і т.д. Туристам практично не доступний «нестерильний», рутинний досвід міського життя, його нетуристична автентичність [6, с. 79]. Турист фактично споживає символи та значення, які репрезентовані об'єктами туристичного показу.

Туристичний простір міста може конструюватися спонтанно або цілеспрямовано, але завжди штучно, при цьому він антропогенний та завжди має культурне значення. Форми і конфігурації туристичного простору можуть змінюватися за допомогою визначних об'єктів (об'єктів показу), які є конструктивними одиницями урбаністичного середовища. Таким чином, визначні об'єкти можуть виконувати функцію «інструментів», за допомогою яких конструюється туристичний простір міста.

Туристичний простір є частиною соціокультурного простору. Тому він завжди впорядкований, має автентичне культурне значення і сенс. При проектуванні туристичного простору, слід враховувати, що соціокультурний простір людини формується за допомогою впорядкованих об'єктів і ліній, і цим він відрізняється від природного нерегульованого простору, де об'єкти розташовані хаотично.

Урбаністичне середовище не завжди впорядковане. «Антропогенний хаос» міської забудови може бути наслідком ряду обставин, наприклад, відсутності місця в міському просторі. В цьому випадку, при проектуванні туристичного простору слід розуміти, що «антропогенний хаос» може бути організований і перебудований шляхом внесення до нього деяких змін, за допомогою відповідних

художніх рішень [4, с. 61]. Проектні завдання вирішуються методом синтезу наявних об'єктів в певну соціокультурну систему засобами дизайну, що забезпечують переклад на мову зрозумілих образів і символів. Завдяки художньому осмисленню простору, з нього витягуються окремі форми і деталі, які збираються в стійкі конфігурації.

Найбільш доступним засобом формування туристичного простору є «вигородження» окремих об'єктів, їх виокремлення з навколишнього хаосу і поєднання в простір обмежений туристичним маршрутом.

Важливу роль при формуванні туристичного простору в місті грають своєрідні ключові об'єкти довкола яких розрізнені і неорганізовані елементи об'єднуються в цілісну систему і таким чином упорядковуються. Ці об'єкти домінують в просторі, виступають його ядром. У просторі туристичних територій, розташованих в урбаністичному середовищі, домінуючі об'єкти формують окремі, обмежені ділянки. Наприклад, міська площа, стає домінантою для прилеглих до неї вулиць, а монумент – для самої площі. За допомогою таких домінантних об'єктів, відбувається впорядкування простору (у ньому стає легко орієнтуватися), що дозволяє сконструювати привабливу туристичну територію [1, с. 36].

Слід розуміти, що в сучасну епоху уніфікації, одним з важливих мотивів, що змушують людей здійснювати туристичні подорожі є потреба зняття стресу монотонності. Стандартизація предметів і процесів (типова одноманітна забудова, транспорт і так далі) породжує у мандрівників інтерес до унікального, неповторного. Це важливо враховувати при формуванні визначних місць і об'єктів, вони мають бути унікальними і нестандартними. Важливим завданням при проектуванні місць туристичного показу є не поєднання предметів в статичні, постійні жорсткі структури, а комбінування їх в композиції, що легко змінюються, забезпечують варіативність їх сприйняття гостями міста. Об'єкти показу і пам'ятки, як елементи пов'язуються за допомогою художньої уяви, утворюючи багатовимірні композиції, формуючи, таким чином, туристський простір в урбаністичному середовищі [5, с. 80].

Для того, щоб місто активно розвивалося як об'єкт туристичного інтересу, необхідно розробити концепцію розвитку туристичної інфраструктури на основі архітектурно-планувальної структури міста. У місті формується декілька пов'язаних «пішохідним масштабом» туристичних зон з традиційними і новими базовими центрами (ядрами) [1, с. 35].

