

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

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

**Матеріали
II Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції з міжнародною участю**

23 листопада 2016 року

Суми 2016

УДК 379.85

С 76

*Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
(протокол № 5 від 15 листопада 2016 року)*

Редакційна колегія:

В. І. Шейко – доктор біологічних наук, професор

В. А. Кóсяк – доктор філософських наук, професор

О. Ю. Кудріна – доктор економічних наук, професор

М. О. Лянной – кандидат педагогічних наук, доцент

В. М. Зігунов – кандидат педагогічних наук, доцент

І. С. Зігунова – кандидат педагогічних наук, доцент

(відповідальний редактор)

О. В. Коваленко – кандидат педагогічних наук, доцент

С 76 Стан і перспективи сучасного туризму : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю (23 листопада, м. Суми). – Суми : ФОП Цьома С. П., 2016. – 312 с.

Збірник складають наукові статті, в яких розглядаються актуальні питання історії, географії туризму та краєзнавства, менеджменту та маркетингу туризму, готельного та ресторанного господарства, спортивного туризму, активної рекреації та безпеки туристської діяльності, а також теорії і методики професійної освіти фахівців з туризму.

Матеріали конференції будуть корисними для науковців, які вивчають різні аспекти туризму, фахівців туристської діяльності, а також для викладачів, студентів, аспірантів.

УДК 379.85

© Колектив авторів, 2016

© ФОП Цьома С. П., 2016

© СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2016

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ: МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ ТА БЕЗПЕКА	6
<i>Білик В. В., Рачкінда І. Б.</i> Стратегія маркетингу курортних destinations 6	
<i>Великодна Є. М.</i> Стан та перспективи готельного бізнесу м. Суми	12
<i>Витковская К. Е.</i> Аналіз проводимих маркетингових мероприять в филиале «Оздоровительный комплекс «Огонек» УП «Мингаз».....	17
<i>Влащенко Н. М., Чурицька І. О.</i> Формування інвестиційного клімату вітчизняного туристсько-рекреаційного комплексу	21
<i>Волошин І. М., Атаманюк Д. В.</i> Напрямки інноваційної діяльності в туризмі	26
<i>Жбанова Ю. В.</i> Сучасний стан готельно-ресторанного бізнесу м. Суми	30
<i>Закутайло Д. І.</i> Особливості небезпек у спортивних гірських походах	35
<i>Зигунов В. Н., Дяченко В. А.</i> Особенности безопасности движения в горах.....	40
<i>Зігунова І. С.</i> Аналіз стану туристської інфраструктури України щодо проведення заходів подієвого туризму міжнародного рівня .	48
<i>Кінаш І. П., Юрчишин А. О.</i> Зарубіжний досвід реалізації корпоративної соціальної відповідальності підприємств туристичної індустрії.....	54
<i>Коблюк А.М.</i> Проектування туристсько-рекреаційного комплексу в Житомирській області	58
<i>Колтаченко А. И., Варгетова Д. А.,</i> Исследования сферы досуга и развлечения города Минска	63
<i>Коробейникова Я.С., Журавель Н.В.</i> Геопросторова організація та сезонність туристичних потоків в Івано-Франківській області...	66
<i>Кулик Д. А.</i> Підвищення конкурентоспроможності закладів громадського харчування у Сумському регіоні.....	70
<i>Лойко Д. М.</i> Сучасний стан та перспективи розвитку в`їзного туризму в Україну	74
<i>Локоть В. О.</i> Сутність та перспективи розвитку концептуальних та інноваційних готельних комплексів	79
<i>Лукьянова Л. Г.</i> Проблема образования в туризме и гостеприимстве: смысловое содержание научных понятий	85
<i>Мальська М. П.</i> Чинники формування розвитку сфери готельного господарства	92
<i>Мальська М. П., Кізима В. Л., Жук І. З.</i> Принципи організації готельно-ресторанного господарства.....	96
<i>Пішта Н. А.</i> Сучасний стан сільського зеленого туризму в Сумській області	102
<i>Сахно А. Ю.</i> Суть концептуальності засобів розміщення та закладів громадського харчування	107
<i>Серета В. П.</i> Безпека в туризмі	113

<i>Стрікаленко Т. В.</i> Інноваційний напрямок розвитку санітарно-курортних закладів та лікувально-оздоровчого туризму	119
<i>Федорченко В. К.</i> Проблеми розвитку туризму та ефективність державного регулювання.....	125
<i>Филипович И. В., Домнич В. В.</i> Анализ опыта организации культурно-познавательного туризма для слабовидящих и незрячих.....	130

РОЗДІЛ 2. ІСТОРІЯ, ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ

ТА КРАЄЗНАВСТВО 137

<i>Булатый П. Ю.</i> Мемориал XVIII века – камни с крестами в деревне Потаповичи.....	137
<i>Васеленко А. С.</i> Туристський потенціал Швейцарії.....	142
<i>Ворсло А. А., Худницкая Е.В.</i> Легенды и легендарные личности Браславского края как ядро экскурсионного сопровождения.....	147
<i>Дмитренко Т. С., Зігунова І. С.</i> Ресурсний потенціал Грузії як чинник розвитку міжнародного туризму	152
<i>Єзута М. В.</i> Современное состояние туризма Египта на фоне прекращения авиасообщения с рядом европейских государств.....	158
<i>Колотуха О. В., Миргородська О. Л.</i> Соціально-економічні фактори та рекреаційно-туристські ресурси Кіровоградської області.....	164
<i>Кóсяк В. А.</i> К истории путешествий и культуры	169
<i>Лисак О. В.</i> Формування туристичної інфраструктури Аргентини за часів першого правління Хуана Домінго Перона.....	175
<i>Макаренко Ю. В.</i> Характеристика курортів Єгипту	180
<i>Молодушко Ю. М.</i> Характеристика та оцінка туристсько-рекреаційного потенціалу Івано-Франківської області	185
<i>Нóга А. С.</i> Особливості розвитку туристської галузі в Чехії.....	189
<i>Павлюк Х. О., Єзута М. В.</i> Туристсько-рекреаційний потенціал Канади.....	194
<i>Перезва Н. П., Великода Є. М.</i> Розвиток туризму в Карибському регіоні.....	199
<i>Роговець В. В., Єзута М. В.</i> Туристська привабливість Сполучених Штатів Америки	204
<i>Росолько Ж. В., Зігунова І. С.</i> Стан та перспективи розвитку туристської індустрії Туреччини	210
<i>Филипович И. В., Краснов А. А.</i> Граффити как кроскультурная знаковая система и туристический потенциал городов	216
<i>Филипович И. В., Савченко А. Д.</i> Комплексный портрет этноса в контексте Туризма. Японцы.....	222

РОЗДІЛ 3. АКТИВНИЙ ТУРИЗМ	228
<i>Ковальов А. О.</i> Виховання колективізму в особистості засобами активного туризму	228
<i>Колотуха О. В.</i> До питань стратегії розвитку спортивного туризму в Україні	232
<i>Криворучко К. В.</i> Розвиток активного туризму як перспективного напряму туризму в Україні	238
<i>Нечепоренко А. С., Чуча Н. И.</i> Изменение показателей силы под влиянием нагрузки экспериментального велопохода.....	243
<i>Поколюдна М.М., Замула Л.В.</i> Регіональні аспекти розвитку дитячого туризму в Україні: Дніпропетровська, Запорізька, Харківські області	249
<i>Тихенко Л. В.</i> Організація туристської діяльності дітей та учнівської молоді в позашкільних навчальних закладах.....	255
<i>Ходаковська І. А.</i> Організація роботи туристського клубу вищого навчального закладу (на прикладі турклубу «Мандрі» КДПУ).....	261
<i>Яцина В. С., Зігунов В. М.</i> Серфінг як вид екстремального відпочинку..	266
РОЗДІЛ 4. ТЕОРІЯ, МЕТОДИКА ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ ТА ВИХОВАННЯ	272
<i>Зігунов В. Н.</i> Сущность горной подготовки участников спортивных походов и восхождений	272
<i>Івашина Л. П.</i> Особливості підготовки фахівців у розвитку сільського зеленого туризму	275
<i>Коваленко О. В.</i> Проблеми плинності кадрів підприємств і організацій індустрії гостинності	279
<i>Смирнов І. Г.</i> Професійна підготовка фахівців туризму з урахуванням національно-патріотичного спрямування.....	283
<i>Филипович И. В., Праведный В. В.</i> Международный образовательный туризм как средство межкультурной коммуникации	290
<i>Ципко В. В.</i> Методична модель практичного заняття з навчальної дисципліни «Сервісологія»	296
<i>Щука Г. П.</i> Національно-патріотичне виховання як невід’ємна складова професійної освіти в туризмі	301
Відомості про авторів	305

РОЗДІЛ 1

ОГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ: МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ ТА БЕЗПЕКА

В. В. Білик, І. Б. Рачкінда

Київський національний торговельно-економічний університет

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ КУРОРТНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

В статті розглядаються деякі аспекти методології та методики розробки маркетингової стратегії курортних регіонів України як головного завдання цільового маркетингу. Визначаються ключові напрямки, суб'єкти та інструменти стратегічного маркетингу курортних цільових регіонів.

В сучасних умовах у світовому масштабі розвиток туристично-рекреаційної галузі є одним з найбільш динамічних, що обумовлено процесами глобалізації, підвищенням стандартів життя в економічно розвинутих країнах, масштабними інвестиціями у привабливі туристично-рекреаційні регіони, підвищенням мобільності населення.

Туризм та курортно-рекреаційна галузь є одним з пріоритетних стратегічних напрямів розвитку і для багатьох регіонів України, де туристично-рекреаційний комплекс допомагає не лише в економічному розвитку регіону, а і у вирішенні соціальних проблем. В Україні санаторно-курортна справа в окремих регіонах була одним з найдавніших форм комерційної рекреації. З XIX століття відомі кліматичні курорти Південного узбережжя Криму, бальнеологічні курорти Прикарпаття та Закарпаття, Поділля, Полтавщини, грязьові курорти Криму та Північного Причорномор'я. В останні часи в Україні діяло 45 курортів загальнодержавного та міжнародного і 13 курортів місцевого значення, де функціонувало 544 санаторії та пансіонати з лікуванням загальної (одноразової) чисельністю понад 150 тисяч місць. Послуги санаторно-курортних установ в Україні становили майже 40% від загального обсягу діяльності туристично-рекреаційної галузі [5].

Однак туристично-рекреаційний потенціал курортних цільових регіонів сьогодні не використовується на належному рівні. Тому і виникає потреба у розробці обґрунтованих регіональних стратегій і нових проектів в сфері курортно-рекреаційного бізнесу, які в були спрямовані на залучення інвестицій, створення нових робочих місць в індустрії обслуговування, просування регіону, приваблюючи внутрішніх та іноземних туристів, формуючи позитивний імідж регіону, давали б змогу збільшити дохідну

частину місцевих бюджетів та значно покращити економічні показники.

Разом з тим, концептуальні основи формування ринкової пропозиції туристично-рекреаційних регіонів є суперечливими, методологія стратегічного управління курортними регіонами розроблена недостатньо, окремі особливості цих регіонів при формуванні довгострокових програм їх розвитку враховуються не повною мірою. Це не дозволяє на практиці здійснювати цілеспрямоване маркетингове стратегічне планування розвитку туризму і рекреації на окремих територіях (області, районі, місті, курорті тощо) [1-7].

У зв'язку з цим важливим та актуальним завданням для науковців і практиків є окреслення проблем і пріоритетів розвитку маркетингу курортних дестинацій, розробка і реалізація стратегії на регіональних ринках курортних послуг, виходячи з специфічних особливостей їх функціонування, що і стало метою даної роботи.

В першу чергу для формування ефективної маркетингової стратегії курортної дестинації слід постійно проводити маркетинговий стратегічний аналіз та враховувати комплексність прогнозування розвитку туристично-рекреаційної сфери регіону з врахуванням політичної та економічної ситуації в країні та її вплив на функціонування рекреаційних підприємств. Для забезпечення ефективного втілення стратегії необхідно проводити моніторинг за досягненням чи недосагненням стратегічних результатів та ймовірністю коригування маркетингових заходів. Так, не зважаючи на важливість розвитку туризму в регіонах, досі залишені без належної уваги ряд проблем, які не дають змоги розкритись туристичному потенціалу та не дозволяють повною мірою розвиватися курортним дестинаціям :

- Недостатня якість і кількість об'єктів рекреаційної інфраструктури;
- Брак інвестицій та низька економічна активність місцевого населення;
- Нерозвиненість і непристосованість сервісної мережі;
- Недостатня валоризація природних, антропогенних і культурних атракцій;
- Недостатня маркетингова активність.

Для розробки маркетингової стратегії курортної дестинації попередньо необхідно оцінити рівень розвитку курортного регіону та його конкурентоспроможність на туристичному ринку за ключовими факторами:

• Фактор «атрактивності» (унікальність туристично-рекреаційних ресурсів, в порівнянні з аналогічними за кордоном, наявність унікальних пам'яток культури та історії, матеріальна база дестинації, комфортний клімат, лікувальні фактори, розвиненість курортології та рекреаційної медицини).

- Економічні фактори (сприятливе співвідношення ціни і якості на туристично-рекреаційні послуги, валютний курс, зміни у доходах населення, розвиток ринку послуг засобів розміщення, якість туристично-рекреаційних послуг, рівень цін на послуги відпочинку, розробленість каналів збуту, застосування сучасного маркетингового інструментарію).

- Фактори безпеки (забезпечення безпеки від терактів, крадіжок, загроза міжетнічних внутрішніх конфліктів, ступінь захищеності гостей).

- Екологічні фактори (екологічно чисті ландшафти, доглянутість територій, система екологічного моніторингу, наявність сучасних очисних споруд, дослідження антропогенного навантаження на території).

- Технологічні фактори (розвиток транспортної інфраструктури; стан комунального господарства, стан доріг та зв'язку, система життєзабезпечення, тощо).

- Політичні фактори (політична стабільність в країні та регіоні, імідж DESTИНАЦІЙ на ринку, в'їзні формальності та ін.).

На основі стратегічного аналізу попиту на курортні послуги курортних DESTИНАЦІЙ України слід провести стратегічну сегментацію та виділити такі три сегменти ринку, для яких можливо провести диференціацію курортного продукту та окреме позиціонування санаторно-курортних послуг : міжнародний клас, стандарт-клас та економ-клас.

Одним із пріоритетних завдань у регіональному плануванні туристично-рекреаційної галузі є розвиток в'їзного туризму, який крім інших переваг галузі, забезпечує додаткове надходження фінансових ресурсів у економіку регіону шляхом здійснення іноземними туристами додаткових видатків, які у подальшому створюють позитивний мультиплікативний ефект на велику кількість суміжних галузей регіону. Саме тому необхідно розширювати пропозицію курортних продуктів, в т.ч. з орієнтацією на VIP та іноземних туристів з урахуванням мети їх подорожі шляхом побудови та реконструкції туристично-рекреаційних закладів, які відповідають міжнародним стандартам якості, відповідної розбудови супутньої інфраструктури, розширення асортименту якісних туристично-рекреаційних послуг, активного просування рекреаційних можливостей регіону на національному та міжнародному ринках.

Для формування конкурентоспроможного курортного продукту та підвищення інвестиційної привабливості курортних DESTИНАЦІЙ, що зрештою сприяло б розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, органи місцевого самоврядування крім активізації роботи спеціалізованих відділів у своїй структурі можуть, на наш погляд, у тісній співпраці з підприємницькими організаціями курортного бізнесу регіону стати ініціаторами формування та активними учасниками таких суб'єктів

дестинаційного маркетингу як курортні консорціуми та туристично-рекреаційні (курортні) кластери.

Для того щоб протистояти конкуренції та здійснювати маркетинг курортної дестинації, санаторії та курортні готелі регіону, що відповідають певним критеріям рівня якості обслуговування можуть об'єднуватись в курортні консорціуми. Курортний консорціум (resort consortium) – об'єднання незалежних санаторіїв та курортних готелів, що створюється з метою спільної маркетингової, інвестиційної та іншої діяльності та підтримки їх конкурентоспроможності при збереженні специфіки, самостійності і фінансової незалежності кожного учасника. Консорціум дозволяє підприємству бути незалежним щодо власності та управління, отримуючи переваги від об'єднання зусиль у сфері маркетингу. Для організації роботи консорціуму запрошують досвідчених менеджерів управляти певною сферою діяльності згідно контракту.

Суб'єктом стратегічного маркетингу курортних дестинацій можуть бути також і курортні кластери. У структуру туристично-рекреаційного кластеру мають входити безпосередньо санаторії та курортні готелі, туристичні організації, заклади харчування туристів, підприємства дозвілля і торгівлі. Потенційними учасниками об'єднання повинні також стати сфера транспорту, охорони здоров'я, освіти, активні представники і об'єднання громадськості та інші стейкхолдери.

Створення та функціонування туристично-рекреаційного (курортного) кластеру дає змогу встановити між його учасниками тісні взаємозв'язки, співробітництво і конкурентоспроможні відносини на різних рівнях: підприємства взаємодіють з постачальниками, клієнтами та конкурентами; мезоінститути представляють державні та приватні установи, а також представники громадянського суспільства; макроінститути діють на основі макроекономічної стратегії та політики; соціально-культурні структури визначають соціальні здібності діючих осіб формулювати думки і стратегії в галузі сталого розвитку регіону.

Створення курортного кластеру повинно складатися з двох основних етапів: ідентифікація курортного кластеру та його впровадження. На першому етапі йде процес ідентифікації «курортного кластеру бальнеологічного туризму», що включає:

- Оформлення концепції та позначення її в маркетинговій стратегії розвитку туризму регіону;
- Визначення точок взаємодії з іншими суміжними галузями економіки і пріоритетизація лікувально-оздоровчого туризму;
- Визначення складу підприємств і організацій, що входять в кластер.

На другому етапі йде впровадження курортного кластеру з його реєстрацією та реалізацією проектів.

Першочерговим кроком у формуванні курортного кластеру є роз'яснення потенційним зацікавленим особам необхідності кластерного розвитку як ключової стратегії економічного та маркетингового розвитку регіону. Він включає залучення потенційних спонсорів, отримання їхньої підтримки, визначення ролі агенцій економічного розвитку, науково-дослідних інститутів та університетів у кластерному розвитку. Це вимагає побудови нових зв'язків між підприємствами, громадами та регіональними органами влади.

Для успішного функціонування курортного кластеру необхідно дотримуватись таких принципів:

- Екологічна стійкість - врахування фізичної основи процесу розвитку, який спрямований на збереження і раціональне використання природних ресурсів, включення до туристичної діяльності, на підтримку потенціалу екосистем поглинати або відновлюватися за умов втручання людини.

- Економічна стійкість - пошук для економічного зростання на основі ефективного розподілу та раціонального використання ресурсів і постійного залучення державних та приватних інвестицій, щоб гарантувати не тільки прибутковість на мікроекономічному рівні, а також економічну ефективність на макросоціальному рівні у сьогоденні та майбутньому.

- Соціально-культурна стійкість - збереження культурного розмаїття, цінностей, що тепер існують у прикордонному регіоні, та створення індивідуальної свідомості та повної соціальної інтеграції.

- Політико-інституційна стійкість - зміцнення демократичних механізмів, спрямованих на розробку і реалізацію державної політики, соціально-політичних важелів інституційних механізмів, де враховані критерії сталого розвитку.

Стратегічними проектами розвитку курортного кластеру є наступні: проведення популяризації кластерів та оптимізації їх діяльності; проведення тренінгів, бізнес-семінарів, брифінгів, участь у туристичних виставках, створення веб-сайту кластера, випуск рекламних матеріалів і прес-релізів, проведення періодичних економічних і туристичних форумів; організація турів лікувально-оздоровчого, екологічного, культурно-історичного, науково-пізнавального та ін. напрямів на основі дослідження конкурентоспроможних територіальних центрів; організація перспективних для даної території видів і форм туризму; організація у межах кластерів культурних форм дозвілля (наприклад, фольклорні, гастрономічні фестивалі); налагодження зв'язків між посередницькими організаціями (торговими, транспортними, маркетинговими фірмами, дистриб'юторськими, банківськими та кредитно-фінансовими тощо). Кластерна модель співробітництва може також підтримати стрімкий

розвиток недержавного сектору рекреаційних закладів представленими, в основному, приватними готелями, туристичними базами, центрами та базами відпочинку.

Ефективна реалізація маркетингової стратегії в курортному бізнесі неможлива без активного впровадження інструментів DESTИНАЦІЙНОГО маркетингу та сучасних маркетингових інформаційних технологій. Все зростаюча кількість споживачів одержує інформацію про санаторії, курортні готелі, лікувально-оздоровчі фактори через мережу Інтернет, яка надає їм величезні можливості вибору.

Для довгострокового розвитку туризму і рекреації в регіоні суб'єктам DESTИНАЦІЙНОГО маркетингу необхідно створити та забезпечити належне функціонування маркетингової інформаційної системи, головними завданнями якої мають бути: дослідження ринку туристичних послуг, активності і реалізації пропозицій вітчизняних та зарубіжних партнерів; вивчення і прогнозування попиту на туристичні послуги, внесення відповідних ініціатив органами управління щодо забезпечення балансу між попитом і пропозицією; вивчення структури і напрямів туристських потоків, їх прогнозування тощо; формування позитивного іміджу туристичних ресурсів регіону та активний брендинг.

У рамках реалізації стратегії розвитку курортної DESTИНАЦІЇ доцільно проводити ряд маркетингових заходів, які сприятимуть популяризації курортної DESTИНАЦІЇ та стимулюватимуть збут:

- робота з альтернативними системами бронювання (GDS/ADS);
- організація загальноукраїнських фестивалів;
- участь у національних та міжнародних виставках та конференціях;
- підвищення рівня конкурентоздатності за рахунок кваліфікованого багатомовного персоналу;
- розвиток мережі туристично-інформаційних центрів;
- розповсюдження медіа-продуктів, друкованої інформації про курорт.
- використання всіх переваг інтернет-маркетингу.