Розглянемо декілька принципів формування туристичної інфраструктури, що відповідають вимогам безконфліктного впровадження сучасних туристичних об'єктів в історичне середовище, зокрема:

1. Встановлення зв'язків і переходів між базовими об'єктами туристичного показу і об'єктами, що надають послуги міським мешканцям (торговими центрами і зонами, міськими публічними просторами, рекреаційними зонами та ін). Формування міських

просторів у «пішохідному масштабі» (організація туристичних маршрутів, транспортна схема).

2. Закріплення економічно ефективної функціональності привабливих для туристів об'єктів: а) поєднання функцій (торгівля, пізнавальний туризм, харчування, рекреація та ін.); б) максимальне розширення ефективного функціонування об'єкта (розширення часу активного і усвідомленого перебування відвідувача «24 години на добу»); в) орієнтація на чітко виокремлену цільову групу (певний ціновий рівень та ін.).
3. Підвищення «щільності» (подієвої, комунікаційної) міського простору.
4. Досягнення відповідності «ємності» міського простору і масштабів туристичного потоку, а також потоку міських мешканців.

Вищезазначені принципи відображають характер потреб і мотивацій сучасних туристів, враховують моделі їх поведінки і споживання. Туристи постійно шукають комфорту: зрозумілої транспортної системи, доступної і актуальної інформації, хороших доріг, сервісу, інтернету, універсальної (звичною) їжі та розваг. При цьому об'єкти туристичної уваги включають «різні форми соціальної стереотипізації». Погляд туриста конструється за допомогою знаків і залежить від ефекту візуалізації. Сучасний турист сприймає запропонований йому стереотипний образ міста, місцеві міфи та формує власні уявлення про міську автентичність, на основі об'єктів туристичного показу, що створюють туристичний простір міста.

Список використаних джерел

1. Богославець О. Г., Бойко Н. О. Туристична інфраструктура міста: європейській досвід та українські реалії / О. Г. Богославець, Н. О. Бойко // *Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку»*, КНЕУ, 16 березня 2018 р. – Київ : КНЕУ, 2018. – С. 33 – 39.
2. Мошняга Е. В. Развитие туризма в эпоху постмодернизма / Е. В. Мошняга // *Туристика*. – 2014. – № 2. – С. 15 – 20.
3. Писаревський І. М. Туризм і місто: баланс інтересів / І. М. Писаревський // *Комунальне господарство міст*. - 2011. - № 100. - С.368-373.
4. Тенденції та напрямки розвитку туристичної України / за ред. І. М. Писаревського. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2014. – 261 с.
5. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи / за ред. І. М. Писаревського. – Харків : ХНАМГ, 2011. – 284 с.
6. Шевчук М. О. Репрезентації національної ідентичності в просторі міста крізь призму туристичного погляду // *Грані*. – 2014. - №8. – С. 76 – 80.

ІНТЕГРАЦІЯ МЕТОДИК В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ – ОСНОВА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Головною складовою розвитку сільського зеленого туризму на Україні є інтегрована підготовка фахівців в середніх спеціальних та вищих навчальних закладах. Оптимальною методологічною основою є внесення змін до навчальних та робочих програм по вивченню спеціальних дисциплін і проведенню технологічних та виробничих практик.

З давніх часів туризм грає головну роль в соціалізації суспільства. В сучасному світі, соціалізація суспільства є основною функцією туризму. Головною ж соціальною функцією сільського зеленого туризму є відновлення або відтворення національної культури. Даний вид туризму відновлює сили і внутрішні ресурси людини. Відпочинок носить активний характер, включаючи різноманітні розваги, які допомагають змінити вид діяльності, оточення, знайомство з культурою, традиціями, звичаями, узнати невідомі природні особливості і явища.

Індустріалізація світу та економічно-політична ситуація в Україні привела практично до повної урбанізації населення країни. Що привело до ізоляції мешканців міст від природи, погіршенню екологічної ситуації, а за нею і стану здоров'я населення, як фізичного так і психологічного. Наразі знижуючи активну діяльність людини.