Передові інформаційні технології дають можливість споживачеві прямо користуватися базами даних і здійснювати пошук потрібної інформації про той чи інший санаторій з домашнього комп'ютера. З розвитком Інтернету споживачі звертають все менше уваги на звичайні джерела інформації. В результаті традиційні канали комунікації стають усе менш ефективними, поступаючись першості цифровим технологіям – передусім Інтернету. Щоб бути почутими споживачами, підприємства повинні освоювати інструменти Інтернет-маркетингу. Для багатьох українців вже давно стала звичною можливість планувати свої подорожі за кордон через Інтернет – бронювати готелі, купувати авіаквитки, домовлятися про екскурсії.

Висновки. Отже в сучасних умовах особливої актуальності для туристично-рекреаційної галузі України набувають проблеми розробки адекватної ситуації маркетингової стратегії курортних дестинацій, створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках регіонального курортного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення на цій основі сталого розвитку курортних територій та туристично-рекреаційних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках (зі змінами та доповненнями) від 29 червня 2011 р. № 707. – Київ
2. Джанджугазова Е.А., *Маркетинг туристических мест / учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. / Е.А. Джанджугазова – М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 224 с.*
3. Євдокименко В.К. *Регіональна політика розвитку туризму (Методологія формування, механізм реалізації).* – Чернівці: Прут, 1996. – 288 с.
4. Любіцева О.О. *Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти).* – 3-є вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2009. – 436с.
5. Мацола В. *Рекреаційно-оздоровчо-туристичний комплекс питання теорії, методології, практики: Монографія (Інститут регіональних досліджень НАН України. Редкол.: М.І. Долішній (відп. редактор). – Львів, 1998. – 278 с.*
6. Ткаченко Т.І. *Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія.* – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
7. Novelli, M., Schmitz, B., Spencer, T. (2006). *Networks, Clusters and Innovation in Tourism: a UK Experience. Tourism Management, Vol.27, p. 1141-1152.*

Є. М. Великодна

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ М. СУМИ

У статті розглянуто стан та перспективи готельного бізнесу міста Сум. Надана детальна характеристика класифікації готельного господарства, порівняні статистичні данні, а також рівень цін готельних підприємств та їх рівень наданих послуг. Виявлені перспективи подальшого розвитку готельного бізнесу в м. Суми.

На сучасному етапі розвитку в економічній діяльності України необхідно визнати, що найбільш суттєві зміни відбуваються у готельному господарстві. Це зумовлено фінансовою самостійністю підприємств,

вдосконаленням структурних підрозділів, підвищенням конкурентоспроможності, залученням ефективних іноземних методів господарювання, впровадженням інноваційних технологій, а також уніфікованих анімаційних програм.

Мета дослідження: дослідити сучасний стан розвитку готельного господарства в місті Суми.

Завдання дослідження: дати класифікацію підприємствам готельного господарства, проаналізувати сучасний стан готельного бізнесу на Сумщині, охарактеризувати перспективи готельної індустрії даного регіону.

Методи дослідження: вивчення літературних джерел, інтернет ресурсів, порівняння, описовий метод.

Виклад основного матеріалу. Однією з основних складових туристичної індустрії є готельне господарство. Саме підприємства гостинності виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів. В Україні готельний бізнес набуває високого рівня розвитку, розповсюджує готельні ланцюги, підвищує рівень конкурентоспроможності, залучує грошові інвестиції із зарубіжних країн та інш.

Готель – це підприємство, яке надає громадянам комплекс послуг поза межами їх оселі, найважливішими серед яких є послуги розміщення та харчування. Однак, сучасні готелі, що обслуговують туристів, практично стають повносервісними готелями. Крім обов'язкових послуг (розміщення, харчування), які іноді називають «основні послуги», вони надають цілий комплекс різних послуг, які називають «додаткові послуги», наприклад прання, надання послуг саун, перукарень, масажних кабінетів, конференц-залів, прокат автомобілів.

Серед головних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності можна виділити:

1. Поглиблення спеціалізації готельної і ресторанної пропозиції.
2. Виникнення міжнародних готельних і ресторанных ланцюгів.
3. Розвиток сіток малих підприємств.
4. Впровадження в індустрію гостинності інноваційних технологій [6].
5. Широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу [7].

Класифікація готелів – це визначення відповідності конкретного готелю і номерів критеріям або стандартам обслуговування. Початок готельної класифікації був встановлений ще з тих часів, коли існувало дуже мало закладів, заслуговуючих довір'я. Класифікація мала на меті забезпечити безпечні і якісні послуги з мешкання і харчування для мандрівників. Для готелів класифікація – це спосіб представити необхідні споживачу відомості про якість сервісу, інфраструктуру та інші

можливості підприємства, допомагаючи таким чином потенційним клієнтам і демонструючи свою лояльність до них. Для споживачів класифікація означає можливість оцінити готелів, прозорості та інформативності. У даний час в світі нараховується більше 30 систем класифікації готелів, причому в кожній країні прийняті свої національні стандарти. Найпоширенішою вважається французька класифікація зіркового типу від нижчої (одна зірка) до вищої (п'ять зірок). Дану систему використовують у багатьох країнах, у тому числі в Україні, Росії, Польщі, Угорщині, Туреччині, Єгипті, Китаї та інш.

За останні роки збільшилась кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання в Україні. Це зумовлено стрімким розвитком туристичної діяльності, великим потоком іноземних туристів, і туристів, які подорожують в межах своєї держави. Дані по кількості готелів та їх номерів наведені в таблиці 1 [1].

Таблиця 1

Готелі та інші місця для тимчасового проживання

	Кількість підприємств готельного типу	Кількість номерів	Житлова площа всіх номерів, тис. м ²
1995	1396	62360	1032,3
1996	1368	60601	999,9
1997	1375	58464	1002,1
1998	1328	55487	1010,7
1999	1326	51450	948,7
2000	1308	51012	949,1
2001	1258	49966	947,9
2002	1254	51107	977,0
2003	1218	50412	997,8
2004	1192	50414	1012,2
2005	1232	51686	1072,4
2006	1269	53645	1120,2
2007	1420	62165	1313,6
2008	1595	71580	1508,4
2009	1684	76019	1624,6
2010	1731	79833	1700,6

У Сумській області представлена зіркова класифікація готельних підприємств. У м. Суми готель «Шафран» має 4* – це найвищий за рівнем послуг готель у Сумській області [2], 3* – 6 підприємств гостинності (Reikartz, Ювілейний, Хімік, Олімп, Пан, Воскресенський) [3, 4, 5]. Багато готелів часного типу. Також потрібно відмітити, що у Сумах зосереджено два готельні ланцюги України – готельно-ресторанний комплекс «Шафран» і готель «Reikartz». За статистичними даними налічується близько 36

підприємств готельного типу на 2010 рік (табл. 2) і 55 на 2015 рік (табл. 3) [1].

Таблиця 2

Готелі та аналогічні засоби розміщення

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Кількість готелів та аналогічних засобів розміщення	46	46	44	41	41	44	42	39	29	36	36
Кількість номерів	898	846	816	797	827	842	824	1060	853	1071	1070
Місткість, місць	2372	2151	2130	2122	2120	2054	1955	2446	2355	2923	2925
Обслуговано приїжджих, тис. осіб	59,5	68,4	60,7	67,9	69,8	67,1	70,2	66,1	57,2	47,7	48,2

Окрім поняття «готелі» існує поняття «колективні засоби розміщення» (КЗР) – це засоби розміщення, в яких надають місце для ночівлі в кімнаті чи іншому приміщенні, у яких число місць повинно перевищувати певний мінімум для груп осіб, більших ніж одна сім'я, а всі місця підлягають єдиному керівництву й оплаті до відповідно встановлених цін. До колективних засобів розміщення відносяться готелі та аналогічні засоби розміщення (готелі, мотелі, хостели, кемпінги, агроготелі, гуртожитки для приїжджих, туристські бази, гірські притулки, студентські літні табори, інші місця для тимчасового розміщення), а також спеціалізовані засоби розміщення (санаторії, дитячі санаторії, пансіонати з лікуванням, дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії, дитячі центри, санаторії-профілакторії, бальнеологічні та грязелікарні, будинки та пансіонати відпочинку, бази та інші заклади відпочинку, заклади 1-2 денного перебування) (табл. 3) [1].

Таблиця 3

	Кількість колективних засобів розміщення, одиниць			Кількість місць, одиниць			Кількість розміщених, осіб		
	усього	у тому числі		усього	у тому числі у		усього	у тому числі у	
		готелів та аналогічних засобів розміщення	спеціалізованих засобів розміщення		готелях та аналогічних засобах розміщення	спеціалізованих засобах розміщення		готелях та аналогічних засобах розміщення	спеціалізованих засобах розміщення
2011	72	48	24	4103	1419	2684	71136	56261	14875

2012	69	47	22	4039	1611	2428	65878	49626	16252
2013	68	50	18	3602	1473	2129	65012	50883	14129
2014	60	41	19	3591	1452	2139	66718	52638	14080
2015	55	34	21	3456	1218	2238	53207	40395	12812

За даними таблиці 2 і 3 видно, що з 2010 року збільшелась кількість готелів від 36 до максимальної кількості 50 у 2013 році, а на 2015 р. становить 34 заклади розміщення – це зумовлено не стабільною політичною ситуацією в країні та економічною кризою.

Найбільшою популярністю користуються одномісні номери класу «люкс» і «полулюкс», рідше «стандарт». Номери «економ» класу менш затребувані. Вартість одномісного номеру класу «люкс» у 4* готелі «Шафран» коштує від 1350 грн./ніч, «полулюкс» – від 1100 грн./ніч, «стандарт» – від 650 грн./ніч. У 3* готелях середня вартість одномісного номеру класу «люкс» становить приблизно 900 грн./ніч, «полулюкс» – від 550 грн./ніч до 1000 грн./ніч, «стандарт» – від 400 грн./ніч до 550 грн./ніч, номери «економ» класу представлені тільки у готелі «Reikartz» їх вартість становить 366 грн./ніч на одну особу.

Якщо порівнювати усі заклади розміщення даного регіону, то на мій погляд, краще зупинятися у готелях ланцюгового типу, у них ціна відповідає якості. Просторні номери, інтер'єр витриманий в одному стилі, вчасне обслуговування, санітарні норми кімнат задовільні. А в готелях приватного типу навіть з трьома зірками не витримані стандарти якості. Площа готелю і номерів не відповідає нормам, інтер'єр пострадянських часів, все занедбане і в жахливому стані.

Сумський регіон має великі можливості для покращення ефективної діяльності готельного господарства. Потік туристів у м. Суми з кожним роком збільшується, за рахунок екскурсійних подорожей, ділового туризму. Таким чином виникає потребність у закладах розміщення, але для ефективного їх використання потрібне впровадження інноваційних технологій, збільшення кількості номерів покращеного типу, а також удосконалення структурних підрозділів і підвищення рівня кваліфікованого персоналу і багато інш.

Висновки. У роботі розглянуто заклади готельного господарства, представлено їх характеристику та класифікацію за міжнародними стандартами. Досліджено ринок наданих послуг у готельному бізнесі. Проаналізовано цінову політику даного регіону і визначено перспективи подальшого розвитку.

У м. Суми є всі можливості для розвитку і вдосконалення готельного бізнесу. Кількість наявних готелів недостатня для даного регіону, який виступає туристичним центром з великим історичним минулим, представленим діловим і екскурсійним туризмом.

Список використаних джерел:

1. Головне управління статистики у Сумській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sumy.ukrstat.gov.ua/>
2. Офіційний сайт готельно-ресторанного комплексу «Шафран» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shafran-hotel.phnr.com>
3. Офіційний сайт готелю «Reikartz» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reikartz.com/ru/hotels/sumy>
4. Офіційний сайт готелю «Пан» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hotel-pan.sumy.ua>
5. Офіційний сайт готелю «Ювілейний» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jubilejnaya.com.ua>
6. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов Н.И. Кабушкин – Минск, 2000. – 216 с.
7. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика: Навчальний посібник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

К. Е. Витковская

*Научный руководитель: ст. преподаватель О. В. Романова
Белорусский государственный университет физической культуры,
Институт туризма*

АНАЛИЗ ПРОВОДИМЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ФИЛИАЛЕ «ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС «ОГОНЕК» УП «МИНГАЗ»

В статью представлен анализ проводимых маркетинговых мероприятий в филиале «Оздоровительный комплекс «Огонек» УП «МИНГАЗ». В результате проведенного анализа выявлены слабые стороны деятельности филиала «Огонек», которые и явились основанием для разработки комплексной маркетинговой программы.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создание товара либо услуги, удовлетворяющих потребности клиента, назначить на них подходящую цену и обеспечить их доступность для целевых потребителей [1]. Предприятия должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у предприятия уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу организации.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия (рисунок 1): реклама; Public Relations (PR); стимулирование сбыта; личная продажа [2].

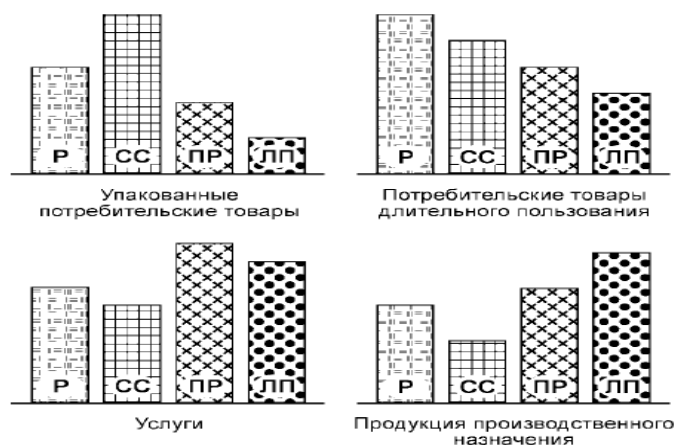


Рисунок 1 - Относительная значимость средств продвижения в зависимости от типа товара.

**Р — реклама; СС — стимулирование сбыта; ПР — публик рилейшнз; ЛП — личные продажи*

Филиалу «Огонек», относящимся к индустрии гостеприимства и являющимся непосредственным производителем услуг на рынке туризма, необходимо соответствовать статусу оздоровительного комплекса, как специализированного средства размещения. В первую очередь, целесообразно задуматься об улучшении, а в некоторых отдельных случаях даже внедрении таких форм коммуникаций, как реклама и отношения с общественностью (PR).

На данном этапе реклама в филиале «Огонек» реализуется крайне неэффективно. Практически полностью отсутствует реклама в интернете, которая на сегодняшний день охватывает самую большую часть потребительской аудитории. Реализация рекламной компании в филиале «Огонек» на данном этапе происходит исключительно за счет туристических компаний, с которыми заключены договора-комиссии. К таким компаниям относятся «Автоматизированные технологии туризма» - размещение на сайте Sanatorii.by, Beltur.by, а также туристическая компания «Топ-Тур» – размещение на новом туристическом портале «TOPBELARUS». В связи с тем, что затраты на рекламу по отношению с другими видами маркетинговых коммуникаций являются самыми дорогими. УП «МИНГАЗ» не выделяет дополнительных финансовых средств на проведение рекламной компании в филиале «Огонек». В свою очередь, отсутствие рекламы непосредственно влияет на загрузку комплекса.

Паблик рилейшнз представляет собой процесс взаимодействия с общественностью [3]. Как и реклама, это довольно дорогостоящий вид мероприятия. Однако, осуществление паблик рилейшнз необходимо для постоянного контроля за качеством предоставляемых услуг. Паблик рилейшнз формируют «лицо» предприятия, представляет его обществу. Это, по своей сути, присвоение определенного статуса средству

размещения, где от него необходимо своевременное и достоверное предоставление информации о предоставляемых услугах, а от потребителя – впечатления от этих услуг. К паблик рилэйшнз относится не только оценка предоставляемых услуг потребителям, но и методы продвижения услуг на рынок. Важно знать, какая форма продвижения является самой эффективной, будь это реализация услуг через социальные сети, либо через туристическое агентство. На степень эффективности будет влиять количество финансовых средств, потраченных на выбранный вид продвижения. В филиале «Огонек» услуги реализуются в большей мере методом «сарафанное радио», который не требует никаких финансовых вложений и является одним из самых эффективных, но в рамках узкого круга лиц. Контроль за качеством предоставляемых услуг ведется посредством книги жалоб и предложений, где все оставленные отзывы регистрируются и рассматриваются не только на уровне оздоровительного комплекса, а на уровне всего УП «МИНГАЗ».

Стимулирование сбыта как маркетинговая коммуникация имеет довольно большое количество разнообразных методов воплощения. В основном же, осуществляется предприятиями индустрии гостеприимства в тех случаях, если за ограниченный промежуток времени необходимо повысить продажи (в данном случае – реализовать как можно больше путевок). Цена является одним из инструментов. Проанализировав показатели от реализации, выявлен ежегодный рост прибыли от 75,4 млн. руб. в 2011 году до 1993,2 в 2015 году, что показывает стремление филиала «Огонек» к обеспечению рентабельной и безубыточной работы. Снижился также уровень себестоимости, что подчеркивает стремление филиала минимизировать затраты.

Финансовый результат и показатели рентабельности говорят о том, что в 2015 году показатели улучшились по сравнению с 2013 годом в три раза, а с 2014 годом в два раза, что показывает высокий темп развития комплекса.

Резко снижаются показатели экспорта услуг в связи с быстрым темпом роста курса валют, а так же по причине того, что в показатели экспорта по проживанию и питанию вносятся в отчетность от 1,0 тыс. нтов проведения данного вида коммуникации. Снижение цен на услуги, при этом сохранение их качества, способствует проявлению большего интереса со стороны потребителя. Стимулирование сбыта в филиале «Огонек» производится за счет предложений на скидочно-информационном портале «Slivki.by», где отдыхающим предлагается отдых в номерах категорий люкс, полулюкс за полцены от цены прейскуранта, а также постоянным клиентам предоставляется скидка на проживание до 30% в зависимости от выбранной категории номера.

Такая форма маркетинговой коммуникации, как личная продажа в филиале «Огонек» отсутствует. Являясь филиалом Производственного Унитарного предприятия «МИНГАЗ», где применяется повременно-премиальная форма оплаты труда, сотрудники филиала «Огонек» не занимаются личными продажами, а все заявки на бронирование принимают администраторы. Введение сдельной формы оплаты труда является более эффективным в отношении возможной загрузки комплекса, однако не может быть реализовано в филиале «Огонек» за счет того, что, в отличие от туристических компаний, сотрудники выполняют разные функции и относятся к разным отделам.

Развитие маркетинговых коммуникаций в филиале «Огонек» возможно при наличии выделяемых финансовых ресурсов, т.к. данный тип затрат на их проведение существенен. В условиях современного функционирования на рынке и необходимостью (в соответствии с планом работы УП «МИНГАЗ») снижения затрат на 25% по всему предприятию, маркетинговые коммуникации должны искать свое воплощение в альтернативных, не затратных мероприятиях.

Проанализировав деятельность филиала «Оздоровительный комплекс «Огонек» УП «МИНГАЗ», необходимо отметить следующие его слабые стороны:

1. Низкий процент загрузки рекреационно-оздоровительного комплекса связан в первую очередь с отсутствием знания «своего» потребителя. Безусловным плюсом является возможность отдельного приобретения услуг, однако необходимо рассчитать и «пакетное» обслуживание, тем самым повысить вероятность привлечения туристов-индивидуалов, которые для подобного отдыха обращаются преимущественно в санатории.

2. Отсутствие рекламы и бренда филиала «Огонек» позволяют конкурентам занимать более высокие места на рынке оздоровительных услуг. С 2015 года филиал «Огонек» из статуса структурного подразделения перешел в филиал УП «МИНГАЗ», что открывает возможности для внедрения своего бренда и его развития. Для повышения уровня узнаваемости в обществе необходимо прибегать к разработке целого комплекса мер, что в любом случае отразится на затратах филиала «Огонек». Самым «безболезненным» для бюджета филиала «Огонек» способом будет являться сотрудничество с туристическими компаниями, которые специализируются на въездном и внутреннем туризме на условиях договора комиссии.

3. Отсутствие досуговых мероприятий и анимации также является значительным минусом в филиале «Огонек». Из развлечений гостям предлагается следующее оборудование: бильярд, настольный теннис,

спортивна площадка, належності для барбекю. В виду свого непоганоного месторасположения база филиала «Огонек» могла бы стать хорошим местом для проведения квестов, схваток и других командно-подвижных игр. Квест как форма проведения досуга в последнее время крайне популяризировался в обществе. Для организации подобного рода мероприятий необходимо иметь большое количество реквизита, а также явно выраженные организаторские и творческие задатки у специалистов. Для минимизации издержек данную работу можно поручить культурологу, который числится в штатном расписании филиала «Огонек».

Необходимо отметить, что выявленные слабые стороны деятельности филиала «Оздоровительный комплекс «Огонек» УП «МИНГАЗ» явились основанием для разработки комплексной маркетинговой программы.

Список использованных источников

1. Бриггс С. *Маркетинг в туризме* / С.Бриггс. – К.: Знання-прес, 2005. – 358 с.
2. Синяева И.М. *Маркетинговые коммуникации: Учебник* / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 304 с.
3. Степанова Е.Ю. *Public Relations в туризме: Учебное пособие* / Е.Ю.Степанова. – М., 2002. – 340 с.

Н. М. Влащенко, І. О. Чурицька

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ

Визначено пріоритетні напрямки залучення інвестицій у туристсько-рекреаційний комплекс та чинники, які впливають на формування інвестиційного клімату регіону. Розроблено механізми створення економічних і фінансових умов залучення інвестицій.

Постановка проблеми. Інвестиційний клімат у сфері рекреації та туризму України є одним із основних чинників, які впливають на обсяги залучення іноземних інвестицій до цього сектору економіки. Актуальність дослідження визначається тим, що Україні для подальшого розвитку туристсько-рекреаційного комплексу в цілому, та кожної окремої інфраструктурної її складової, необхідні значні фінансові ресурси, яких в середині країни не вистачає. Тому актуальною залишається проблема створення сприятливого інвестиційного клімату вітчизняного туристсько-рекреаційного комплексу для активізації як іноземних інвесторів, так і

внутрішніх інвесторів. Саме іноземні інвестиції є тим джерелом ресурсів, яке може стимулювати розвиток вітчизняної сфери рекреації та туризму.

Сприятливий інвестиційний клімат уможливує вирішення проблем соціально-економічного розвитку туристсько-рекреаційного комплексу, забезпечує високий рівень зайнятості населення у цій сфері, дозволяє оновлювати систему надання туристсько-рекреаційних послуг, проводити модернізацію засобів розміщення й впроваджувати новітні технології обслуговування тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій Головною умовою подальшого трансформаційного розвитку вітчизняного туристсько-рекреаційного комплексу є пошук нових шляхів залучення інвестиційного капіталу для забезпечення його перспективного розвитку. Питання формування інвестиційного іміджу та інвестиційної привабливості у сфері рекреації та туризму розглядалися у працях Колесник О. О. [1], Мігущенко Ю. В. [2], Сидорчук Т., Обаранчук О. [2], Хлоп'як С. В. [4].

Проте, незважаючи на велику кількість оригінальних та змістових праць як зарубіжних, так і вітчизняних вчених з досліджуваної проблематики, слід визначити, що практично відсутні фундаментальні дослідження, присвячені проблемам аналізу інвестиційного клімату туристсько-рекреаційного комплексу.

Комплексне вирішення цієї проблеми надалі залишається актуальним, тим більше в нових ринкових умовах ведення бізнесу. Так, низка питань, пов'язаних із аналізом стану інвестиційного клімату економіки України та його перспективами залишаються невирішеними, зокрема в науковій літературі існують різноманітні точки зору на конкретний зміст інформаційної бази такого дослідження.

Мета роботи визначення чинників, які впливають на формування інвестиційного клімату регіону, та розробка механізмів створення економічних і фінансових умов залучення інвестицій до вітчизняного туристсько-рекреаційного комплексу.

Виклад основного матеріалу. Необхідною умовою розвитку рекреаційно-туристичного господарства, як і економіки в цілому, є висока інвестиційна активність. Саме зростання величини інвестицій як в основні, так і в оборотні засоби дасть змогу підприємствам усіх форм власності вийти на ринок з конкурентоспроможними послугами і товарами.

Інвестиційний ризик характеризує ймовірність втрати інвестицій та доходу від них. Основною складовою інвестиційного ризику є законодавство. Оскільки законодавство не тільки впливає на ступінь інвестиційного ризику, але й регулює можливості інвестування в ті чи інші галузі, доцільно запровадити загальнодержавний механізм надання пільгового режиму для окремих інвестиційних проектів з урахуванням їх

значення для розвитку рекреаційно-туристичного комплексу.

В Україні можна виділити наступні пріоритетні напрямки залучення інвестицій у туристсько-рекреаційний сектор економіки:

- стимулювання інноваційної діяльності у сфері оздоровлення, лікування та рекреації і забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних методів та технологій лікування, рекреації і туризму на зарубіжних ринках;

- формування рекреаційно-туристської інфраструктури на рівні міжнародних стандартів (готелі, кемпінги, санаторії, пансіонати, транспорт, комунікації тощо);

- стимулювання інвестиційної діяльності у сфері супутніх послуг для рекреантів (торгівля, громадське харчування, інформаційна, фінансова інфраструктура, гральний, відпочинковий туризм), кваліфікація працівників рекреаційно-туристичного господарства;

- реставрація та реконструкція пам'яток історії та культури, особливо таких, які репрезентують Україну на міжнародному ринку туристських послуг (Михайлівський Золотоверхий собор, Успенський собор у Києві, Підгорецький, Золочівський замки на Львівщині та ін.);

- розвиток «сільського (зеленого) туризму», особливо на територіях, які зберегли народні звичаї та традиції: Карпати, Полісся, Полтавщина, Поділля, Буковина та ін.;

- рекламна діяльність. Залучення значного потоку туристів в Україну неможливе без належної інформованості потенційних рекреантів про рекреаційно-туристичний потенціал країни, його особливості та унікальність на світовому ринку туристських послуг. Тут треба зауважити, що, наприклад, Великобританія, яка відноситься до найбільших туристських держав світу, витрачає щороку 80 млн. фунтів стерлінгів з державного бюджету на пропаганду своєї країни, її історичних та культурних цінностей. При цьому кожний вкладений фунт обертається двадцятьма сімома;

- залучення інвестиційних ресурсів, в першу чергу, на в'їзний туризм, адже сам він дає додаткові робочі місця та валютні надходження. За даними Всесвітньої туристської організації, у рейтингу найбільш відвідуваних країн Україна посідає 37 місце, значно поступаючись найближчим західним сусідам: Польщі, Угорщині, Словаччині, Румунії.

Ситуація на туристському ринку в Україні зумовлюється в багатьох випадках високими та непрямими податками. Високі податків прямо та опосередковано впливають на формування ціни рекреаційно-туристських послуг. Наприклад, підвищення податку на землю збільшило вартість путівок до будинків відпочинку та санаторіїв, вартість проживання в готелях. Високою є також вартість авіаперевезень.

Для створення комплексної інфраструктури і ефективної реалізації необхідних інвестиційних проектів в туристсько-рекреаційному комплексі важливою складовою в цьому напрямку є формування сприятливого інвестиційного клімату регіону, що створюється під впливом політичних, економічних, юридичних, соціальних й інших чинників, які визначають умови інвестиційної діяльності в регіоні і зумовлюють ступінь ризику інвестицій. При цьому безпосередній вплив на створення сприятливого інвестиційного клімату має інвестиційна політика регіону яка містить в собі наступні основні елементи: вибір джерел і методів фінансування інвестицій; визначення термінів реалізації проектів; вибір органів, відповідальних за реалізацію інвестиційної політики; створення необхідної нормативно-правової бази функціонування ринку інвестицій.

У найбільш загальному, модельному уявленні вплив різних чинників на формування інвестиційного клімату регіону представлений на рис. 1.1.

Отже, основними механізмами створення економічних і фінансових умов залучення інвестицій в туристсько-рекреаційні регіони, зближення банківського і промислового секторів економіки, зниження ризиків кредитування виробників товарів і послуг рекреаційної сфери є:

- надання інвестиційних і податкових кредитів за рахунок коштів регіональних бюджетів;
- погашення витрат підприємств, що здійснюють інвестиційні проекти, з виплати відсотків за користування довгостроковими кредитами банків за рахунок коштів бюджету автономії;
- формування і підвищення ліквідності заставного майна в процесі реструктуризації заборгованості підприємств і організацій по платежах до бюджетів всіх рівнів;
- конкурсний відбір інвестиційних проектів для фінансування зі всіх джерел.

Висновки і перспективи подальших наукових досліджень. Підсумовуючи вищесказане, можна зробити ряд висновків. По-перше, інвестиції повинні в першу чергу спрямовуватися на реструктуризацію та модернізацію старих та, у виняткових випадках, будівництво нових сучасних турбаз, санаторіїв, кемпінгів, готелів. При цьому при новому будівництві варто надавати перевагу невеликим об'єктам на 30– 50 місць, так як вони швидше реагують на вимоги клієнтів та економічно рентабельніші.

По-друге, інвестиції повинні спрямовуватися в основні рекреаційно-туристські регіони України – Карпати, Чорноморське узбережжя, Волинь. При цьому необхідний жорстокий контроль за використанням інвестиційних коштів.

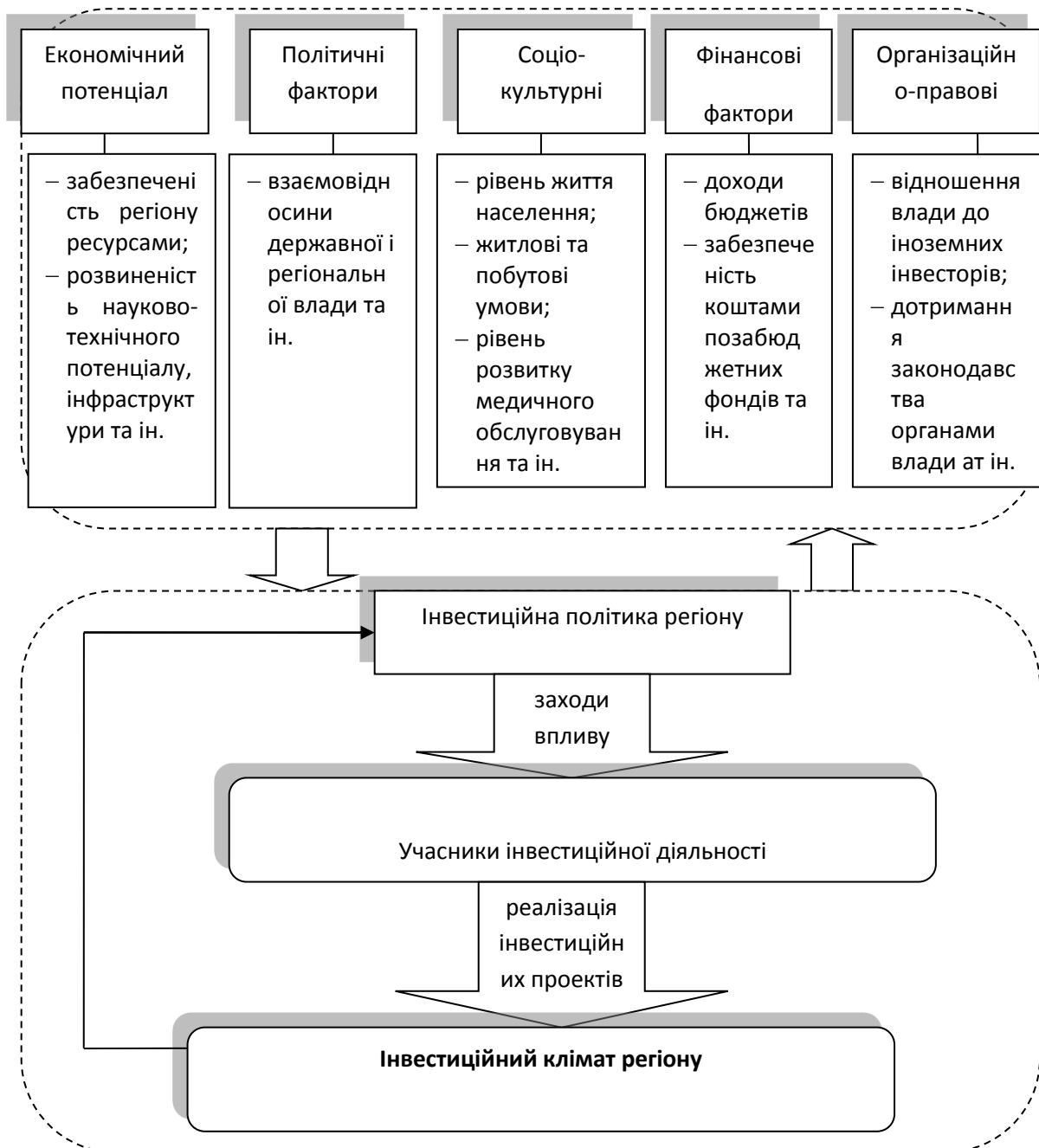


Рис. 1.1. Модельне відображення впливу факторів на формування інвестиційного клімату регіону

По-третє, на нашу думку, при інвестиціях, які вимагають значних коштів, перспективним напрямком є створення спільних підприємств. При цьому українська сторона є власницею земельних ділянок і рекреаційно-туристських ресурсів, які будуть використовуватися в процесі експлуатації об'єкта. Внесок зарубіжної сторони – інвестування проектів. Пропорційно до внесків повинен розподілятися прибуток.

Для зацікавлення потенційних інвесторів Уряд України має сформувати систему державних гарантій і, можливо, пільг для інвестування рекреаційно-туристської галузі. Такі заходи могли б

включати звільнення від податків коштів, які інвестуються в будівництво або реконструкцію рекреаційно-туристських об'єктів, відміну податків на прибуток протягом певного періоду з початку експлуатації; а також 50 % зниження ставки регулярного податку протягом 3-х років.

Список використаних джерел

1. Колесник О. О. Оцінка інвестиційного забезпечення розвитку туризму в Україні / О. О. Колесник // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. – №2 (6). – С. 23 – 26.
2. Мігущенко Ю. В. Проблеми та перспективи розвитку туристської галузі Львівської області / Ю. В. Мігущенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=eng&z=4564>
3. Сидорчук Т. Управління інвестиційними процесами в туристично-рекреаційному комплексі України / Т. Сидорчук, О. Обаранчук // Наукові записки. – № 2. – 2010. – С. 76–80.
4. Хлопяк С. В. Механізм державного регулювання інвестиційної діяльності в туризмі / С. В. Хлопяк // Молодий вчений. – 2015. – № 5 (20). – С. 104 – 108.

І. М. Волошин, Д. В. Агаманюк

Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боберського

НАПРЯМКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

Інновації забезпечують її творцям конкурентні переваги. Для завоювання нових чи збереження співпраці з уже наявними споживачами необхідно оновлювати пропозиції туристичних послуг або їхній зміст. Чим більш досвідчені бували туристи, тим більше вони бажають вражаючих новинок.

Туристичні підприємства, які мають намір завоювати собі нішу на ринку, легше вирішують цю проблему якщо пропонують туристичні послуги із значною часткою творчих підходів як власних, так і запозичених в інших сегментах ринку, а іноді і інших галузях.

Результативною може бути інноваційна діяльність, яка формується на кооперативній основі, що може реалізовуватися як у горизонтальному так і вертикальному напрямку (векторові).

Горизонтальний напрямок інноваційної діяльності може охоплювати діяльність різних туристичних компаній регіону, які об'єднують зусилля у створенні відповідних передумов для туристів в певних аспектах.

Вертикальний підхід до інновацій знаходить своє вираження в комплексності забезпечення новизни у всіх складових туристичного продукту.

Прикладом просування новизни може бути розробка геопросторового розміщення об'єктів туристичної цінності 24-х областей України та Автономної республіки Крим, яке виконано науковцями Львівського державного

університету ім. Івана Боберського. Для прикладу наводимо карту геопросторового розміщення туристичних ресурсів Львівщини (Рис. 3).

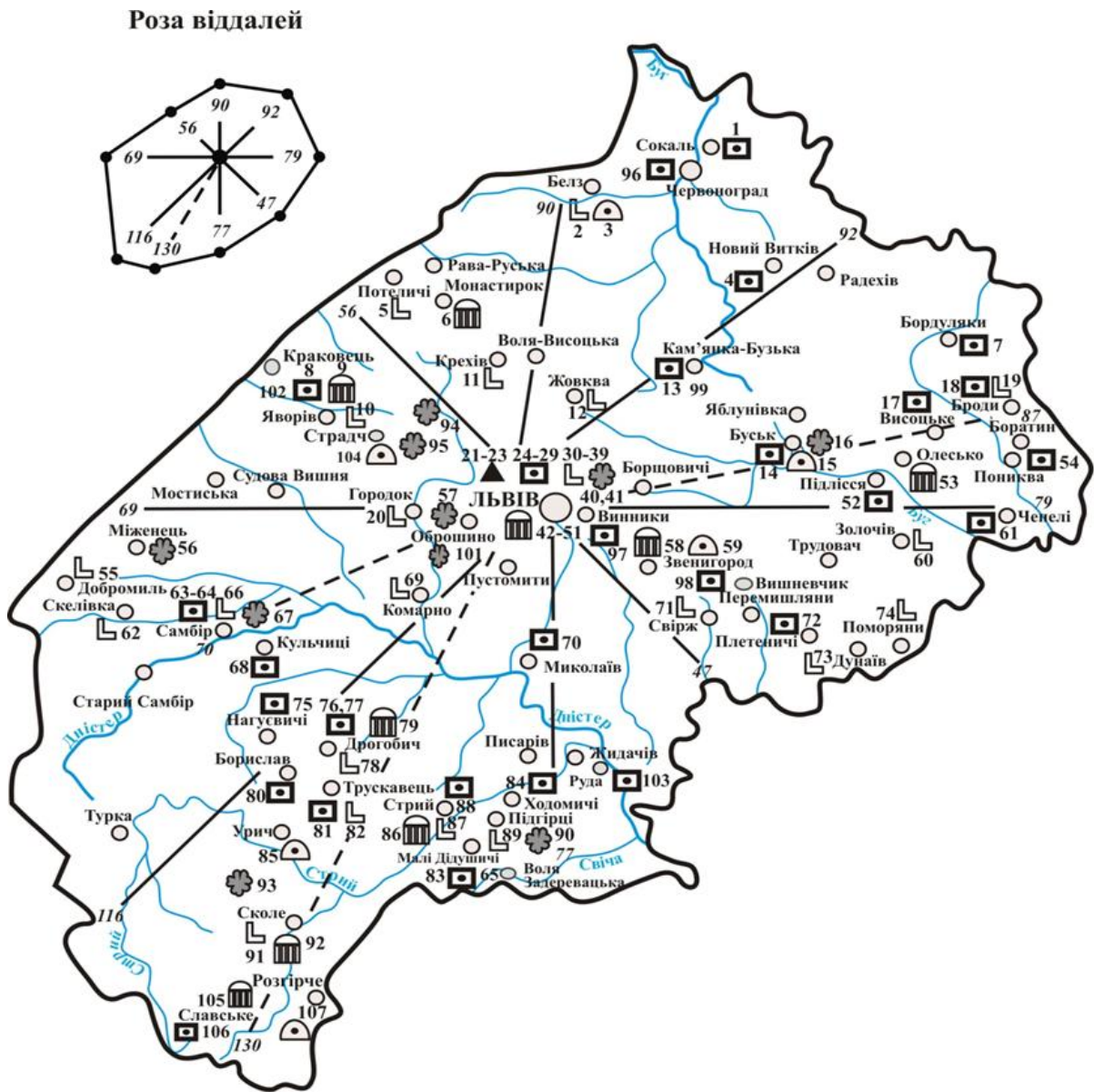


Рис. 3. Геопросторове розміщення туристичних ресурсів Львівщини

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">  Пам'ятники та пам'ятні місця, пов'язані з життям та діяльністю державних діячів, діячів науки та культури  Історичні пам'ятки  Архітектурні пам'ятки | <ul style="list-style-type: none">  Археологічні пам'ятки  Музеї  Заповідні місця, пам'ятки природи, парки  ---69 Віддаль від обласного центра, км |
|--|--|

Львівщина багата пам'ятками архітектури XIII-XIX ст. це:

1. Залишки оборонних споруд Високого Замку XIII-XVIII ст. (м. Львів).

2. Пам'ятки архітектури: кафедральний собор XIV-XV ст., каплиця кампіанів кінця XVI ст., каплиця Боїмів XVI ст. (м. Львів).

3. Вірменський собор XIV-XVI ст. (м. Львів).

4. Архітектурний ансамбль площі Ринок XIII - XIX ст. (м. Львів).

5. Успенська церква 1630 р., вежа Корнякта 1578 р., каплиця Трьох Святителів 1578 р. (м. Львів).

6. Собор Св. Юра XVIII ст.

7. Порохова вежа XVI ст.

Пам'ятники видатним діячам:

1. Пам'ятник І. Франку (м. Львів).

8. Пам'ятник А. Міцкевичу (м. Львів).

9. Пам'ятник В. Стефанику (м. Львів).

10. Пам'ятник І. Федорову (м. Львів).

За межами міста Львів слід відзначити «Золоту підкову Львівщини». Серед цих об'єктів особливо відзначити Олеський замок, Підгорецький замок.

Для розвитку використання цієї розробки в організації туристичної діяльності в регіонах доцільно дотримуватися векторів інтенсивного зосередження туристичних об'єктів та організації туристичних послуг, орієнтуючись на наявні сформовані активні та значимі центри адміністративні, відпочинкового, лікувально-відпочинкового та пізнавального змісту. Орієнтація на геопросторове розміщення туристичних об'єктів, відображених та описаних або наведених на ілюстрації, сприятиме вибору туристичних маршрутів та оптимізації відстаней й часу перебування в подорожі, із одночасним наповненням подорожі змістовними цільовими об'єктами.

Геопросторові карто-схеми туристичних об'єктів будуть корисними як туристичними центрами для організації так званих «променевих» напрямків екскурсійного характеру, так і для транзитних подорожуючих з інших регіонів України чи, навіть, іноземних туристів.

Як справедливо відзначають дослідники, для ефективності інновацій та впровадженню новинок необхідне вивчення думок, побажань споживачів та персоналу підприємств, які приймають безпосередню участь в наданні тих чи інших послуг туристам, як організованим так і самостійно подорожуючим.

Організованим туристам важлива висока якість туристичних послуг, які в певному відношенні можуть мати універсальне призначення для всього потоку туристів.

Щодо індивідуальних туристів чи туристичних груп, то тут важливо знати і передбачати всі основні можливі запити на послуги і мати технологію, ресурси і вміння їх розв'язувати. Вже на даному етапі дослідження, узагальнюючи думки, побажання багатьох туристів, необхідно відзначити потребу поліпшення функціонування інформаційного забезпечення подорожуючих туристів.

Інформування необхідне в досить широкому діапазоні – в порадах щодо вибору оптимального маршруту, як технічному так і пізнавальному відношенні; інформація про наявність місць для розміщення під час запиту в готелях чи інших місцях; інформація про особливі об'єкти на певному напрямку. Такого змісту інформація часто є, але немає сконцентрованого вираження. Інформаційні розробки можуть бути корисними для відповіді на прямі запити, а ще виконувати пропагандистські підходи для популяризації певних туристських об'єктів (архітектурних, природних, історичних, місць пов'язаних із видатним людьми).

Проблемою формування інформаційних центрів є певні конкурентні інтереси представників такого роду структур, але для туристичної діяльності важлива принципова невідомча об'єктивність у забезпеченні інформацією для користі загального прогресу туризму та задоволенні запитів туристів. Завдання вдосконалення інформаційного обслуговування стосується як внутрішнього так і зовнішнього туризму.