Подолати всі ці негативні наслідки як раз допоможе зелений туризм. Який є синонімом екотуризму і має форми сільського та агротуризму. А природний потенціал нашої держави досить багатий і автентичний для розвитку і популяризації цього виду туризму [2, с. 6-10].

На сьогоднішній день в інтернет мережах, та на наукових конференціях можна багато знайти інформації, про необхідність розвитку сільського зеленого туризму на Україні. Так як дана форма рекреаційного туризму є самою дешевою для туристів та рекреантів, а наша країна має багаті природні передумови для популяризації цього виду туризму, як для громадян нашої держави, так і закордонних туристів.

Говорити ж про розвиток сільського зеленого туризму не можливо без розуміння того, в якому стані на сьогоднішній день знаходиться українське село, і села Одеської області зокрема. Крім цього треба згадати, що занедбані та пусті садиби в селах говорять про те, що теперішнє покоління вже не просто більше не їздить на літо до бабусь в село, молодь навіть не уявляє, як виглядає українське село.

Говорити про розвиток сільського зеленого туризму необхідно починати, якщо не зі шкільної лави, то хоча б з створення спеціальних навчальних програм для фахівців з туризму та фахівців з розвитку аграрного сектору. А для цього необхідно, як мінімум, ввести в навчальні плани з підготовки фахівців, окремою дисципліною «Зелений туризм».

В якій вивчати теоретичні аспекти та різновиди зеленого туризму. З обов'язковими практичними лабораторними заняттями, які варто почати вивченням з візуалізацією виду українського села з моменту його становлення, процвітання і нинішнього занедбаного стану. Виїздами в нинішні існуючі села і села, до яких вже, навіть немає дороги з райцентрів. А завершувати курс вивчення даної дисципліни курсовим проектом, з яких можна буде знайти нові ідеї і пропозиції свіжого юного погляду на розвиток сільського зеленого туризму на Україні і в кожній області в зокрема.

В ході навчання майбутніх фахівців, проводити всеукраїнські інтегровані загальноосвітні конференції студентів, аспірантів аграрних навчальних закладів, які вивчають земельне право і землевпорядкування в сільській місцевості і навчальних закладів, що готують фахівців з туризму на гостинності. Тому що без знань в області земельного права та землевпорядкування жоден фахівець з туризму, не зможе впровадити навіть найсміливіші і креативні проекти. Необхідно консолідувати знання в галузі туризму і гостинності зі знаннями в організації аграрного виробництва і аграрних законопроектів.

Організації, що займаються розвитком сільського туризму в Україні, називають такі його основні проблеми: - недостатній розвиток інституцій сільського туризму (тобто несформованість понять сільського туризму, визначення його місця та діяльності діячів у цій галузі); - фінансові проблеми розвитку, недостатній інтерес з боку професійних туроператорів (оскільки сільський туризм за своєю суттю заперечує масовому прибутковому туризму); - відсутність організаційних, психологічних і т. ін. навичок у сільського населення, яке приймає туристів [4 ст. 8-11].

Але ніхто не називає проблеми в відсутності фахівців з зеленого туризму, наукових робіт чи навіть простих аматорських проектів з цього напрямку. Звідки може взятись професійна зацікавленість туроператорів, якщо їх діяльність направлена в нашій країні на виїзний туризм? Працівники туристичних компаній України уже навіть не згадують, а деякі і не знають, що існує такий вид рекреації, як зелений туризм. Тому, що більшість із них не є дипломованими спеціалістами з туризму, і самі за період свого дитинства та навчання ніколи не були на селі і навіть не ходили в походи з палаткою до лісу, чи озера. Сучасні молоді працівники, лише з фото в інтернет мережах, мають уявлення, що таке природа і як виглядає відпочинок не в фешенебельному готелі на березі моря, а біля річки, озера, або того ж моря, в палатці з вечірнім

вогнищем. Сьогоднішні студенти навіть не знають, що під час відпочинку на селі, або ж просто на природі можна збирати гриби, ягоди, гербарій, лікарські рослини або просто рибалити.