В управлінні якістю туристичною діяльністю туристичним компаніям в погодженні із місцевими структурами сфери обслуговування по напрямках основних маршрутів необхідно передбачити і узгодити пункти якісного дорожнього обслуговування різних рівнів по змісту, часу та вартості (харчування з особливостями місцевої кухні, дегустаціями, сувенірні вироби, відпочинок, ночівля).

Справедливим є також відоме твердження, що інновації в туризмі є не так предметом творчості, як результатом постійного пошуку можливостей новизни.

В інформаційному забезпеченні є значний прогрес завдяки впровадженню інформаційних технологій для обслуговування подорожуючих, проте по певних аспектах для подорожуючих корисними є наявність інформаційних центрів із необхідним персоналом. В малих містах таку функцію можна закріпити за менеджером однієї із туристичних агенцій.

Отже, стратегія інновацій, щодо туристичного продукту, полягає в просуванні нових елементів щодо відомих місць відпочинку, напрямків подорожування, способів подорожування.

В просуванні туристичних послуг значна роль належить сучасним комунікаціям і серед них, перш за все рекламі, інтернет стимулюванню

продажу. Одним із прикладів якісної інтернет-реклами є пропозиції і заклики «Сонячного оздоровчого комплексу» (Закарпаття), де подано біля 15 пропозицій для різних категорій і вікових груп бажаючих відпочинку та лікування, для проведення канікул та інших заходів із закликом «Кращий час і краще місце», наведена також інформація про умови бронювання місць та скидки до тарифів.

На нашу думку, ефективним може бути стратегічний підхід менеджерів туристичних агенцій, які можуть реалізовувати свій задум «споживання» туристичних послуг цілеспрямовано по сезонах в різні країни з наростаючою якістю послуг, що дозволить перетворити таких туристів у постійних клієнтів.

Життєвий цикл інновацій в туризмі щодо нововведень короткий, а тому переваги мають ті підприємства, які вводять їх щорічно щодо різних складових туристичного продукту, новизна може стосуватися технології та якості послуг, структури туристичного продукту.

Список використаних джерел

1. Волошин І. М. *Туристичні ресурси України (атлас туристичних мандрівок Україною) : довідкове видання* / І. М. Волошин, Л. Ю. Матвійчук, К. В. Ненько. – Львів : ЛДУФК, 2015. – 437 с.
2. Мунін Г. Б. *Маркетинг туризму: Навч. посібник* / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев та ін. – К. : В-во Європ.ун-ту, 2005. – 427 с.
3. Шульгіна Л. М. *Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія* / Л. М. Шульгіна. – К. : В-во КНТЕУ, 2005. – 597 с.

Ю. В. Жбанова

*Науковий керівник: к. п. н., доцент О. В. Коваленко
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка*

СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ МІСТА СУМИ

У статті досліджується сучасний стан готельно-ресторанного бізнесу міста Суми, представлена міжнародна класифікація готелів, розкрита суть готельно-ресторанного бізнесу.

Постановка проблеми. Вітчизняна готельна галузь стає невід’ємною складовою світового готельного господарства. Цьому сприяє швидкий темп інтеграції до європейського суспільства та швидке зростання бізнесу. В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100%.

Готельно-ресторанний бізнес стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною

передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура. Сьогодні туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях вчених проблеми сфери готельно-ресторанних послуг досліджуються переважно в аспекті управління взаємовідносинами зі споживачами послуг, розширення спектру послуг та підвищення їхньої якості. Але визначенням проблем та сучасного стану готельно-ресторанного бізнесу у місті Суми на даний момент майже ніхто не займається.

Зазначене вище свідчить про достатню актуальність обраної теми дослідження, окремі аспекти якого висвітлюються з посиланнями на наукові праці В. А. Барановського, В. В. Бородіна, І. В. Волкова, О. М. Єфімова, В. Н. Чудковського.

Метою статті є дослідження сучасного стану готельно-ресторанного бізнесу міста Суми.

Виклад основного матеріалу. Готельно-ресторанний бізнес є основною складовою туристичної галузі нашої держави. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг, пропонованих готельним господарством. Готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів – забезпечують їх житлом і побутовими послугами під час подорожі.

Існують різні класифікації, але найбільш правильною вважається класифікація, запропонована асоціацією британських турагентств – «British Travel Authority» (BTA) [1, с. 12–14]:

- бюджетні готелі (*) – розташовані в центральній частині міста і мають мінімум зручностей;
- готелі туристичного класу (***) – мають ресторан і бар;
- готелі середнього класу (***) – рівень обслуговування досить високий;
- готелі першого класу (****) – дуже висока якість проживання і відмінний рівень обслуговування;
- готелі вищої категорії (*****) – рівень обслуговування й проживання екстракласу.

Сучасний стан і тенденції розвитку готельної індустрії країни можна охарактеризувати наступними положеннями:

1. Досягнення готельної індустрії України є дуже скромними на тлі загальносвітової тенденції неухильного зростання, процвітання і розвитку даної сфери діяльності.

2. Основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам.

3. Високо комфортабельні готелі в Києві введені в експлуатацію за участю іноземних компаній дозволили істотно скоротити дефіцит готелів високого класу для багатой клієнтури. Вартість розміщення в цих готелях порівнянна з вартістю розміщення в найбільших столицях світу [6, с. 240].

Середня наповнюваність невеликих готелів складає 95-100%, а рентабельність бізнесу 30-40%.

В той же час ресторанне господарство також займає важливе місце у реалізації соціально-економічних задач. Його основним призначенням є забезпечення населення кулінарною продукцією та організація високого рівня обслуговування відповідно до його потреб.

З початком економічних трансформацій прибутковість закладів ресторанного господарства стала основною метою діяльності підприємств, досягти якої, працюючи на обмеженому сегменті споживчого ринку, що обумовлений низьким рівнем життя українців. Вплив зовнішніх факторів призвів до того, що більше половини підприємств ресторанного господарства в Україні є збитковими. Українським рестораторам доводиться враховувати національні нюанси – низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу.

Однією з найгостріших проблем ринку є проблема постачання продуктів та спиртних напоїв. Ресторатори стверджують, що постачальники, які пропонують якісну продукцію не виправдано завищують ціни, у той час як ресторатор, зважаючи на конкуренцію, не може збільшити ціну на страви, а тому зменшується прибутковість [3, с. 165].

Для підвищення рівня конкурентоспроможності готелі та ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Також потрібно заохочувати кооперацію (cooperation+competition: співпраця + конкуренція), адже готельний бізнес змушений конкурувати не лише в середині галузі, а й з фірмами готельного сервісу, фірмами, які пропонують послуги оренди житла, гуртожитками, приватним сектором, але разом з тим він повинен тісно співпрацювати з ними. В більшості співпраця ведеться з туристичними фірмами, які бронюють місця для своїх клієнтів. У таких питаннях вони повинні діяти за одно як представники готельного бізнесу, водночас підтримуючи конкуренцію в середині галузі. Однією з найбільших проблем готельного та певною мірою ресторанного бізнесу є відсутність реклами. Отже, потрібно запровадити агресивну рекламу на туристичних сайтах, в турагенціях, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію. Для реклами є вигідною підтримка різноманітних

фестивалів, конкурсів. Агресивне рекламування готельної галузі рекомендується провадити в межах співпраці в галузі, що дозволить суттєво знизити фіксовані витрати, розкидавши їх по всіх учасниках. Було б добре отримати державну підтримку готельного бізнесу, наприклад на кордоні видавати іноземцям проспекти з усіма готелями України, налагодити співпрацю з Держкомтуризму тощо [4, с. 184].

Ресторатор повинен придумувати щось нове буквально кожен день. Тому власник повинен або постійно знижувати ціну, або пропонувати за ту ж ціну більше послуг. Корпоративні клієнти дуже цінні, тому ресторани йдуть на ряд поступок: можуть готувати з продуктів клієнта, не існує фіксованих знижок для корпоративних клієнтів, працює правило: чим більше запрошених, тим більшу знижку отримує замовник.

Останнім часом людському чиннику в індустрії гостинності приділяється важлива увага. Створення для робітників і службовців сприятливого клімату для роботи робить можливим вищий рівень трудової активності, який стимулює високу трудову активність кожного і відбивається на доходах підприємства в цілому. Надання працівникам можливості кар'єрного росту позитивно впливає на моральний стан колективу [5, с. 279].

Суми – обласний центр. Тому тут завжди можна спостерігати чимало гостей міста. Це можуть бути люди, які приїхали для підвищення своєї кваліфікації. Суми приваблюють мандрівників з різних регіонів країни.

Тут чимало недорогих і комфортабельних готелів. Серед них особливо виділяється готель «Пан». Він відомий завдяки своєму вдалому місцю розташування. Його можна знайти в історичному центрі міста. Апартаменти помістилися в одному з місцевих особняків. Далі не можна не відзначити готельний комплекс «Воскресенський». Він відноситься до ділового центру міста. Також слід згадати про «Ювілейний». Незважаючи на три зірки, власники готелю подбали про якісну оснащеність згідно з європейськими нормами. Ресторанний бізнес в м. Суми стрімко розвивається: середній клас все частіше віддає перевагу харчуванню в ресторанних закладах.

Щодо м. Суми, то на думку спеціалістів, донедавна оператори ринку працювали в досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяло досягати рентабельності 50%. У Сумах з'явилося немало нових приватних готелів та ресторанів.

В цілому будь-який готель міста Суми прагне підтримувати свою гарну репутацію. Тому туристи можуть не хвилюватися про те, що в готелі їх зустріне жаклива атмосфера, яка абсолютно не сприяє відпочинку [8].

Що стосується оплати, то в цьому випадку готелі теж подумали про своїх клієнтів. Є можливість оплати, як готівковим, так і безготівковим

розрахунком. Якщо ж туристи подорожують групою чи не вперше користуються послугами того чи іншого готелю, то готелі готові зробити відповідну знижку. Також в Сумах знаходяться готелі, які по обслуговуванню займають провідне місце такі як «Шафран», «Reikartz Суми», ці готелі більшої комфортабельності, та звичайно більші в ціні.

Сьогоднішня ситуація докорінно відрізняється. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація змінили правила гри у готельно-ресторанному бізнесі на суворіші. Існуюча інфраструктура туризму в м. Суми ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів [2, с. 220].

Важливим показником розвитку туристичної сфери у Сумському регіоні є забезпеченість закладами туристичної інфраструктури – готелями, санаторно-курортними закладами, дитячими оздоровчими таборами, ресторанами, закладами культури тощо.

В місті Суми готельне господарство розвивається не досить швидкими темпами, хоча абсолютні значення обсягів інвестицій в основний капітал на розвиток готельного господарства у розрізі регіонів щороку зростають [7].

В умовах соціально-економічних змін сучасне підприємство готельного господарства, як і будь-яке інше підприємство, стикається з безліччю проблем економічного, фінансового, організаційного характеру. Джерелом підвищеної складності управління є високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, сезонна нестабільність попиту на готельні послуги, посилювання конкуренції в готельному бізнесі, брак фінансових ресурсів. У таких умовах підприємство не може обмежуватися тільки поточним плануванням і поточним управлінням своєю діяльністю. Виникає необхідність стратегічного мислення, яке повинне утілитися в програму дій, що уточнює цілі і засоби реалізації вибраного шляху соціально-економічного розвитку.

Для того, щоб створити стратегію ефективного готельного обслуговування, органам управління підприємства слід, перш за все, зрозуміти, що є те ринкове середовище, в якому доводиться працювати, і яке місце в ній займає готель. Сформована на об'єктивній основі і забезпечена ресурсами стратегія розвитку підприємства повинна орієнтувати його на повне задоволення попиту споживачів готельних і супутніх ним послуг, на отримання оптимального розміру прибутку, зростання рівня конкурентоспроможності.

Подальший розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій. Це стосується насамперед інформаційних технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг. Проблема також в тому, що чинне законодавство України нечітко визначає готельне господарство,

його належність до сфери туристських послуг та відомче підпорядкування. Тому для розвитку готельного господарства, підвищення попиту на ринку споживання готельних послуг, створення і входження на ринок малих готельних підприємств доцільною є розробка проекту Закону України про розвиток готельно-ресторанного господарства.

Висновки. Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме результатом розвиток готельно-ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, інвестиції та жорстка конкуренція – збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності. Отже, готельний і ресторанний комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє велику роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення.

Список використаних джерел

1. Алексєєв Д. А. Ресторан за інтересами / Д. А. Алексєєв // «Ресторанні відомості». – К., 2016. – №101. – С. 12–14.
2. Барановський В. А. Ресторанний бізнес: навчальний посібник / В. А. Барановський. – Х. : «Фенікс», 2015. – 220 с.
3. Бородіна В. В. Ресторанно-готельний бізнес: Облік, податки, маркетинг, менеджмент / В. В. Бородіна. – К. : «Книжковий світ», 2013. – 165 с.
4. Волкова І. В. Ресторанний бізнес / І. В. Волкова, Я. І. Міропольський, Г. М. Мурікова. – К. : «Флінта», 2015. – 184 с.
5. Єфімова О. М. Економіка готелів і ресторанів / О. М. Єфімова, Н. М. Єфімова. – К. : «Нове знання», 2014. – 279 с.
6. Енертон-Томас. К. Ресторанний бізнес / К. Енертон-Томас. – К. : «Знання», 2015. – 240 с.
7. Мандруємо Україною [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrmandry.com.ua/>
8. Бібліотека туристських підручників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net/ukr/matvijchuk.htm>

Д. І. Закутайло

Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка

ОСОБЛИВОСТІ НЕБЕЗПЕК У СПОРТИВНИХ ГІРСЬКИХ ПОХОДАХ

В статті розглянуто особливості небезпеки туристів у спортивних гірських походах, при подоланні локальних перешкод та нитки маршруту

Постановка проблеми. Керівники та учасники туристсько спортивних походів вибирають цікаві та досить прості маршрути. Проте

навіть у легких спортивних походах можуть розгорнутися такі обставини, що змусять керівника та учасників вирішувати проблеми з організації безпеки на маршруті походу .

Безпечне проходження запланованого спортивного гірського маршруту туристською групою залежить від уміння правильно організувати подолання локальних природних перешкод.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемою організації безпеки туристських спортивних походів займалися науковці: В. В. Абрамов, О.Я. Булашев, В. М. Зігунов, И. Холодкова, Р. Циганков, Е. Даниличева, А. Топорков, В. Ганопольський, Е. Криволапов. Н. Ивнева, Б. Абдиманов.

Мета роботи написати теоретичні відомості з безпеки в спортивних гірських походах.

Виклад основного матеріалу. Спортивні походи у гірській місцевості значно складніші й небезпечніші, ніж на рівнині. Пересування по гірській місцевості ускладнюється різкими коливаннями метеорологічних умов, значною висотою над рівнем моря, що викликає кисневе голодування. Під час проведення спортивних гірських походів високої категорії складності вимоги до засобів безпеки руху по запланованому маршруту висувуються на перший план і потребують ретельної підготовки від кожного учасника, насамперед від керівника групи.

Питання підготовки до здійснення активного гірського походу учасниками та керівниками походу у підготовчий період навчально-тренувального процесу.

Під час підготовчого періоду керівник спортивного походу вивчає туристсько-спортивний досвід майбутніх учасників активного гірського походу. А також вивчає з учасниками походу особливості організації безпеки під час проведення запланованого походу. Керівник походу знайомить учасників з небезпеками які можуть виникнути на маршруті гірського походу, це пов'язано з постійно змінюючими природним умовами.

Дослідимо заходи які потрібно розглядати під час підготовки до гірського походу. Так при підготовці гірського маршруту необхідно проконсультуватися в маршрутно-кваліфікаційній комісії ФСТ України про характер гір у районі здійсненні спортивного походу [2].

Відпрацювати уміння та навички з організації безпеки при пересуванні по гірському рельєфу: а саме бути дуже уважним; повалені й гнилі дерева, камені на шляху переступати; на вологих, крутих схилах, мокрих та слизьких поверхнях користуватися страховкою; у дощ, снігопад, туман, в умовах поганої видимості, темряві, а також при сильному вітрі рух забороняється; проходження скельних ділянок без касок та поганому взутті неприпустиме; при верхній страховці мотузка

повинна проходити між руками; при спуску вниз по снігу корпус тримати вертикально, упор робити на п'яти; дотримуватися найсуворішої дисципліни, не допускати самовільних виходів на розвідку і з місця табору. Розглянемо основні небезпеки що виникають під час здійснення спортивних гірських походів.

Каменепади – одна з найсерйозніших небезпек у горах. Так, при сонячній погоді особливо багато каменепадів буває близько 12 години дня. Падінню каменів сприяють сильні вітри та грозові розряди.

Отже, від каменепадів можна вберегтися, проходячи небезпечні місця рано-вранці та обов'язково в касках. У кінці дня каменепади, як правило, припиняються і посилюються знов із заходом сонця, коли скелі починають охолоджуватися.

Каменепади можуть виникнути і при необережному русі, коли турист, ставлячи ногу на «живий» камінь, зіштовхує його. Дуже погано, якщо за таким необережним туристом ідуть товариші: падаючий камінь може поранити їх і навіть збити. Для попередження своїх побратимів існує команда «камінь», яка вимовляється достатньо сильно щоб товариші змогли почути та встигли сховатися. Найбільша небезпека каменепадів виникає у вузьких ущелинах, біля підніжжя крутих скельних схилів, при проходженні кулуарів.

Великою небезпекою можуть закінчитися стрибки з каменя на камінь, особливо в районах осипів, ходіння поза стежкою без страхування, подорож у мокрому взутті по скелях, попадання на ділянки «баранячих лобів» і спуск з них без застосування спеціальної альпіністської техніки, втрата орієнтації в горах[3].

Другою небезпекою у гірському поході круті снігові та трав'янисті схили. Трапляється, що абсолютно невинний на вигляд крутий схил, вкритий густою травою, приховує чималу небезпеку. Турист-спортсмен часто ковзає по траві, це досить ускладнює підйом. Його ноги втомлюються, втрачають пружність, послаблюється самоконтроль. У цьому випадку достатньо раптового зриву, і турист скочується з гори, марно намагаючись утриматися за траву. А якщо на шляху падіння стоїть скельний виступ, або під травою лежить каміння турист може сильно забитися. На снігових схилах утриматися ще важче, льодинки снігу обпікають руки, зривають шкіру з долонь. Зриву може не трапитись, якщо керівник походу перед підйомом по крутому сніжнику або по трав'янистому схилу зв'яже всіх у зв'язку та пояснить техніку подолання перешкоди, покаже, як користуватися льодорубом для самострахування при падінні або, якщо немає льодоруба, як використати альпеншток.

Третьою небезпекою що виникає під час здійснення гірського походу є - снігові обвали та лавини. Природно, що високо в горах часто бувають сильні пориви вітру. Переганяючи величезні маси снігу, вони надуювають

звисаючі снігові карнизи. Сила зчеплення снігу, що утворює карниз, велика, але обмежена, і, коли снігу надуває більше, ніж може втримати карниз, він з гуркотом зривається і поринає вниз. Бували випадки, коли карнизи обвалювалися під вагою туристів-спортсменів, які приймали карниз за гребінь гори. Наслідки таких зривів сумні. Те саме слід сказати і про лавини. Утворюючись на гірських схилах, маси снігу при певних метеорологічних умовах час від часу сходять униз. Такі лавинонебезпечні місця відомі туристам-спортсменам, і проходження їх є цілком безпечним, якщо походом керує досвідчений керівник. Але часто в зимових походах малодосвідчені керівники нехтують обережністю [1].

Не випадково так багато нещасних випадків трапляється в Карпатах, особливо на перемичці Петрос-Говерла. Сніг, що спокійно лежить, не повинен присипляти пильність керівника: часто під цим снігом є льодова кірка, що утворилася в період короткочасної відлиги і наступного морозу, і сніг лежить, як на змазці, чекаючи випадку, щоб піти вниз лавиною. Таким чином, вирушаючи в гори, слід обов'язково одержати вичерпну консультацію у гірських рятувальних загонах та зареєструватися в них і неухильно виконувати всі їхні поради.

Наступною небезпекою є гірські переправи.

Аналіз літературних джерел показує, що повинні бути виконані певні норми безпеки для безаварійності наведення переправи [2]. Розглянемо норми безпеки.

1. Гірські потоки мають сильну течію, а тому переправи через них зручніше організовувати в місцях широких розливів або рукавів. При цьому треба слідкувати, щоб глибина броду не перевищувала 50см в залежності від швидкості течії.

2. При наведенні мотузкової переправи необхідно страхувати першого учасника групи, який заносить мотузку на протилежний берег.

Учасник який страхує, розташовується вище за течією та в міру віддалення товариша видає мотузку, слідкуючи, щоб вона не намокла, бо мотузка, потрапивши в течію, може збити того, хто переправляється.

3. Після переходу на протилежний берег одного учасника з мотузкою необхідно навести перила за які триматимуться всі учасники походу. При можливості останнього учасника вибрати за інший кінець мотузки або здійснити ліквідацію перил коли всі учасники перейдуть на вихідний берег.

4. Переправлятися вбхід найкраще у взутті (щоб не пошкодити ноги). Слід остерігатися різких рухів, ногу ставити твердо, упевнившись у надійності дна. Втрачену рівновагу при сильній течії відновити важко, тому використовують палку та переходять на інший берег в три такти. Дві ноги та жердина по-черзі, що забезпечує більше рівноваги.

5. Переправляються звичайно навскіс, уверх за течією, корпус

ставлять боком до течії. Найпоширеніші засоби переправи вбхід: «стінкою», коли 3-4 учасники вишиковуються шеренгою, поклавши руки один одному на плечі, «таджицький» - це коло або півколо туристів також з руками на плечах, що пересувається обертом навскіс течії.

6. При наявності підручного матеріалу можна побудувати примітивний міст із мотузковими поручнями.

Характерною особливістю гірського рельєфу є те, що висохлі русла річок та струмків, вбираючи в себе численні потоки з гірських схилів після дощу, раптово можуть перетворитися на бурхливі річки, що руйнують усе на своєму шляху. Ці потоки, захоплюючи великі камені, шматки дерев і цілі колоди, стають грізною силою. Відомі випадки, учасники походу встановлювали свої намети на галечникових відмілинах гірських потоків. Таке місце надзвичайно привабливе. Воно завжди відносно рівне, завжди полого, поруч вода та дрова. Але в разі паводка туристи-спортсмени ледве встигають захопити свої речі. А тому краще більше потрудитися над влаштуванням ночівлі, щоб потім спати спокійно.

Наступною небезпекою в горах є сонячні та теплові удари. Заходи безпеки при цьому зовсім не складні. Не слід без особливої необхідності в жаркий день робити переходи в період від 12 до 16 години. Потрібно мати головний убір кожному учаснику походу. Перед виходом групи слід запитати кожного учасника походу про стан його здоров'я. Але трапляється, що теплові удари бувають і не в сонячну погоду, а коли в повітрі багато гарячих водяних парів, стає душно, важко дихати, і учасники спортивного походу навантажені важкими рюкзаками, прибавляє темп у зв'язку з невстиганням на заздалегідь заплановане місце ночівлі.

Хвороба може виявлятися як раптово — при надмірному перенапруженні в умовах кисневого голодування, так і поступово. Перші ознаки її — апатія, втома, сонливість, нездужання, запаморочення. У разі продовження перебування на висоті, виникають розлади травлення, нудота і блювота, порушується ритм дихання, з'являються озноб і лихоманка. Один зі способів подолання локальної перешкоди в спортивному гірському поході з використанням заблокованої страхуючої системи та мотузки.

Верхня страховка — основа безпеки — необхідна на тренуваннях, змаганнях та в подоланні локальних перешкод у спортивному гірському поході. Проте сенс її полягає не тільки в цьому. Верхня страховка сприяє також швидшому і ефективнішому освоєнню учасником походу техніки лазіння.

Кращою з погляду організації верхньої страховки слід вважати скелю, у верхній частині якої є широкий майданчик із зручним підходом до неї збоку. Якщо немає зручного підходу до майданчика, наміченого для організації верхньої страховки, спочатку пробираються до неї по стіні із

взаємною страховкою. Це повинно бути доручено кваліфікованим учасникам спортивного гірського походу.

Верхня страховка повинна бути ув'язана в заблоковану систему першого учасника. Наявність двох страховиків обов'язкова. Другий страховик орудує вільним кінцем мотузки, видаючи або вибираючи його від товариша, що стоїть попереду.

Цей спосіб страховки хороший тим, що ані при підйомі по скелі, ані при швидкому спуску по мотузці учасник який рухатиметься не відчуватиме натягнення мотузки, який знаходитиметься ніби в стані невагомості.

Для забезпечення оперативності при такій страховці необхідний хороший радіо- або телефонний зв'язок між страховиками, що знаходяться над маршрутом, та учасником який організовує страховку, що сидить внизу, оскільки страхуючим учасникам не буде змоги побачити, що відбувається на певній локальній перешкоді та не зможуть своєчасно зреагувати.

Висновки. Великою небезпекою у гірському поході може бути слабка підготовка керівника до участі у спортивних гірських походах високої к.с. та подолання складних локальних перешкод з використанням спеціально туристського спорядження.

Важливою небезпекою у спортивному гірському поході може бути слабка фізична, технічна, тактична та психологічна підготовка кожного учасника та насамперед керівника. Фізична підготовка учасників відіграє головну роль у подоланні нитки маршруту.

Список використаних джерел

1. Булгаков А. Проблемы лавинной опасности в горных и лыжных спортивных походах /А. Булгаков, А. Топорков // Гум. вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди». – Переяслав-Хмельницький, ПП «СКД», 2009. – С. 31
2. Грабовський Ю. А. Спортивний туризм : Навчальний посібник / Ю.А. Грабовський, О.В. Скалій, Т.В. Скалій – Тернопіль: Навчальна книга - Богдан, 2009. – 304 с.
3. Холодцова И. Обеспечение безопасности туристов на маршрутах горного туризма (на примере восхождения на гору Эльбрус) / И. Холодцова, Р. Цыганков // Гум. вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди»: – Переяслав-Хмельницький, 2011 – Вып. 20. – С. 395

В. Н. Зигунов, В. А. Дяченко

Сумский государственный педагогический университет им. А.С. Макаренки

ОСОБЕННОСТИ БЕЗОПАСНОСТИ ДВИЖЕНИЯ В ГОРАХ

В статье раскрываются особенности безопасности движения участников спортивных горных походов и восхождений, а также определены основные правила безопасности движения в горной местности.

Постановка проблемы. Движение туристских спортивных групп в горах значительно отличаются от движения на равнинной местности.

Опасность в горах может быть разной и зависеть от разных причин.

Опасными могут стать внешние причины – сложный рельеф, резкая смена климатических условий, физиологические причины – серьёзная физическая нагрузка, недостаток кислорода, психологические причины – новые экстремальные ощущения, замкнутый коллектив [1].

Анализ последних публикаций. Вопросами безопасности в спортивном туризме и альпинизме занимались ученые В.В. Абрамов, А.Я. Булашев, А.В. Колотуха, Ф. Копф и другие указывают на важность данного аспекта при организации горных походов и восхождений.

Цель. Выявить и дать характеристику методическим основам по организации безопасности движения участников горных походов.

Изложение основного материала. При передвижении в горах по запланированному маршруту участники горных походов и восхождений будут преодолевать локальные препятствия (бурные реки, скалы, непроходимые ущелья, хребты, горные перевалы, ледовые и снежные склоны), им будут угрожать камнепады, ледовые обвалы и снежные лавины.

Суровые климатические условия (ураганные ветры, грозы, бури) в горных районах могут оказывать отрицательное влияние на работоспособность спортсменов на маршруте, так как изменения погоды ослабляют физические силы человека, жгучее горное солнце препятствует нормальному отдыху во время дневок. Частая и резкая смена температуры воздуха в горах влечет за собой возникновение явлений, которые представляют большую опасность для спортсменов.

Поэтому инструктора и проводники горных походов и восхождений должны уметь по различным внешним признакам определять эти явления и принимать своевременные меры безопасности. Прежде всего инструктор по горному туризму должен уметь своевременно определять приближение ненастной погоды – грозы, бури, метели, знать особенности горного климата и уметь своевременно принимать меры защиты от его последствий.

Солнечное излучение в горах значительно сильнее, чем на равнинах. Оно увеличивается с увеличением высоты. Воздействие ультрафиолетовых лучей на организм человека очень велико. Возможны ожоги кожи. Солнечные лучи вредно влияют на сетчатку глаз, вызывая резкую боль, а иногда и временную слепоту. Для предохранения глаз необходимо пользоваться очками со светозащитными стеклами. Для защиты лица следует носить головной убор с широкими полями или маску из марли; привалы и отдых организовывать в тени.

Гроза создает опасность поражения молнией, особенно когда участники горных походов и восхождений находятся на гребнях склонов, вершинах и выступах. При приближении грозы нужно укрыться в пещере или в снежной яме. Нельзя располагаться под отдельными выступающими

скалами. Громоздкие металлические предметы во время грозы следует отложить в сторону и укрыть. Грозы обычно сопровождаются ливневыми дождями или снежными метелями. Движение в горах в этой обстановке сложно и весьма опасно, так как травянистые склоны (скалы) становятся скользкими. Дождь может вызывать камнепады и снежные (ледовые) обвалы. Передвигаться в этих условиях нужно осторожно и при этом внимательно вести круговое наблюдение. Известно, что атмосферные разряды чаще поражают высокие, одиноко стоящие деревья. Искать под ними укрытие от грозы – значит подвергать себя опасности.

Снегопад в горах затрудняет ориентировку, ухудшает визуальное наблюдение за местностью, в результате чего можно совершенно неожиданно провалиться в скрытые под снегом глубокие трещины. Во время снегопада возникает опасность образования снежных лавин. При сильном ветре снег может проникать под одежду и вызывать обморожения. В сильный снегопад целесообразнее укрыться и переждать его. При необходимости продолжать движение во время снегопада нужно соблюдать особую осторожность, применять страховку и самостраховку. Наиболее вероятно образование снежных лавин на склонах средней крутизны, так как на очень крутых склонах снег обычно не задерживается. Возможно сползание лавин с гладких скальных склонов, а также с гладких склонов, покрытых высокой травой.

В результате оттепелей, дождей и при теплом ветре скопившиеся в горах массы снега подтаивают, срываются, образуя лавины мокрого снега. Лавиноопасные районы можно определить по вырытым желобам, сломанным деревьям и кустам, скоплениям масс снега у подножия склона. Такие участки следует обходить. При невозможности совершить обход необходимо проверить устойчивость снега. Двигаться рекомендуется по одному маршруту, след в след, в колонну по одному, с увеличенной дистанцией (5–6 м) между спортсменами. Если спортсмен все же попал в лавину, он должен предпринять все возможное, чтобы остаться на поверхности движущегося снега, немедленно закрыть нос и рот, чтобы не задохнуться от снежной пыли. В том случае, когда участников горных походов и восхождений, несмотря на все его усилия, завален снегом, ему нужно принять вертикальное положение и энергичными действиями обеспечить у рта и груди пространство для воздуха, а затем, увеличивая его, постараться прорыть отверстие до поверхности снега.

Разреженность воздуха является одной из тех многочисленных сложностей, с которыми приходится сталкиваться в горных условиях. Спортсмены, не прошедшие достаточной горной подготовки и акклиматизации, испытывают кислородное голодание, которое приводит

к «горной болезни», сопровождающейся одышкой, головной болью, тошнотой, рвотой и т. п.

Разреженность воздуха ослабляет суставы рук и ног, что может легко привести к вывиху ноги или руки даже при несильном падении.

Камнепады наиболее опасны после захода солнца и в первые часы после его восхода. Участки, подвергающиеся камнепадам, можно определить по скоплению камней у подошвы склонов, по видимым бороздам от скатившихся вниз камней, щебню и пыли на выступах склонов. Опасные участки следует преодолевать быстро, поодиночке, передвигаясь от укрытия к укрытию, ведя наблюдение за вышележащими склонами.

Основными причинами ледовых обвалов являются резкие изменения температуры в горах и обвалы вследствие тяжести масс льда. С целью безопасности, проходить места возможных обвалов следует рано утром, когда смерзшийся лед удерживается на месте. Преодолевать такие участки следует быстро, поодиночке. После длительных дождей и обильного таяния снега в горах верхний слой почвы сильно пропитывается водой. В отдельных районах образуются скопления полужидких масс из воды, песка, гальки, земли, обломков скал и т. п. Скопившиеся массы грязи и камней (сель) иногда сползают по склонам вниз, вдоль долин. Скорость движения селевого потока обычно невелика. Но в отдельных случаях сель обрушивается внезапно, сметая все на своем пути. Участки, подвергающиеся селевым потокам, определить легко, так как они заметны по скоплению грязи, камней, щебня в горных долинах и у подножий склонов.

Помимо опасностей, указанных выше, в горах могут встретиться и другие трудности. Прежде всего трудность ориентирования. В горах трудно ориентироваться, даже имея карту, «схему-хребтовку» и компас. Выбирая направление маршрута движения по карте, следует учитывать, что расстояния, измеренные по карте, примерно на 8-10% меньше, чем в действительности на местности. Такая разница объясняется тем, что на карте нанесена проекция, а не действительное расстояние на местности, не учитываются и возможные отклонения от намеченного маршрута в пути.

В горных районах, особенно там, где нет никаких дорог и троп, совершать движение в ночное время трудно и опасно и может привести к несчастным случаям.

Особенности передвижения в горах требуют правильной организации питания и питьевого режима. Питание участников горных походов и восхождений, должно быть усиленным. При значительных физических нагрузках питание необходимо организовать так, чтобы они один-два раза в сутки получали горячую пищу. Строгое соблюдение водно-питьевого режима сохраняет работоспособность человека и предупреждает возникновение «горной болезни». Во время движения группы пить много

не рекомендуется. В этот период воду следует употреблять в небольших количествах из фляги. Питьевую воду перед употреблением нужно подсаливать, так как вода в горах имеет мало солей. Категорически запрещается употребление вместо воды льда и снега.

Успех движения по маршруту в горах во многом зависит от предварительной горной подготовки и от опытности инструктора группы. При подготовке к дневному переходу по маршруту нужно внимательно осмотреть свою обувь, тщательно расправить носки, чтобы не натереть ноги.

Во время движения по маршруту надо дышать спокойно, глубоко вдыхать только через нос и делать полный выдох. При подъеме в гору не следует разговаривать и курить. Для восстановления нормального ритма дыхания обычно делают короткие остановки на 3–5 мин. Идти следует ровным шагом, слегка пригнувшись и не напрягаясь. На подъемах подавать корпус несколько вперед, ногу ставить на всю ступню, не делая рывков. При спусках подавать корпус назад, а ногу ставить на каблук, чтобы не поскользнуться и не упасть. На крутых склонах ширина шага должна соразмеряться с крутизной ската. Чем круче подъем, тем меньше шаг. На спусках шаг несколько увеличивается. Если путь лежит вне дорог и троп, то для его облегчения подниматься следует не прямо вверх, а зигзагом, ступни ставить «лесенкой» или «елочкой». При преодолении непрочных лежащих камней, осыпей, узких переходов над обрывом ступни ставить в зависимости от точек опоры и не отрывать ногу до тех пор, пока не будет твердо поставлена другая, вынесенная вперед нога.

На крутых каменистых скатах ступать нужно осторожно, чтобы не сталкивать вниз камни, которые, падая, могут поранить идущих ниже участники горных походов и восхождений и рекомендуется пользоваться трекинговыми палками. Для облегчения подъема по крутым, скользким, глинистым или обледенелым скатам следует вырубать ступеньки на расстоянии примерно 50 см одна от другой. В мягком грунте или в снегу ступеньки можно выбить обувью. При движении вверх по травянистому склону ногу надо выносить вперед расслабленно, нагибаясь вперед тем больше, чем тяжелее груз и круче склон. Когда подъем идет прямо, ступни ног следует ставить под углом друг к другу, разводя носки «елочкой». С увеличением крутизны склона угол между ступнями увеличивается, а шаг делается короче. Нога ставится на всю ступню. По крутым длинным травянистым склонам следует идти зигзагами, а если склон покрыт редкой осыпью или камнями, то идти нужно плотнее и не сталкивать осыпь вниз.

Физическая адаптация участников горных походов и восхождений зависит от уровня их горной подготовки и накопленного личного опыта в горных походах и восхождений.

Для быстрой акклиматизации маршруты горных походов и

восхождений выбираются так, чтобы постепенно восходить на более высокие точки горного рельефа, чередуя восхождения со спусками, так человек быстрее привыкает к недостатку кислорода.

Чтобы уменьшить психологический стресс участников во время горных походов и восхождений, группу следует собирать из людей, которые знают друг друга, а руководитель горного похода или восхождения должен иметь высокий авторитет у всех членов группы. Неправильно собранная группа может стать причиной разлада коллектива и общей неудовлетворённости горным походом или восхождением и стать опасным фактором при движении в горах .

Выводы. Проведённый анализ литературных источников и туристско-спортивный опыт авторов статьи позволил составить следующие правила безопасности передвижения участников горных походов и восхождений:

1. Передвижение должно быть не индивидуальным, а групповым, что позволит обеспечить взаимопомощь участников на маршруте.

2. Не допускать разделения группы и нарушения дисциплины. Всякая отлучка возможна только с разрешения инструктора.

3. Каждая группа, независимо от ее размера, должна иметь хорошо подготовленного руководителя или инструктора, обладающего большим опытом и авторитетом [2].

4. Темп движения и остановки должны соответствовать уровню подготовленности и возможностям участников, условиям местности и погоды.

5. Соблюдать правильный режим нагрузок, отдыха, питания, питьевой режим, принимать меры, обеспечивающие хорошую терморегуляцию организма.

6. Поддерживать в группе высокую дисциплину и чувство взаимопомощи.

7. Не допускать купания в горных озерах, где есть опасность утонуть или простудиться.

8. Не сокращать путь за счет безопасности (можно попасть в лавину, поскользнуться, упасть на камни).

9. Избегать передвижения в ненастье, тумане, в темноте, поздно вечером, а основную часть дневного перехода совершать в утренние часы.

10. Избегать подъемов и спусков по склонам и желобам со свободно лежащими камнями.

11. Выбирать маршрут с учетом конкретных условий (структуры снежного покрова, состояния участников, погоды), всегда предпочитая безопасный путь.

12. Большая маневренность группы и отдельных ее участников не должна достигаться за счет облегчения экипировки или уменьшения

количества бивачного снаряжения и продуктов.

13. Не терять и не забывать вещи, чтобы в тот или иной момент не остаться без необходимого инвентаря и экипировки.

14. Избегать каких бы то ни было работ в лавиноопасных зонах, а в случаях необходимости их проведения воздвигать специальные защитные сооружения или систематически сбрасывать накопившийся снег с помощью взрывов или других методов под руководством специалистов.

15. При движении в горах не употреблять спиртных напитков; это предохранит организм от вредных последствий и опасного поведения.

16. Не преодолевать сложных участков без достаточной уверенности в прочности опор и собственных силах.

17. Соблюдать заявленный контрольный срок возвращения с маршрута, это мобилизует участников и в случае аварии облегчает спасательные работы.

18. Избегать отступления от намеченных маршрута и тактики передвижения (кроме случаев усложнения обстановки — с целью обеспечения безопасности, спасательных работ и др.).

19. Внимательно следить за сигналами, предупреждающими об опасности, быстро и точно исполнять соответствующие команды.

20. При движении по неустойчиво лежащим камням, крутым склонам, скользкой поверхности внимательно и правильно ставить ноги, а при необходимости — страховаться.

21. При малейшем сомнении в безопасности прибегать к страховке.

22. При ухудшении состояния группы и ее экипировки своевременно отойти к ближайшему лагерю, населенному пункту, хижине по наиболее легкому и безопасному пути.

23. При невозможности отыскать хижину — умело и своевременно разбить надежный бивак, или двигаться по безопасной долине до ближайшего населенного пункта, или возвратиться по знакомому пути назад.

24. При движении в сильный мороз делать короткие остановки для отдыха, непрерывно двигать пальцами, лицевыми мышцами, слегка растирать открытые части тела, применять подскоки и другие движения. Постоянно наблюдать за появлением признаков отморожения у товарищей.

25. При сильном дожде или граде остановиться в укрытом месте и переждать непогоду, при снегопаде действовать с учетом характера рельефа, снежного покрова и состояния группы.

26. При движении в тумане во избежание потери ориентировки, срыва в пропасть, падения со снежного карниза, попадания в лавину усилить внимание; постоянно следить за маркировкой маршрута, сверять его по карте и компасу, а в случае опасности — дожидаться рассеивания тумана, использовать веревку.

27. При сильной солнечной радиации защитить глаза и открытые участки тела от ожогов.

28. При грозовой буре: а) спуститься с хребта; б) сложить железные предметы метрах в десяти от людей; в) не стоять под одиночным деревом, маркировочными столбами, на берегу водоема; г) не бегать, а ходить не спеша; д) группа должна рассредоточиться; е) не останавливаться на опушке леса и на местности, через которую течет вода; ж) не стоять вблизи мест, где есть металлические провода; з) по возможности расположиться на изолирующем материале; и) помнить, что не всякое поражение молнией смертельно и энергичное вмешательство группы может предотвратить несчастье.

29. При необходимости переправы через реку: а) прежде всего выбрать место и время переправы; б) правильно определить место и вид страховки, расставить членов группы с учетом их опыта, силы и роста; в) при переправе иметь спасательные посты; г) прикрепляться к натянутой через реку веревке не с помощью схватывающего узла, а карабина на расстоянии от груди не более одного локтя; д) при навесной переправе основная веревка должна быть очень прочной, при этом следует применять вспомогательную веревку, с помощью которой в случае нужды застрявшего можно было бы вытянуть назад или вперед.

30. При несчастье направить для помощи минимум двух самых подготовленных спортсменов.

31. В аварийной ситуации сохранять высокий моральный дух, крепкие нервы, хладнокровие, уверенность, умение действовать правильно и быстро, без паники.

32. При любой неожиданности во время движения правильно и трезво оценить положение и состояние группы, заметить дальнейшие действия.

33. Когда силы в борьбе с ветром, низкой температурой исчерпаны и участники не способны мобилизовать остатки физических и психических сил для преодоления пути, необходимо быстро найти укрытие и организовать бивак.

34. Не переправляться через быстрые реки, не преодолевать трещины и другие препятствия на маршруте без обеспечения необходимой безопасности.

Список использованных источников

1. *Зігунов В.М. Безпека в туризмі / В.М. Зігунов. – Суми : Вид-во СумДПУ ім. А.С.Макаренка, 2012. – С. 169 – 191.*
2. *Зігунов В. М. Деякі аспекти безпеки туристсько-спортивної діяльності / В.М. Зігунов, І.С. Зігунова, О.М. Омеляненко // Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2012. – №3 (9). – С. 29 – 36.*

АНАЛІЗ СТАНУ ТУРИСТСЬКОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ ЗАХОДІВ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ МІЖНАРОДНОГО РІВНЯ

Стаття висвітлює питання стану туристської інфраструктури України напередодні проведення пісенного конкурсу Євробачення –2017. Аналізуються статистичні дані, що підтверджують спроможність держави проводити заходи подієвого туризму міжнародного рівня.

Постановка проблеми. Подієвий туризм є одним з інноваційних видів туризму, що стрімко розвивається в останні десятиліття. В умовах сучасної глобалізації світу його значення стрімко зростає при формуванні туристичного іміджу регіону, розвитку туристської інфраструктури в ньому та функціонуванні туристичної галузі країни у цілому.