Природні передумови є одним з найважливіших факторів (мало хто хоче відпочивати у непривабливій місцевості без жодних цікавих природних атракцій чи просто приємної природи). Серед природних атракцій найпривабливішими фахівці відзначають: - гори, море, озера, річки; - екзотичні і незвичні місця; - дика природа (сюди ж можна віднести всілякі заповідні території). Наша країна досить багата на такі природні атракції [3, с. 24-31].

Володіючи такими місцями і маючи такі привабливі характеристики ми повинні використати цей шанс привабити туристів, як своїх так і закордонних. Це дасть можливість популяризувати нашу країну на міжнародному ринку і внести валютні надходження до державної казни. А так як сільський туризм відзначається такою рисою, як пропагування національної культури і традицій, показ традиційної краси певного краю, то для відпочинку на селі туристу можуть бути запропоновані просто привабливі місця з мальовничими українськими краєвидами, приємні для спокійного відпочинку і неповторним українським етносом, який теж за період становлення нашої держави потерпає забуття і занедбання.

В наукових посібниках та підручниках сказано, що сільський зелений туризм в Україні почав інтенсивно розвиватися в середині 90-х років XX ст., але в ті часи приватних сільських садиб, які б приймали туристів, у цілій Україні налічувалося всього кілька десятків, а тепер їх тисячі. Загальну кількість агроосель, які приймають туристів, визначити дуже важко, оскільки основна їх частина (за різними оцінками, до 80-90%) перебуває „у тіні «, тобто є незареєстрованою. Також проблема статистики й обліку садиб, які пропонують сільський зелений туризм, ускладнена тим, що поняття сільського зеленого туризму і агрооселі не визначено остаточно в українському законодавстві, і надто часто агрооселями називають туристичні комплекси, які за суттю ними не є (наприклад, невеликі приватні готелі у сільській місцевості або навіть і у містах). Тому фактично, облік і статистика сільського зеленого туризму зараз не проводиться повною мірою, що і заважає повноцінно визначити масштаб розвитку цього виду туризму. Певний моніторинг кількості і стану агроосель проводиться різними неурядовими організаціями, а також державними районними адміністраціями та іншими державними установами в деяких областях, хоча ці дані скоріше призначені для внутрішньої роботи відділів з туризму цих адміністрацій, а не для складення загальної статистики. Отже, можна відзначити, що потужно зелений туризм розвивається лише у Карпатах, Криму та у частині Київської області. У регіонах Карпат та Криму це було зумовлено тим, що фактично приватний відпочинок на селі існував тут вже давно, і не був чимось новим для цих територій. Також ці регіони, звичайно ж,

можна назвати найбільш привабливими для туристів з природної точки зору, і вони можуть похвалитися великою кількістю атракцій, які відсутні в інших регіонах України. Хоча, за даними Спілки розвитку сільського зеленого туризму в Україні осередки сільського зеленого туризму вже з'являються в Кіровоградській, Полтавській та інших областях [1, с. 24-33].

Читаючи такі відомості із літератури, можна зробити висновки, що сьогодні даний вид туризму стрімко розвивається в нашій державі. Але ж територія Криму сьогодні окупована, територія Карпатського регіону не має елементарних автомобільних доріг, а має лише напрямки. На території Кіровоградської області взагалі зникають цілі поселення і села, і кількість населення уже рахується не сотнями, а просто кількістю дворів або садиб. Така ж сама картина спостерігається і на півдні України, зокрема в Одеській області. Яка за загальною статистикою має самий високий туристичний потік країни. Тому ніхто і не звертає уваги на те в якому стані знаходиться північна частина області задовольняючись загальними цифрами, які сформовані завдяки морському узбережжю.