Проведення міжнародних спортивних і культурних заходів є потужним стимулом для розвитку в'їзного туризму, за показниками якого формується рейтинг туристичних держав світу. Проблема розвитку в'їзного та подієвого туризму є актуальною і для України, на що спрямовуються зусилля владних та ділових кіл нашої держави [1].

Аналіз останніх публікацій. За даними Державної служби статистики України за останні два роки кількість внутрішніх туристів, що подорожували країною скоротилася удвічі: з 702,6 тис. – у 2013 році до 357 тис. – у 2015 році [3].

Проблема простежується і в міжнародних туристських прибуттях, які також скоротились з 24,7 млн. чол. (2013 р.) до 12,4 млн. чол. (2015 р.), а отже скоротились і надходження від туризму – з 5,083 до 1,082 млрд. доларів США відповідно [8]. Критична ситуація з відвідуванням нашої країни іноземними туристами, кількість яких зменшилась з 2013 по 2015 рік у 15 разів: з 232 311 осіб до 15 159 осіб [4].

Залучення до України проведення заходів подієвого туризму міжнародного рівня є гарантією зростання туристських прибуттів, а отже й надходжень від туризму і тому є надзвичайно актуальною проблемою сьогодення у розвитку вітчизняної туристської галузі та економіки країни в цілому.

Мета роботи – проаналізувати стан туристської інфраструктури України та її столиці стосовно готовності до проведення конкурсу Євробачення – 2017.

Виклад основного матеріалу. Україна вже має досвід проведення масштабних культурних та спортивних заходів міжнародного рівня:

пісенного конкурсу Євробачення у 2005 році, дитячого Євробачення у 2009 році, а також чемпіонату Європи з футболу Євро – 2012. До цих подій розбудовувалась і вдосконалювалась інфраструктура країни, тому в державі вже існує певна матеріально-технічна база для проведення у травні наступного року конкурсу Євробачення – 2017.

Місцем проведення міжнародного пісенного конкурсу обрано столицю України. За попередніми підрахунками департаменту туризму Київської міської державної адміністрації, у період його проведення місто відвідає 20 – 30 тисяч іноземних гостей (без врахування внутрішніх туристів). Щоденні витрати іноземців в Україні складатимуть, у середньому, 100 євро, що за термін перебування учасників та уболівальників, які приїдуть завчасно становитиме близько 20 млн. євро. Отже, це досить прибуткових заходів [5].

Українські можновладці турбуються про відповідність туристської інфраструктури проведенню конкурсу Євробачення – 2017, який стане поштовхом для подальшого розвитку туризму в нашій державі. Фахівці констатують, що побудувати нові інфраструктурні об'єкти до початку пісенного конкурсу менш, ніж за рік буде складно, тому реконструюватимуться, модернізуватимуться та вдосконалюватимуться наявні. На проведення заходу в бюджеті країни закладено 455,7 млн. грн. [5].

Після проведення футбольного турніру 2012 року в Україні залишилась розбудована туристська, спортивна й соціальна інфраструктура, яка стане базовою для проведення міжнародного пісенного конкурсу 2017 р. На проведення Євро – 2012 у країні витрачено 79,5 млрд. грн., із яких 60,3 млрд. – з державного бюджету і 19,2 млрд. – приватних інвестицій.

«Футбольна спадщина» України нараховує стадіони, побудовані або відновлені у містах, що приймали гостей: Харків, Донецьк і Львів отримали по новому аеропорту та злітно-посадковій смузі, а місто Київ – сучасні термінали в аеропортах Бориспіль та Жуляни. Реконструйовано залізничний вокзал у Донецьку, який не відновлювався з 1950 року, відремонтовані та укомплектовані обладнанням три міські лікарні. У Харкові реконструйовано Центральний парк культури і відпочинку ім. Горького. Відремонтовано тисячі кілометрів доріг та закуплені сотні одиниць транспортних засобів громадського користування (у тому числі 10 швидкісних потягів Hyundai, 2 – Skoda Vagonka). До готельно-ресторанного господарства країни увійшли сучасні готелі європейського зразка, що пройшли стандартизацію і сертифікацію, десятки малих готелів, ресторанів, кафе та інших закладів громадського харчування.

На облаштування інфраструктури Львова витрачено 12,5 млрд. грн., Харкова – 10 млрд. грн., Донецька – 15 млрд. грн. Але найбільше коштів –

23,4 млрд. грн. було витрачено в українській столиці, за рахунок яких:

– реконструйовано Національний спортивний комплекс «Олімпійський» (найбільша спортивна арена в Україні і друга за місткістю в СНД після Лужників);

– побудовані два термінали (D і F) в аеропорту Бориспіль, а також пасажирський термінал Жуляни-2 в аеропорту Жуляни (Київ);

– побудовано 13 готелів;

– реконструйовано 26 скверів, парків, бульварів;

– відремонтовано 286,67 тис. км доріг, побудовані автомобільні розв'язки на мосту Патона, мосту Метро, та на стиці проспекта Науки й Столичного шосе; закуплено 185 автобусів і 140 тролейбусів тощо [6].

Слід відмітити, що новозбудовані інфраструктурні об'єкти мають нову якість, побудовані за сучасними архітектурними проектами, із застосуванням будівельних матеріалів нового покоління, з використанням інноваційних технологій. Напередодні Євро – 2012 у Києві планувалося масштабне будівництво готелів та запуск їх в експлуатацію до початку футбольної події: 10 «п'ятизіркових», близько 20 «чотиризіркових», 20 «тризіркових» і декілька десятків «двозіркових», але збудовано лише 13. Нажаль, системна криза в економіці країни не дала можливість побудувати всі заплановані готелі [7].

Приємно здивував Харків, у якому збудовано 50 готелів. У Львові реконструйовано й побудовано 53 готелі (24 у Львові, 29 – у прилеглих містах), у Донецьку – 14 (7 готелів у Донецьку і 7 – у прилеглих містах).

На оновленій інфраструктурі у 2015 році в Україні повинна була пройти наступна спортивна подія – 39-й чемпіонат Європи з баскетболу, відома під назвою Євробаскет. До цього чемпіонату додатково було заплановано будівництво шести арен для проведення змагань з баскетболу та розважальних заходів для туристів у містах-претендентах: Києві (на 16 тис. глядачів), Донецьку (8 – 10 тис.), Одесі (7,5 тис.), Харкові, Дніпрі, Львові (по 6 тис. місць). Але у зв'язку з нестабільною ситуацією в нашій державі ФІБА Європа вирішила перенести турнір до інших країн, надавши право проведення Україні наступного 40-го чемпіонату в 2017 році. Нажаль, Україна і вдруге відмовилась від проведення спортивного заходу, посилаючись на продовження нестабільності у державі, втративши при цьому додаткову можливість отримання прибутків у різних сферах економіки країни.

У рамках підготовки до майбутнього пісенного конкурсу Євробачення – 2017 триває визначення різноманітних заходів та місць їх локацій, здійснюється благоустрій територій та інфраструктурних об'єктів, вирішуються питання фінансового забезпечення проведення конкурсу, забезпечення безпеки для офіційних делегацій і гостей столиці, а також їх

розміщення й транспортне обслуговування, питання функціонування прес-центру конкурсу, завантаженість туристських об'єктів тощо.

Визначено головну конкурсну арену, яким став Міжнародний виставковий центр – найбільша виставкова споруда в Україні, у якій проводяться міжнародні ділові заходи, місткістю 12 – 15 тис. осіб. Столичний Палац спорту (10 тис. осіб), який був місцем проведення Євробачення – 2005 та дитячого Євробачення – 2009 поступається Міжнародному виставковому центру не тільки за місткістю, але й потребує суттєвої реконструкції. Найбільша відкрита арена у Києві – НСК «Олімпійський» (на 70 тис. осіб), збудована до футбольного чемпіонату 2012 року також не витримала конкуренції при обранні головного майданчика для пісенного конкурсу, так як потребує значних капіталовкладень на модернізацію, враховуючи специфіку майбутнього заходу.

До прийому учасників та гостей Євробачення – 2017 готуються вітчизняні заклади розміщення, яких за даними Державної служби статистики у 2015 році нараховувалось 4341. Найбільше навантаження буде на столичні заклади розміщення туристів у період проведення конкурсу. Дані таблиці 1 свідчать про зменшення їх кількості у порівнянні з 2014 роком [2].

Також у Києві облаштують нову набережну від Русанівки до Подольського мосту. Від річкового порту на лівий берег курсуватимуть річкові трамваї, які планують закупити спеціально до конкурсу. Туристи зможуть добиратися до концертного майданчика і на прогулянкових човнах з Поштової площі.

У районі Паркової алеї буде обладнано євроклуб конкурсу, що розташується у будівлі з вертолітним майданчиком. Крім цього буде облаштовано чотири фан-зони: на Софійській, Контрактівій, Поштовій і Троїцькій площах. Українські майстри запропонували прикрасити кожен фан-зону символом фестивалю – гігантськими тарілками, оздобленими петриківським розписом, з гербом країни-учасниці на кожній (всього 43 країни). Такі шедеври, створені українськими народними умільцями стануть привабливими декораціями для фотографування туристів, а після завершення конкурсу їм уже відведено місце – прикрашати парк Шевченка, або Володимирську гірку, а також є ідея створення галереї під відкритим небом на згадку про Євробачення – 2017.

За прогнозами громадської організації «Асоціації зіркових готелів України», готелі збільшать свої прибутки, але це повинно відбутися не за рахунок підвищення плати за свої послуги під час проведення заходу, а за рахунок їх завантаженості. У першому півріччі 2016 року середня завантаженість якісних столичних готелів становила 37%, із середнім тарифом у них – 385 грн. за добу. За п'ять днів до початку конкурсу усі

номери в готелях будуть заповнені, що дасть можливість готельєрам отримати додатковий прибуток у сумі 135 млн. грн. [5].

Таблиця 1

Колективні засоби розміщення у м. Київ

Роки	Кількість колективних засобів розміщення, одиниць			Кількість місць, одиниць			Кількість розміщених, осіб		
	Усього	у тому числі		усього	у тому числі у		усього	у тому числі у	
		готелів та аналогічних засобів розміщення	Спеціалізованих засобів розміщення		готелях та аналогічних засобах розміщення	спеціалізованих засобах розміщення		готелях та аналогічних засобах розміщення	спеціалізованих засобах розміщення
2011	198	156	42	25373	18454	6919	1247083	1183920	63163
2012	185	148	37	23760	17490	6270	1093383	1043549	49834
2013	177	145	32	24448	19196	5252	1164100	1119400	44700
2014	194	157	37	27454	21503	5951	889717	847631	42086
2015	171	147	24	25322	20484	4838	1048850	1008327	40523

Додаткові надходження зможуть отримати власники квартир, особливо центральної частини столиці, оренда яких на сьогодні становить у межах 30 доларів США за добу, але на період проведення пісенного конкурсу ціни традиційно зростуть у 2 –3 рази. Одночасно збільшиться пропозиція від власників апартаментів, які раніше не позиціонували себе на ринку орендованого житла, але які хотіли б отримати прибутки за рахунок підвищеної орендної плати під час Євробачення. Столичні ріелтори свідчать, що вже з осені відбувається бронювання житла.

Суттєві прибутки повинні отримати й вітчизняні заклади харчування, і не тільки столичні, але й у транзитних містах та в атрактивних туристських DESTINAЦІЯХ, які захочуть оглянути іноземні гості, перебуваючи в Україні та відкриваючи її для себе. У квітні – травні 2017 року вже очікується зростання цін на послуги харчування на 20 – 30 %, але в цілому для іноземних туристів українські ціни все рівно залишаються досить низькими. На сьогодні обід у столичному ресторані середнього класу коштуватиме близько 7 – 10 євро, у порівнянні з вартістю в аналогічному закладі в країнах Європи буде щонайменше вдвічі дорожчим.

Попередні підрахунки свідчать, що заклади харчування отримають понад 100 млн. грн., що зможе дати поштовх до зміцнення вітчизняного ресторанного господарства та розвитку ринку послуг харчування. Такі твердження можна зробити, аналізуючи підготовку до обслуговування туристів під час Євро – 2012, коли у Києві з'явилося близько сотні закладів

громадського харчування, які влились у ресторанне господарство столиці із загальною кількістю 1,5 тис. підприємств [5].

Близько 250 млн. грн. отримують екскурсійні бюро, продавці сувенірної продукції, перевізники (таксисти і транспортні компанії), а також продуктові супермаркети, магазини одягу і взуття. Якщо наведені фінансові прогнози від проведення Євробачення – 2017 справдяться, то у наступні два роки туристські потоки в Україну можуть зрости удвічі.

Позитивна динаміка турпотоку (зростання на 7,2 %), а також збільшення надходжень від туризму на 4,9% прослідковувалась упродовж наступного року після проведення чемпіонату Євро – 2012, що свідчить про отримання вигід країни-організатора ще тривалий термін після завершення заходу подієвого туризму [8].

Висновки. Аналіз стану туристської інфраструктури України та її столиці щодо проведення конкурсу Євробачення – 2017 свідчить, що в державі потрібно активно проводити розбудову попередньо створених інфраструктурних об'єктів, вдосконалюючи матеріально-технічну базу туризму, особливо у сферах розміщення, харчування, дозвілля, транспортного забезпечення відвідувачів для успішного проведення культурних та спортивних туристських заходів міжнародного рівня.

Готовність туристської інфраструктури та висока якість надання туристських послуг в обслуговуванні гостей сформує позитивний імідж нашої держави на ринку подієвого туризму.

Список використаних джерел

1. *В'їзний туризм: Навчальний посібник / [П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна, Г.П. Зеленська та ін.]. – Ніжин : Вид-во Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.*
2. *Головне управління статистики у м. Київ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=2697&lang=1>*
3. *Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>*
4. *За два года поток иностранных туристов в Украину сократился в 15 раз [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://strana.ua/news/11694-za-dva-goda-potok-inostrannyh-turistov-v-ukrainu-sokratilsya-v-15-raz.html>*
5. *Корнеев А. Евровидение – 2017: Сколько сможет заработать киевский бизнес на песенном конкурсе / А. Корнеев [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://112.ua/statji/evrovidenie-2017-skolko-smozhet-zarabotat-kievskiy-biznes-na-pesennom-konkurse-342037.html>*
6. *Корреспондент: Футбольное наследство. Во сколько обошлась Украине подготовка к Евро – 2012 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://korrespondent.net/business/economics/1358973-korrespondent-futbolnoe-nasledstvo-vo-skolko-oboshlas-ukraine-podgotovka-k-evro-2012>*
7. *Число гостиниц в Киеве увеличится в 10 раз [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://news.kuda.ua/15350>*
8. *UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf*

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Стаття присвячена дослідженню зарубіжного досвіду з реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств, зокрема: авіаперевізників, туристичних операторів та готельних закладів.

Постановка проблеми. Сучасною парадигмою розвитку суспільства нині є парадигма сталого розвитку, яка ґрунтується на поєднанні трьох основних принципів – економічного, соціального та екологічного. З цими трьома принципами тісно пов'язана індустрія туризму, яка розглядається нами складовою економічного розвитку держави, фактором впливу на рівень життя населення, поліпшення його матеріального стану, засобом відновлення та збереження стану навколишнього природного середовища.

За останні роки інститут корпоративної соціальної відповідальності пройшов шлях від організаційно-управлінської новинки глобальних корпорацій до стандартних технологій упровадження цього феномену в практику організацій різноманітних форм власності і господарювання, різних розмірів та видів економічної діяльності, що функціонують у всьому світі [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання соціальної відповідальності бізнесу розглянуті в працях як зарубіжних так і вітчизняних науковців, зокрема: С. Ааронсон, Р. Агілера, Р. Беннетт, М. Бойко, О. Бабенко, Т. Брэдгард, Д. Вуд, З. Герасимчук, П. Друкер, А. Керролл, Р. Саломон, Д. Сігель, А. Тихонов, С. Уільямс, М. Форстер, М. Фрідман, С. Хедберг, А. Шапіро, В. Шевчук та багато ін. Проте прикладні аспекти реалізації концепції соціальної відповідальності зарубіжними компаніями у сфері туризму приділено недостатньо уваги, що ускладнює процес формування дієвої системи управління цим процесом.

Метою роботи дослідження особливостей реалізації корпоративної соціальної відповідальності зарубіжних підприємств туристичної індустрії.

Виклад основного матеріалу. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це інтеграція соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі [2]. Поняття корпоративної соціальної відповідальності тісно переплітається із поняттям сталого розвитку. Корпоративна соціальна відповідальність

туристичного підприємства в сучасному розумінні - є концепцією менеджменту туристичного підприємства, являє собою системну діяльність з підпорядкуванням економічних завдань соціальним, є переорієнтацією в управлінні з короткозорої економічної політики організації на стратегічні програми сталого розвитку [3].

Як свідчить зарубіжний досвід, існує ряд організацій, які успішно впровадили корпоративну соціальну відповідальність. Так, авіакомпанія «British Airways Holidays» - одна з найбільших авіаперевізників і туроператорів, регулярно проводить моніторинг готелів Карибського басейну і сприяє розвитку засобів розміщення з хорошим екологічним менеджментом. А «British Airways Holidays» надає різноманітні соціальні пільги працівникам авіакомпанії, які мають проблеми зі здоров'ям, є учасником більше 40 благодійних організацій, співпрацюють з цілим рядом об'єднань в світі, які забезпечують широкий спектр освітніх заходів, для дітей із малозабезпечених сімей [4].

Успішно запровадили систему корпоративної соціальної відповідальності такі авіакомпанії, як «Emirates airlines» (ОАЕ), «Qatar airlines» (Катар), «EllinAir» (Греція), «United Airlines» (США), «Ryanair» (Ірландія), «Air France» (Франція), «Turkish Airlines» (Туреччина) та багато інших [5].

Щодо програмного забезпечення індустрії туризму, то найвпливовішим інтернаціональним підприємством на ринку виступає Amadeus. Amadeus - провідний постачальник ІТ-рішень для глобальної індустрії туризму і подорожей. Їхні технологічні рішення для постачальників туристичних послуг, в тому числі для авіакомпаній та низькобюджетних перевізників, готелів, залізничних операторів, круїзних і паромних операторів, компаній по оренді автомобілів, а також для туристичних агентств використовуються чи не в усіх країнах світу. Ця компанія об'єднує більше 10 000 працівників. Корпоративна соціальна відповідальність компанії проявляється через спільну розробку проектів з місцевими громадськими об'єднаннями. В співпраці з українською авіалінією МАУ реалізували проект з підтримки дітей сиріт, дітей з неблагополучних сімей. В рамках благодійного проекту було передано сертифікати на навчання для випускників інтернатів по роботі у системі онлайн-бронювання Amadeus та інше матеріально-технічне забезпечення [6]. Іншими поширеними постачальниками програмного забезпечення для туристичних підприємств є «Сейбр» (США) «Fidelio» (США) «Galileo» (Велика Британія), які реалізують ідеї корпоративної соціальної відповідальності.

Іноземні готельні підприємства, які є основою індустрії туризму, вже давно усвідомили економічний ефект від застосування концепції

корпоративної соціальної відповідальності. Найбільш досконалыми програмами корпоративної соціальної відповідальності серед закладів розміщення володіють готельні ланцюги. До найбільших готельних ланцюгів світу належать: «InterContinental Hotel Group», «Wyndham Hotel Group», «Marriott International», «Hilton Hotels», «Accor Group», «Choice Hotels», «Best Western», «Carlson», «Global Hyatt», «Holliday Inns». У відкритому доступі можна ознайомитись з програмами їхнього екологічного менеджменту, знайти щорічні звіти про вже реалізовані заходи соціального характеру, програми захисту працівників, більшість названих готельних мереж виступають спонсорами культурних та спортивних подій на світовому рівні. Слід зазначити, що окремі із цих мереж представлені і в Україні. Зокрема, готель «InterContinental» в Києві, «Ramada» в Києві та Львові, мережа «Marriott International» представлена закладами розміщення в Одесі та Києві [7, 8].

Ідеї корпоративної соціальної відповідальності готелів можуть виражатись в отриманні сертифікатів відповідності до різних міжнародних стандартів. Щодо сталого розвитку індустрії туризму, на світовому ринку існує спеціальна система сертифікації готелів Certification for Sustainable Tourism (CST). Це одна з провідних та найбільш успішних компаній в галузі впровадження практики екотуризму в західній півкулі. Certification for Sustainable Tourism займався об'єктивною оцінкою діючих туристичних підприємств, поліпшенням бізнес-екологічних і соціальних практик, і мотивацією підприємств з метою поліпшення роботи в таких країнах як Коста-Ріка, Сальвадор, Гватемала, Гондурас, Панама і також дана організація співпрацює з міжурядовими організаціями США та Іспанії. Основна мета цієї системи полягає в тому, щоб застосувати парадигму сталого розвитку туризму в інших країнах, таким чином, що ці країни могли спільно використовувати загальну основу для сприяння сталому розвитку в сфері туризму. Широке впровадження Certification for Sustainable Tourism створює прямі індивідуальні вигоди для бізнесу (зниження витрат, збільшення зайнятості, а також більш якісне обслуговування), пропонуючи значні екологічні та соціальні гарантії для місцевого населення[9]. На регіональному рівні, система служить в якості об'єднувача і загальної основи для просування сталого туризму. Незважаючи на те, що вона орієнтована на туристську галузь в цілому, сертифікуються в основному готелі. Для того щоб отримати знак еко-якості, готель повинен мінімізувати збиток навколишньому середовищу, а експерти дадуть оцінку соціально-економічного ефекту від роботи підприємства в конкретному регіоні, проводять інтерв'ю з гостями та працівниками. Кожен критерій описує безліч дій, і система в цілому виходить всеосяжною. Сертифікація проводиться безкоштовно[10].