Одещина дійсно влітку захлинається від туристів, як своїх так і ближнього зарубіжжя. І ніхто не звертає уваги, що якраз в цей період без відпочинку залишаються, як діти так і робоче населення самого міста Одеси, яке не може дозволити собі відпочинок на фешенебельних курортах. А рішенням проблеми наразі може стати розвиток сільського зеленого туризму. Одеська область, окрім морського відпочинку може запропонувати і інші види, так як має величезний природний запас рекреаційних об'єктів. Таким чином вирішить питання по оздоровленню місцевого населення, що потерпає від літнього напливу туристів і майже лишає можливості відновлювати сили для подальшої роботи протягом року.

Список використаних джерел

1. *Коберніченко Т.О. Сільський зелений туризм: Курс лекцій. Методичні рекомендації / Т.О. Коберніченко, В.П. Васильєв .- Київ: Вид-во «Аграрна освіта», 2005.- 76с.*
2. *Кудла Н. Є. Сільський туризм. Основи підприємництва та гостинності: Підручник / Н. Є. Кудла. - Київ: Вид-во «Центр навчальної літератури» 2015. - 152 с.*
3. *Горун В. Оцінка рекреаційно-ресурсного потенціалу Одеської області / В. Горун // Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 1. с. 24–31.*
4. *Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017-1018 рр. Додаток до рішення обласної ради від 23 грудня 2016 року № 285-VII/- Одеса. 2016.-13с. Режим доступу: <http://oblrada.odessa.gov.ua>.*

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

<i>Адаменко Аліна Володимирівна</i>	студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Анісов Даніїл Ігорович</i>	студент 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально- наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Башиловка Дмитро Сергійович</i>	студент 2 курсу магістратури кафедри краєзнавства і туризму Навчально-наукового Інституту міжнародних відносин Національний авіаційний університет
<i>Білик Владислав Васильович</i>	кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно- економічного університету
<i>Білик Вікторія Миколаївна</i>	студентка 4 курсу Київського національного університету імені Тараса Шевченка, географічний факультет, кафедра країнознавства та туризму
<i>Боровський Олександр Андрійович</i>	студентка групи ТУ-17д, східноукраїнського національного університету імені В.Даля
<i>Васеленко Аліна Сергіївна</i>	студентка 4 курсу спеціальності «Туризм» Навчально- наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Василенко Ярослава Васильівна</i>	студентка 3 курсу спеціальності «Туризм» Навчально- наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Галевич Аліна Віталіївна</i>	студентка 2-го курсу магістратури ЗФН спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Герасименко Дарія Віталіївна</i>	студентка 3-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Глянько Вікторія Олександрівна</i>	студентка 3-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

<i>Гордієнко Вікторія Василівна</i>	студентка 3-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Гордієнко Володимир Володимирович</i>	кандидат економічних наук., старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Гребельник Віта Іванівна</i>	студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Гусак Анжела Юрійівна</i>	студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Гусєва Владислава Олегівна</i>	студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Данилова Надія Вікторівна</i>	студентка 2-го курсу магістратури ЗФН спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Дородня Тетяна Романівна</i>	студентка магістратури східноукраїнського національного університету імені В. Даля
<i>Євтушенко Ярослав Васильович</i>	Старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Заваріка Галина Михалівна</i>	кандидат географічних наук, доцент східноукраїнського національного університету імені В. Даля
<i>Завгородній Олександр Іванович</i>	студент 2-го курсу магістратури Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету

<i>Зігунов Василь Миколайович</i>	кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Зігунова Інна Сергіївна</i>	кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Калтипан Маргарита Володимирівна</i>	студентка 2 курсу магістратури спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Камишніков Сергій Ігорович</i>	студент 2-го курсу магістратури Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
<i>Карпенко Наталія Володимирівна</i>	студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Коваленко Олександр Вікторович</i>	кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Колб Микита Вадимович</i>	студент 2-го курсу магістратури Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
<i>Колотуха Олександр Васильович</i>	доктор географічних наук, доцент кафедри географії і геоecології Кіровоградського державного педагогічного університету
<i>Комлик Наталія Олегівна</i>	студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Косяк Валерій Андрійович</i>	доктор філософських наук., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Кретишмар Олена Олексіївна</i>	аспірант 2-го року навчання Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

<i>Крицька Анжела Миколаївна</i>	студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Кулик Дарина Анатоліївна</i>	студент 2 курсу магістратури спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Кулинич Олена Сергіївна</i>	студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Курило Олександр Анатолійович</i>	студентка 3-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Левковська Жанна Вікторівна</i>	студентка 4 курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Малиновська Оксана Юріївна</i>	кандидат географічних наук, доцент кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка
<i>Мозгова Дар`я Ростиславівна</i>	кандидат економічних наук., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанного сервісу Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Мошура Марина Владиславівна</i>	студентка 2-го курсу магістратури Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
<i>Нікончук Катерина Ігорівна</i>	студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Паньків Марія Михайлівна</i>	кандидат історичних наук, доцент кафедри туристичного та торговельного бізнесу Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
<i>Пархоменко Сергій Олександрович</i>	студент 3-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

<i>Пиріков Владіслав Андрійович</i>	студентка магістратури східноукраїнського національного університету імені В. Даля
<i>Подус Владислав Володимирович</i>	студент 2-го курсу магістратури Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
<i>Придатченко Дар'я Володимирівна</i>	студентка 2 курсу магістратури кафедри краєзнавства і туризму Навчально-наукового Інституту міжнародних відносин Національний авіаційний університет
<i>Пустова Оксана Ігорівна</i>	студентка 2 курсу магістратури кафедри краєзнавства і туризму Навчально-наукового Інституту міжнародних відносин Національний авіаційний університет
<i>Рубіс Людмила Григорівна</i>	професор Санкт-Петербурзького державного університету промислових технологій і дизайну, кандидат педагогічних наук, майстер спорту, суддя спорту всесоюзної категорії. Заслужений працівник фізичної культури РФ, «Жінка року» (2017) в номінації «Наука».
<i>Саввіна Христина Борисівна</i>	студент 2-го курсу магістратури Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
<i>Самодахова Олександра Олександрівна</i>	студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Сахно Альона Юріївна</i>	студентка 2-го курсу магістратури спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Туник Марія Миколаївна</i>	студентка магістратури кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету
<i>Христенко Олег Олександрович</i>	студент 2-го курсу магістратури Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
<i>Цимбалюк Аліна Миколаївна</i>	студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Чорна Наталія Миколаївна</i>	доктор історичних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

*Швець
Тамара Володимирівна*

Студентка заочного відділення кафедри туризму і
готельного господарства Харківського національного
університету міського господарства ім. О.М. Бекетова

Наукове видання

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародньою участю

6-7 грудня 2018 року

Зважаючи на свободу наукової творчості, редколегія бере до друку статті тих авторів, думки яких не в усьому поділяє.

Відповідальність за грамотність, автентичність цитат, правильність фактів та посилань, достовірність матеріалів несуть автори публікацій.

Передрук та відтворення опублікованих статей будь-яким способом дозволяється лише при посиланні на матеріали конференції «Стан і перспективи сучасного туризму».

Відповідальний за випуск: *І. С. Зігунова*

Комп'ютерна верска: *Н. С. Цьома*

Підписано до друку 27.12.2019

Формат 60×84/16. Гарн. Times New Roman. Папір друк.

Друк ризогр. Умовн. друк. арк. 14,07. Обл.-вид. арк. 14,81.

Тираж 100. Зам № 103

Видавець і виготовлювач:

ФОП Цьома С.П. 40002, м. Суми, вул. Роменська, 100.

Тел.: 066-293-34-29.

Свідectво суб'єкта видавничої справи:

серія ДК, № 5050 від 23.02.2016.