Крім вище названої системи сертифікації, найбільш відомими є «Green Globe» – британська компанія, яка є членом ВТО. Займається сертифікацією закладів розміщення по всьому світу, впровадженням екологічної системи управління. Відомими міжнародними стандартами являються також «НАС Green Leaf»(Канада), «HVS Eco Service»(США), поширена система збереження енергії «Leed» (США), «Green Hotel» та інші. Одним із найжорсткіших стандартів являється стандарт «Green key» використовується для закладів харчування, закладів розміщення. Сертифікація включає в себе екологічний та соціальні фактори. Учасниками організації є 97 підприємств по всьому Світу. В Україні даних сертифікат в 2011 році отримали заклади розміщення «Radisson Blue» в Буковелі, заклади мережі «Reikartz Hotel», та готелі мережі «Maison Blanche» [11].

Щодо туристичних операторів, то найбільш яскравим прикладом впровадження корпоративної соціальної відповідальності є «TUI Travel». Це глобальний бізнес, що надає роботу більш 53 000 співробітникам і оперує в 180 країнах по всьому світу, в тому числі, і в Україні. Компанія створює 10 млн «зелених і чистих» туристичних маршрутів, які мають на меті зберегти природу планети. Також співпрацюють переважно із тими готелями, які мають екологічну сертифікацію(близько 7000 готелів). Тур оператор зекономив 28 млн фунтів завдяки соціально-екологічним проектам які були реалізовані в 2012-2014 рр. Авіатранспорт компанії був переобладнаний таким чином, що викиди вуглекислого газу скоротились на 15%. За допомогою заміни пасажирських крісел в літаках річний викид пального зменшився на 540 тон в рік. Також проводиться залучення працівників фірми та туристів для пропаганди ідеї зеленого туризму, за участі компанії відбуваються благодійні акції [12].

Концепцію корпоративної соціальної відповідальності підтримують також такі міжнародні туроператори: Coral Travel, Pegas Touristik, Tez tour, Mouzenidis Travel, Натали-турс, які діють і на теренах України.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, застосування концепції корпоративної соціальної відповідальності в підприємствах туристичного бізнесу має багато переваг, а саме: підвищує суспільний імідж організації, сприяє вдосконаленню процесу управління, дає можливість виходу на нові ринки, збільшує обсяги продажу, забезпечує економічне використання ресурсів.

Україна з наявними природними та історико-культурними ресурсами, має великий потенціал з впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності. Передумовою ефективною її реалізації є внутрішня політика підприємства, яка повинна базуватись на принципах соціальної відповідальності, що дасть змогу наблизити стандарти екскурсійної, готельної, ресторанної справи до міжнародних,

сприятиме розвитку тур індустрії як на національному, так і на локальному рівнях. Подальші дослідження будуть спрямовані на вивчення аспектів реалізації концепції соціальної відповідальності вітчизняними підприємствами туристичного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А. М. Колот // Науковий вісник Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and.../staty.doc
2. Зелена книга Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rsppenergy.ru/main/static.asp?art_id=1552.
3. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / Кол. Автор.: Лазоренко О., Колишко Р. та ін. – К.: Видавництво «Енергія», 2008. – 96 с.
4. Корпоративна соціальна відповідальність авіакомпанії «British Airways Holidays» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://responsibleflying.ba.com/being-a-responsible-business-and-employer/diversity-and-inclusion>.
5. Міжнародна авіакомпанія «Wizzair Ukraine», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Wizz_Air_Ukraine.
6. Корпоративна соціальна відповідальність компанії «Amadeus» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amadeus.com/web/amadeus/ru>.
7. Корпоративна соціальна відповідальність готелю міста Київ «Інтерконтиненталь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kiev.intercontinental.com/default-ua.html>.
8. Сертифікація готелів по системі сталого розвитку Certification for Sustainable Tourism (CST). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sustainabledevelopment.un.org>
9. Зелені готелі. Екологічна сертифікація закладів розміщення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://green-city.su/pochemu-oteli-stanovyatsya-zelenymi/>.
10. Екологічна сертифікація готелів за системою «Green key». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.maison-blanche.com.ua/>
11. Екологічна безпека в готелях, санаторіях, профілакторіях. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: organic.ua/ru/2009/04/1882-ekologichna-bezpeka-v-goteljah-sanatorijah-na-kurortah
12. Корпоративна соціальна відповідальність тур оператора TUI Travel. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tui.ua.

А. М. Коблюк

Науковий керівник: к. г. н., доцент А. Г. Кізіюн
Вінницький торгово-економічний інститут

ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ

В статті здійснено аналіз показників, що характеризують стан туристично-рекреаційного комплексу (ТРК) Житомирської області та узагальнення тенденцій розвитку ТРК.

Постановка проблеми. Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери області, стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію. Пріоритетний напрям розвитку в'їзного та внутрішнього туризму є важливим чинником підвищення якості життя, утворення додаткових робочих місць, поповнення бюджету області й підвищення її авторитету в Україні. Розвиток туризму впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і є одним із найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу важливими факторами розвитку туристичної галузі є природно-рекреаційний потенціал Житомирщини [4, с. 92].

Туристсько-рекреаційна сфера є однією з пріоритетних, так як здатна здійснити як прямий, так і опосередкований вплив на рівень соціально-економічного розвитку регіону.

Туристсько-рекреаційна галузь характеризується відносною самостійністю, тому її формування та розвиток, визначають умови і чинники, що впливають на вирішення актуальних організаційно-управлінських проблем ефективного туристсько-рекреаційного обслуговування шляхом використання наявних ресурсів і створення якісного пакету лікувально-оздоровчих послуг в умовах функціонування цілісного туристсько-рекреаційного комплексу [1, с. 15].

Географічне розташування України обумовлює необхідність формування сучасної ефективної курортно - рекреаційної економіки як важливої підсистеми національної економіки на засадах оптимізації організаційно - економічного механізму функціонування санаторно-курортних комплексів і гармонізації інтересів всіх його учасників [1, с. 14].

Метою роботи є аналіз показників, що характеризують стан туристично-рекреаційного комплексу (ТРК) Житомирської області та узагальнення тенденцій розвитку.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Туристично-рекреаційна сфера визнана як одна з пріоритетних в економіці України загалом та Житомирської області зокрема. Зокрема, дослідженню проблем та перспектив розвитку рекреації та туризму в регіоні присвятили свої праці географи Л. Ільїн, В. Круль, І. Єрко, О. Міщенко, М. Мельнійчук, В. Поляковський, економісти В. Голян, Н. Коленда, І. Милько, Л. Черчик, Н. Циганюк та інші. Ними запропоновані різноманітні методологічні підходи до аналізу складових та оцінки туристичного, рекреаційного, туристично-рекреаційного потенціалу, його структури, стратегічного потенціалу, вивчені та описані природно-ресурсні, інфраструктурні, економічні чинники його формування та розвитку [6].

Викалад основного матеріалу. За наявності рекреаційних ресурсів Житомирщина посідає одне з провідних місць у державі [4, с. 90]. Житомирська область розташована в межах двох ґрунтово-кліматичних зон Полісся (північна частина області) і Лісостепу (південна частина). На півночі області підноситься Словечансько - Овруцький кряж, утворений з докембрійських кварцитів. Найвища точка його сягає 316 метрів над рівнем моря. Поверхня Поліської низовини плеската, мало розчленована, в багатьох місцях заболочена.

На півдні області в межах Придніпровської височини густо порізана ярами, річковими долинами, які місцями досягають глибини 50-70 метрів.

Для області характерний високий рівень залягання кристалічних порід, які у багатьох місцях виходять на денну поверхню. Область багата на різноманітні корисні копалини та цінні будівельні матеріали за що її справедливо називають «Урал в мініатюрі».

В області розвідані і експлуатуються джерела мінеральних вод, зокрема радонових та лікувальні грязі.

Клімат є одним з ресурсів, що обумовлює просторову організацію відпочинку. Житомирська область належить до вологої, помірно теплої агрокліматичної зони. Розташування області у помірному поясі північної 8 півкулі визначає клімат як помірно-континентальний, з теплим і вологим літом та м'якою, хмарною зимою. Пересічна температура січня $-5,2^{\circ}\text{C}$, липня $+18,6^{\circ}\text{C}$. Абсолютний мінімум $-35-40^{\circ}\text{C}$, абсолютний максимум $+35-40^{\circ}\text{C}$. Опадів на півночі області 600мм, на півдні — 560мм на рік, найбільше їх випадає влітку. Висота снігового покриву 22-27см.

Гідрографічна сітка густа, територією області протікає 2818 річок загальною довжиною 13,7 тис.км та близько 2493 струмків. Головна річка області – р.Тетерів (басейн р.Дніпро), загальною довжиною 365 км, з них в межах області – 276 км. Площа басейну – 15100 кв.км. На річках області 54 водосховища (більше 1 млн. м³), 1826 ставків (до 1 млн. м³).

Курортно-рекреаційні ресурси області визначаються як ефективний інструмент, що дозволяє впливати на поліпшення економічної, соціальної й екологічної ситуації; однак його розвиток пов'язаний із низкою проблем, які випали на 2016 рік.

У Житомирській області 1096,39 тис. га лісів, лісистість території становить близько 34,1%, на одного мешканця припадає 0,7 га лісу. Територією області протікає 221 річка довжиною понад 10 км, загальною протяжністю 5366 км, на річках побудовано 41 водосховище з запасами води понад 160 млн.м³ та 799 ставків загальною площею водного дзеркала близько 10 тис. га [4, с. 91].

Для задоволення рекреаційних потреб населення навколо міст і селищ виділено 42 тис. га зелених зон. Наприклад, зелена зона Житомира

становить 16 тис. га, 6 тис. га з яких – лісопаркова. Крім цього, розпорядженням облвиконкому у 11 районах області створено 47 зон масового короткочасного відпочинку загальною площею 459 га та у 17 районах – 69 рекреаційних пунктів (їх площа - 71,5 га). Останніми роками у зв'язку з відсутністю у лісогосподарських підприємств коштів і недостатністю матеріально-технічних засобів зменшились обсяги робіт із догляду за лісовими насадженнями, що призвело до погіршення їх стану.

В комплексі рекреаційних ресурсів особливе місце займають розміщені в містах та селах культурно-історичні ресурси. Історико- культурні ресурси знайомлять з багатьма сторінками давніх часів заснування, будівництва, розвитку і життєдіяльності Житомирщини. На території області нараховується 23 парки-пам'ятки садово- паркового мистецтва; в тому числі: 5 – загальнодержавного і 18 місцевого значення. Загальна площа – 348,47 га. Три дендропарки займають площу 14,9 га [4, с. 92].

Зауважимо, що головною метою функціонування туристсько-рекреаційного комплексу є соціально-економічний розвиток регіону через упорядкування й забезпечення розвитку туристично-рекреаційної галузі на території міста, адміністративного району або області як пріоритетного виду економічної діяльності [3].

До функцій туристсько-рекреаційного комплексу слід відносити: виробничу, економічну, рекреаційну, соціально- культурну, медико-біологічну, екологічну; міжнародну; місто утворювальну.

Крім того виконуються й цілий ряд додаткових функції, набір яких різниться в залежності від типу туристсько-рекреаційного комплексу, його спеціалізації тощо. У процесі реалізації основних і додаткових функцій відбувається визначення місця туристсько- рекреаційного-комплексу у народногосподарському комплексі регіону. Крім того, якщо туристсько-рекреаційний комплекс стає галуззю спеціалізації території, то це дозволяє залучити у виробництво туристичного продукту й інші галузі економіки. Ці процеси укріплюють зв'язки між туристичною індустрією та галузями виробничої і невиробничої сфери регіону або окремою його територією [2].

Сьогодні туристична галузь Житомирщини – це більше 50 підприємств - турагентів та близько 10 туристичних операторів. За статистичними даними за минулий рік туристичними підприємствами області було обслуговано більше 9662 тис. туристів і близько 2 тис. екскурсантів.

Загальний обсяг наданих туристичних послуг за минулий рік становить 72,453 млн. грн., що у 2 рази більше за показники попереднього року, обсяг платежів до бюджету зріс і становить 9,018 млн. грн.

Серед підприємств із найбільшим обсягом наданих туристичних послуг – ТОВ «Туристична компанія «Стартревел», ПП «Туристична компанія «Україна Тревел», ПП «Гапал» та ін. Переважна більшість

туристичних підприємств розташовані в обласному центрі та мають підрозділи у містах обласного підпорядкування.

Висновки. Створення та функціонування туристсько-рекреаційного комплексу на регіональному рівні дозволяє отримати певні переваги: злагоджує регіональні диспропорції економічно слабких розвинених регіонів; дозволяє забезпечити раціональне використання ресурсного потенціалу території; виступає каталізатором економічної діяльності в регіоні (виробництво продовольчих товарів, виробів народних ремесел, сувенірної продукції і т.д.); сприяє підвищенню рівня зайнятості населення внаслідок функціонування туристичної інфраструктури; забезпечує задоволення потреб населення у відпочинку та відновленні, оздоровленні та лікуванні, духовному та фізичному розвитку тощо [5].

Таким чином, формування туристсько-рекреаційних комплексів є дієвим інструментом вирішення проблем розвитку туризму і розвитку території. Від того, наскільки ефективно відбувається розвиток туристсько-рекреаційного комплексу в регіоні, безпосередньо залежить рівень його економічного і соціального розвитку, якість життя, туристська конкурентоспроможність як регіону, так і країни в цілому [7].

Список використаних джерел

1. Баєва О.В. Організаційно-економічні засади управління туристично-рекреаційними комплексами // В кн.: *Индустрия гостеприимства в странах Европы. – Симферополь: Издательский центр Крымского института бизнеса, 2013. – С. 14–16.*
2. Нездоймінов С.Г. Формування кластерної стратегії розвитку підприємництва в регіональному туристично-рекреаційному комплексі / С.Г. Нездоймінов // *Економічні інновації: Формування економічних стратегій розвитку підприємства, регіону, держави: зб. наук. праць. – Одеса: ІПРЕД НАН України, 2014. – Вип. 38. – С. 134–143.*
3. Організаційний механізм інвестування туристично-рекреаційного комплексу регіону [Текст] / Щепанський Е. // *Збірник наукових праць «Державне управління та місцеве самоврядування». – 2010. – Вип. 1(4). – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_01\(4\)/10sevrkr.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_01(4)/10sevrkr.pdf)*
4. Регіональної доповіді про стан навколишнього природного середовища Житомирської області у 2015 році // *Департамент екології та природних ресурсів Житомирської обласної державної адміністрації – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://www.menr.gov.ua/docs/activity-dopovidi/regionalni/rehionalni-dopovidi-u-2015-rotsi/jitomirska_2015.pdf*
5. Черчик Л. М. Стратегічний потенціал рекреаційної системи регіону: теорія, методологія, оцінка : монографія / Л. М. Черчик, Н. В. Коленда. – Луцьк : ЛНТУ, 2008. – 224 с.
6. Черчик Л. М. Формування ринкових відносин у рекреаційному природокористуванні : Монографія / Л. М. Черчик. – Луцьк : ЛДТУ, 2006. – 352 с.
7. Шаблій О. Нові підходи до категорії «рекреаційний потенціал» / О. Шаблій, З. Шаблій // *Проблеми регіональної політики. Зб. наук. праць. – Львів : 2005. – С.101–109.*

ИССЛЕДОВАНИЕ СФЕРЫ ДОСУГА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ ГОРОДА МИНСКА

В статье проводится исследование сферы досуга и развлечений города Минска, опирающееся на данные минского научно-исследовательского института. Предлагаются предложения по усовершенствованию работы городских парков, а также изменение концепции их позиционирования.

Постановка проблемы. В последние годы во всех странах мира возникают серьезные проблемы, связанные с ухудшением экологической обстановки крупных городов: большая загазованность, запыленность, скопление людей на маленькой территории. Все меньше остается мест, где жители городов могли бы провести свой досуг на природе. Отсутствие таких возможностей негативно сказывается на физическом и психическом здоровье горожан.

Что касается непосредственно г. Минска, то ситуация в индустрии развлечений и досуга находится в состоянии крайней нестабильности. Согласно данным минского научно-исследовательского института: только 19,9% опрошенных в полной мере удовлетворены организацией досуга; 30,7% – скорее удовлетворены; 22,6% – скорее не удовлетворены; 17,4% – совсем не удовлетворены; 9,3% – затруднились ответить.

Основными причинами высокой степени неудовлетворенности горожан в организации досуга послужило следующие.

1. Причины финансового характера остаются основным вопросом, влияющем на все сферы жизни человека. Для многих горожан является неудовлетворительным соотношение цены-качества услуг досуга в городе. Выход тут только один – предоставлять такие услуги, которые оправдают ожидания людей и за которые они будут готовы заплатить данную стоимость.

2. Причины слабо развитого отдыха для людей с детьми. В данной сфере существуют проблемы: только 24,3% людей высоко оценивают имеющиеся в городе возможности для проведения отдыха с детьми; 54,5% – средне; 21,1% – низко. Как правило, мужчины оценивают эти возможности заметно ниже, чем женщины, так как вся индустрия развлечений традиционно, ориентирована на то, что с детьми гуляет мама. Этот факт говорит о необходимости большего разнообразия досуговых

мероприятий, где учитывались бы интересы всех членов семьи.

3. Удаленность мест проведения досуга. В городе существует небольшое количество центров досуга, до которых, иногда трудно добраться.

4. Однотипность досуговых мероприятий. Белорусский рынок развлекательных услуг представлен преимущественно городскими парками отдыха и развлекательными комплексами в составе торгово-развлекательных центров.

В результате изучения данных вопросов, были разработаны принципы, которые отражают предпочтения минчан в проведении досуга: возможность хорошо отдохнуть, отвлечься от жизненных проблем на природе в сочетании с досугом и развлечениями, что позволит интересно провести свободное время; обеспечить возможность интересно провести время как взрослым, так и родителям с детьми; способствовать углублению знаний, расширению кругозора населения во время досуга; способствовать приобщению к искусству, национальной и мировой культуре во время досуга; обеспечить возможность реализовать себя в творчестве.

Кроме того, в 2008 г. Минский научно-исследовательский институт социально-экономических проблем по заказу Минского горисполкома провел комплексное исследование современных форм индустрии досуга в Минске. По результатам исследования рейтинг популярности различных объектов досуга и способов проведения свободного времени следующий. Результаты опроса показали:

«очень популярными» (более 50%) являются посещение кинотеатров, а также парки культуры и отдыха, аттракционы;

«популярными» (от 36% до 48%) – театральные представления, концерты рок- и поп-музыки, народные гулянья, ярмарки;

к «умеренно-популярным» (от 20% до 30%) относятся такие виды досуговой деятельности, как занятие спортом, посещение дискотек и ночных клубов, цирка, художественных выставок, музеев;

к «слабо популярным» (от 10% до 15%) видам досуга и отдыха относятся библиотеки и книжные выставки, кружки и клубы по интересам [1].

Исходя из всего вышесказанного, наибольшими перспективами обладают городские парки, тем более, что они очень любимы горожанами. Но на данный момент у городских парков существует проблема в организации досуга. Большая часть аттракционов в таких парках на сегодня устарела и не менялась с советских времен, а сами парки переданы в муниципальную собственность, что может тормозить их развитие. Тем не менее, из всех объектов культуры и досуга парки на сегодняшний день являются наиболее доступными местами проведения свободного времени для всех групп населения.

Жители столицы говорят о необходимости благоустройства и усовершенствовании парков [2]. Усовершенствование парка должно заключаться в новой концепции позиционирования городских парков. Ранее было отменно, что предпочтение отдается тематическим зонам парка. Тем самым превращая городские парки в своеобразные мини тематические парки – искусственно созданные познавательно-развлекательные объекты, все структуры которых объединены общей темой.

Тематические зоны парка могут отвечать разным нуждам людей, подходить для разных возрастов и так далее, например, в одной зоне – аллеи с удобными лавочками для отдыха и прогулок. В другой – аттракционы. В третьей – открытая летняя сцена для организации концертов и народных гуляний. В четвертой – кинотеатр или видеозал со сценой, приспособленный для проведения каких-либо представлений. Все это возможно воплотить в образе тематического парка, поскольку четверть опрошенных минчан 24,2% полагают, что строительство таких парков является одной из первоочередных задач для руководства города.

Так что при разработке объекта индустрии развлечений важным является определение тематической направленности данного объекта. Как показывает мировой опыт, тематические парки, центры семейного досуга, рестораны и другие заведения индустрии развлечений пользуются намного большей популярностью у посетителей (а значит, более доходны), чем аналогичные объекты, инфраструктура которых не имеет своего уникального, неповторимого стиля. Все элементы объекта в зависимости от его размеров и содержания можно объединить в одну или более тематических групп. Например, аттракционы, точки питания и торговли, зоны отдыха и другие элементы центра семейного досуга в городских парках можно разбить на тематические объекты, каждая из которых будет подчинена своей сюжетной линии. При разработке концепции объекта индустрии развлечений принимается во внимание достижение баланса между креативностью, созданием незабываемых эффектов и приемлемой стоимостью тематического оформления объекта. Разработанная концепция затем ложится в основу детального проектирования каждого элемента объекта индустрии развлечений.

В результате проведенного исследования, был составлен список предложений по улучшению работы столичных парков:

- установить новую аттракционную технику в соответствии с тематикой данного парка;
- благоустроить территорию парков;
- создать условия для отдыха детей;
- вовлекать посетителей в различные культурные мероприятия;

- проводит больше мероприятий для молодежи;
- увеличить число концертных программ;
- улучшить работу пунктов питания (здесь необходимо предпринять меры по созданию дополнительных точек питания, расширение ассортимента продукции с предоставлением качественного сервиса).

Таким образом, обобщив все данные, можно сделать вывод, что современным парком Минска необходимо улучшить свою работу в соответствии с мировыми тенденциями развития индустрии развлечений. Тем самым, создав перспективные возможности развития столичных парков культуры и отдыха как объекта культурно-досуговой деятельности.

Список использованных источников

1. *Комплексное исследование современных форм индустрии досуга минчан и выработка предложений по их рациональному развитию: отчет о НИР (заключ.) / Государственное предприятие «МНИИСЭП»; рук. Ю.В. Никулина; исполн.: Е.М. Бабосов [и др.]. – Минск, 2008. – 84 с.*
2. *Государственное предприятие «МНИИСЭП» [Электронный ресурс] / Минский городской исполнительный комитет. – Минск, 2016. Режим доступа: <http://minsk.gov.by/ru/org/8733>. – Дата доступа: 05.09.2016.*

Я. С. Коробейникова, Н. В. Журавель

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ГЕОПРОСТОРОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ТА СЕЗОННІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Публікація присвячена аналізу геопросторової організації туристичних потоків в Івано-Франківській області за результатами туристичної діяльності у 2015 році. Проаналізовано явище сезонності відвідувань. Дослідження мають важливе значення для виявлення потенціалу територій щодо розвитку туризму, розуміння та вирішення проблеми сезонності.

Постановка проблеми. Туристично-рекреаційна галузь є однією з пріоритетних напрямів розвитку економіки Івано-Франківщини і є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету. Завдяки розташуванню, Івано-Франківська область має надзвичайно високий рекреаційний потенціал, який дає безліч можливостей для розвитку туризму. Сприяють цьому як і різноманітність природних чинників, так присутність чисельних історичних і культурних місць, розвинена транспортна мережа. Івано-Франківщина є самобутнім регіоном із специфічними культурно-побутовими особливостями.

В останні роки область показує стійку тенденцію щодо збільшення кількості туристів. Незважаючи на економічну кризу, складну політичну

ситуацію, туристична галузь області продовжує зростати. Так, у 2015 році кількість туристів становила 1850, 3 тис. чол., з урахуванням клієнтів сільського туризму ця цифра перевищує 2 млн. чоловік. Туристичний збір до місцевого бюджету склав 1540,95 тис.грн [1]. В області функціонують близько 400 туристично-рекреаційних закладів на 18,5 тис. місць, послуги розміщення надають понад 800 садиб сільського зеленого туризму; зареєстровано близько 200 суб'єктів туристичної діяльності, з них 33 мають туроператорську ліцензію [1]. Перше півріччя 2016 року указують на продовження росту галузі. За підсумками 2015 року Івано-Франківська область зайняла третє місце в Україні за загальною кількістю туристів, яким було надано послуги, другі місця в Україні за кількістю внутрішніх туристів і доходом від наданих туристичних послуг. За даними райдержадміністрацій та виконавчих комітетів міст обласного значення у I півріччі 2016 року область відвідало понад 1300 тис. туристів [2]. Проте, на фоні позитивних наслідків цього процесу, простежуємо ряд проблем, перш за все економічного та екологічного характеру, які потребують нагального вирішення у зв'язку зі зростанням туристичних відвідувань. Тому дослідження територіальної структури та сезонного коливання туристичних потоків є важливим аспектом аналізу особливостей впливу туристичної діяльності на соціально-економічний стан туристичних дестинацій.

Мета роботи виявлення геопросторової організації та особливостей сезонних коливань туристичних потоків в Івано-Франківській області.

Аналіз попередніх досліджень. Територіальна організація туристичної галузі є предметом прикладних досліджень в туризмознавстві, основою яких є достовірне інформаційне забезпечення. На сьогодні основним джерелом отримання кількісної інформації щодо розвитку туризму є статистична інформація [3]. Джерелами інформації при цьому в Україні є звіти суб'єктів туристичної діяльності, облік руху громадян на кордоні, фінансова документація суб'єктів туризму, анкетування, інші джерела. Проте на етапі збору інформації про показники розвитку туризму науковці стикаються з проблемами їх неупорядкованості, різнобіжностей в різних джерелах, неадекватністю у багатьох випадках. Наявність розбіжностей показників туристичної діяльності в працях окремих авторів, які посилаються в своїх дослідженнях на різні інформаційні джерела відзначається також у праці [3]. Статистика туризму не відображає розвиток сільського туризму в регіоні, проте, обласні управління з туризму ведуть облік кількості сільських садиб та послуг, які там надаються. Відсутність правових рамок функціонування садиб сільського туризму взагалі унеможливила збір статистичної інформації про даний вид туризму.

Виклад основного матеріалу. Проблемою залишається так звані «сірі» туристичні потоки, коли підприємство не облікує фактичну кількість

наданих туристам послуг. Проведені дослідження методом опитування у місті Івано-Франківську показали, що тільки 18 % респондентів користуються послугами туристичних фірм при організації подорожей, що також ускладнює збір статистичної інформації про туристичні потоки [4, с. 99]. Найбільш адекватну інформацію щодо туристичних потоків подають управлінські структури туризму. На основі даних управління міжнародного співробітництва, євроінтеграції, туризму і інвестицій щодо туристичних потоків виконаний аналіз геопросторового поширення туристичних потоків в Івано-Франківській області в розрізі районів [2]. Нами побудована картосхема туристичних потоків у Івано-Франківській області у 2015 році та візуалізовано їх кількісні показники. Найбільш відвідуваними традиційно залишаються території Яремчанської міської ради, Галицький, Долинський та Коломийський райони, м.Івано-Франківськ, найменш відвідуваними – Рожнятівський, Рогатинський, Калуський та Тлумацький райони (рис.1). Така нерівномірність у відвідуванні туристами туристичних DESTИНАЦІЙ створює диспропорції в територіальній організації туристичного сектора економіки, формуючи райони вузької спеціалізації.

Важливою проблемою функціонування як суб'єктів туристичного господарювання, так і туристичних DESTИНАЦІЙ у цілому, є нерівномірність між попитом і пропозицією, що викликане сезонністю туризму. Під сезонністю розуміється стійка закономірність динаміки внутрішньорічних і повторюваних коливань попиту і пропозиції, яка проявляється у внутрішньорічних підвищеннях (пониженнях) рівнів того чи іншого показника протягом року. Тому прикладні дослідження явища сезонності залишається актуальною науковою тематикою. Нами проаналізована сезонність туристичних потоків в Івано-Франківській області на прикладі показників відвідуваності у 2015 році. Простежується чітка сезонність попиту на туристичний продукт: спостерігається підвищення попиту протягом зимового та літнього періодів. Піки відвідуваності спостерігаються у серпні – вересні та січні, хоча місто Івано-Франківськ найбільше відвідали туристи у травні, що, очевидно, пов'язано з активною фестивальною діяльністю в цей час.»Мертвим» сезоном для області є березень – квітень (рис.1).

Нерівномірність розподілу кількості туристів в часовому вимірі створює проблеми інфраструктурного забезпечення, загострює екологічні проблеми туристичних DESTИНАЦІЙ. Екологічний стан туристичних DESTИНАЦІЙ впливає на систему туризму, оскільки туристична галузь сильніше, ніж всі інші галузі економіки, залежить від цілісності навколишнього середовища. Зростання туристичної галузі приводить до високої концентрації туристів та відповідної інфраструктури. Так, системи

життєзабезпечення (електро-, водо-, тощо) функціонують в залежності від кількості туристів, наприклад кожен турист продукує в добу близько 1 кг побутових відходів. В результаті досліджень нами виявлено пряму залежність між кількістю туристів та техногенними впливами на довкілля в межах туристичних дестинацій [5].

Ранжування території Івано-Франківської області за кількістю туристів в розрізі адміністративних районів

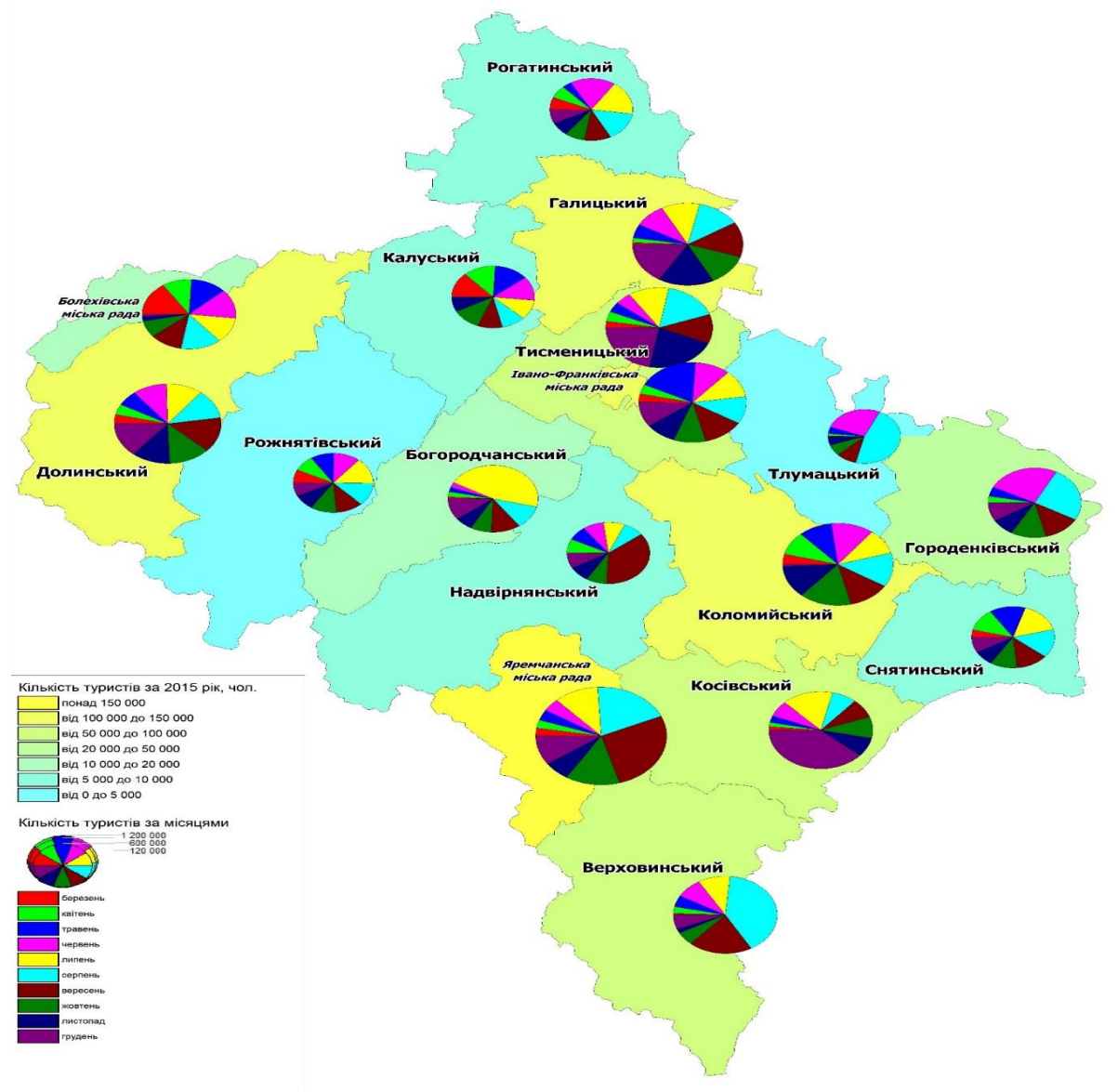


Рисунок 1. Геопросторова організація туристичних потоків в Івано-Франківській області у 2015 році.

Висновки. Таким чином, дослідження особливостей геопросторового поширення туристичних потоків та сезонність попиту на місцевий туристичний продукт є визначальним в оцінці екологічних наслідків туристичної діяльності. Проблемою зростання відвідуваності туристичних дестинацій є погіршення екологічної ситуації. Оптимальному функціонуванню туристичного ринку й пов'язаних з ним підприємств

туристської індустрії перешкоджає одна найбільш гострих сучасних проблем - сезонність туризму. Результати досліджень дають можливість виявити перспективні райони розвитку туристичної діяльності, необхідність диверсифікації туристичних потоків. Для органів місцевого управління це - науково обгрунтована підстава для розширення систем життєзабезпечення та необхідність збільшення витрат на супутню інфраструктуру, перш а все транспортну. Диверсифікація туристичних потоків розглядається нами як один з напрямків згладжування нерівномірності в показниках відвідуваності та проблеми сезонності у роботі суб'єктів підприємницької діяльності в галузі туризму.

Список використаних джерел

1. Івано-Франківщина 2015. Туризм – Статистичний довідник [Електронний ресурс] / Головне управління статистики в Івано-Франківській області – Режим доступу: ifstat.gov.ua/.
2. Довідка про підсумки виконання програми соціально-економічного та культурного розвитку області у I півріччі 2016 року [Електронний ресурс] / Івано-Франківська облдержадміністрація – Режим доступу: www.if.gov.ua.
3. Гречаник В.П. Проблеми інформаційного забезпечення і менеджменту регіонального туристичного розвитку [Електронний ресурс] / В.П. Гречаник //Матеріали доповідей III науково-практичної конференції «Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою». – Бердянськ: АУІТ «АРІУ», 2007. – Режим доступу: tourlib.net/statti_ukr/grechanyuk.htm.
4. Коробейникова Я.С. Проблеми інформаційного забезпечення туризмознавчих досліджень / Я.С. Коробейникова // Інформаційна культура у просторі професійної комунікації: матеріали Всеукраїнської науково-методичної інтернет - конференції (14 – 15 квітня 2016 р., м. Івано-Франківськ). – Івано-Франківськ:Фоліант, 2016. С.98–100.
5. Мурава Ю.І. Динаміка туристичних потоків як чинник екологічних змін туристичних дестинацій (на прикладі Івано-Франківської області) /Ю.І. Мурава, Я.С. Коробейникова // «Авіа – 2015»: матеріали 12 Міжнародної науково-технічної конференції 28 – 29 квітня 2015., Київ. С.(34.36–34.40).

Д. А. Кулик

*Науковий керівник :к. пед. н., доцент О. В. Коваленко
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка*

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ У СУМСЬКОМУ РЕГІОНІ

У статті досліджується особливості конкурентоспроможності закладів громадського харчування у Сумському регіоні. Розкрито суть громадського харчування.

Постановка проблеми. Із розвитком ринкових відносин відбувається становлення і формування конкурентного середовища в національній

економіці. Підвищення міри жорсткості методів та форм проявлення конкуренції, прискорення темпів змін параметрів ринку викликали об'єктивну необхідність розроблення та втілення на українських підприємствах принципово нових підходів до підвищення конкурентоспроможності закладів громадського харчування.

Падіння життєвого рівня населення потребує переосмислення соціальних та економічних пріоритетів розвитку системи ресторанного господарства, його функцій та задач в цілому. До числа проблем економічного характеру слід віднести питання розвитку і підтримки підприємств ресторанного господарства, що може і повинно стати важливим фактором підйому української економіки.

Тому важливим є визначення ролі і значення закладів громадського харчування в сучасній економіці, визначення динаміки їх розвитку в нашій країні і за кордоном, порівняння тенденцій становлення закладів громадського харчування в різних країнах. Отже, одним із найбільших проблем як в нашій країні, так і у всьому світі, як уже зазначили, є проблема підвищення конкурентоспроможності закладів громадського харчування в Сумському регіоні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рівень завдань, що стоять перед аналітиком за прийняття рішень оперативного, тактичного чи стратегічного характеру є різними, що зумовлює необхідність урахування означеного факту під час здійснення оцінки конкурентоспроможності закладів громадського харчування. На це звертають увагу вчені та спеціалісти, що займаються проблемою управління конкурентоспроможності підприємства, закладів громадського харчування. Окремі аспекти даного питання знайшли відображення у працях Г. Л. Азоева, Я. Б. Базилюка, Л. В. Балабанової, І. М. Ліфіца, І. В. Максимової, Г. Т. П'ятницької, І. В. Смоліна, О. Н. Тищенко, Р. А. Фатхутдінова та ін.

Важливий внесок у теорію та практику дослідження конкурентоспроможності та стратегічного управління зробили економісти України та інших країн СНД: Л. Г. Багієв, І. О. Бланк, О. П. Градов, П. С. Зав'ялов, Ю. Б. Іванов, М. І. Круглов, Н. В. Куденко, С. А. Кузнецова, А. А. Мазаракі, В. В. Пастухова, Н. М. Ушакова, З. Є. Шершньова, Г. І. Щедрина, А. Ю. Юданов та інші. Вони визнають особливе фундаментальне і системоутворююче значення особливостей управління підприємством в умовах жорсткої конкуренції. Проте галузеві особливості конкуренції у ресторанному господарстві також не знайшли належного відображення у працях науковців.

Метою написання даної статті є дослідження підвищення конкурентоспроможності закладів громадського харчування у Сумському регіоні.

Виклад основного матеріалу. Ресторанна справа в світі є однією з найприбутковіших. Сучасний ресторанный ринок України є досить молодий. Українські споживачі готові залишати в закладах громадського харчування мінімум \$ 4,5 млрд. в рік. Але вітчизняний бізнес не помічає цієї цифри – за підрахунками рестораторів, ринок громадського харчування насичений не більше ніж на 50% [4].

Більшість споживачів готові залишати в закладах харчування 50-70 грн. це 24%, як правило, це кафе, бари, 23% готові платити 20-50 грн. – фаст-фуди, їдальні, 36% відвідувачів готові залишати більше 100 грн. Це зв'язано з рівнем доходів населення [3].

Ринкові умови господарювання загострили конкурентну боротьбу між підприємствами за споживача їхньої продукції та одержання максимальних прибутків. Конкуренція змушує суб'єктів підприємницької діяльності не зупинятися на досягнутому рівні, а постійно рухатися й самовдосконалюватися: удосконалювати процес виробництва та реалізації, впроваджувати найновіші досягнення НТП, нові форми організації виробництва, прогресивні системи заробітної плати, тобто все те, що сприяє підвищенню продуктивності праці та якості продукції, а відповідно і підвищує конкурентоспроможність закладів громадського харчування.

Громадське харчування – це специфічна галузь народного господарства, що має виражену соціальну спрямованість і включає сукупність підприємств, що виконують функції виробництва кулінарної продукції, її реалізації, організації споживання [6].

В умовах ринкової економіки виникла і успішно розвивається наряду з харчовою промисловістю і торгівлею така галузь господарства, як громадське харчування, що замінює домашнє приготування їжі суспільним виробництвом з застосуванням сучасної технології і обладнання.

Підприємства громадського харчування виконують три взаємопов'язані між собою функції – виробляють продукцію, реалізують її і організують споживання. Здійснюючи виробництво продукції, громадське харчування наближається по своїй діяльності до харчової промисловості [5].

В той же час, реалізуючи свою продукцію, воно бере участь в процесі обміну і завдяки цьому змикається з торгівлею товаром народного споживання.

Однак, підприємства харчової промисловості не реалізують продукти безпосередньо населенню і не організують їхнього споживання, велика кількість з цих продуктів вимагають додаткової переробки. Об'єднання всіх трьох функцій характерно тільки для громадського харчування як самостійної підгалузі торгівлі.

Основне в громадському харчуванні – це організація виробництва і споживання їжі на науково-гігієнічних засадах [5].

Заклади громадського харчування в Сумському регіоні, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Всі заклади громадського харчування повинні мати високий рівень конкурентоспроможності [1].

Особливий характер конкуренції у закладах громадського харчування пов'язаний з функціями, що взагалі властиві підприємствам: виробництво, реалізація та організація споживання продукції. Така комплексність та поєднання функцій виробничої та невиробничої сфер обумовлює ускладнення предмету конкуренції в закладах громадського харчування. На відміну від підприємств більшості галузей, предметом конкуренції для яких є переважно продукція, робота чи послуга, для закладів громадського харчування конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта обумовлена як конкурентоспроможністю продукції, так і рівнем послуг. Продукт закладів громадського харчування значно ширший, сюди ми включаємо приємну атмосферу, чистоту, комфортність, компетентність і турботу з боку обслуговуючого персоналу [2, с. 78].

Для поглибленого розуміння природи конкурентної боротьби на ринку послуг у закладах громадського харчування у Сумському регіоні заклади запропоновують конкурентну сегментацію закладів за класом («люкс», «вищий» та «перший») та їх місцем розташування (у центрі міста, на житловому масиві та при готельних комплексах).

Ми вважаємо, що для формування та реалізації програми управління конкурентоспроможністю у закладах громадського харчування необхідно постійно проводити аналіз сукупності зовнішніх факторів, які впливають або можуть вплинути на його конкурентну позицію та не залежать від внутрішніх переваг або недоліків самого закладу.

Доведено, що конкурентоспроможність у закладах громадського харчування визначається реакцією споживачів на його продукцію та послуги. Сегментування контингенту споживачів показало, що у своїй господарській діяльності заклади громадського харчування переважно орієнтуються на споживачів із середній та низьким рівнем доходів, що відповідно відображується на цінній політиці закладу в Сумському регіоні [4].

Висновки. Отже, з вищевикладеного, ми можемо зробити висновки про те, що ринок громадського харчування в Сумському регіоні знаходиться на етапі – стадія розвитку. Щодо тенденцій розвитку певних

кухонь, то в закладах громадського харчування в Сумському регіоні найбільш широко представлена змішана (європейська або міжнародна) та українська (вона ж традиційна чи домашня) кухні. Це зумовлено тим, що споживачі віддають перевагу улюбленому продукту в улюбленому виконанні, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє та або інша страва. Функціонують також ресторації, що пропонують відвідувачам страви японської кухні, вірменської, італійської) кухонь, але зазвичай заклади пропонують змішані види кухонь.

Список використаних джерел

1. Методичні рекомендації щодо забезпечення якості та безпеки товарів і послуг підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс]: Затверджено наказом міністерства економіки України від 22 липня 2008 р. № 295. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/en/publish/article?art_id=119977&cat_id=38738
2. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К. : «КНЕУ», 2015. – 408 с.
3. Погайдак А. Б. Управління якістю послуг у контексті підвищення якості життя / А. Б. Погайдак // Сталый розвиток економіки. – К., 2012. – №1 (11) – С. 41 – 48.
4. П'ятницька Г. Т. Визначення конкурентоспроможності загальнодоступних підприємств громадського харчування / Г. Т. П'ятницька, А. М. Коваленко // Економіка і підприємництво: стан та перспективи: зб. наук. праць КНТЕУ. – К. : «КНТЕУ», 2011. – С. 235 – 245.
5. П'ятницька Г. Т., Коваленко А. М. Формування попиту на основі маркетингової орієнтації у сфері громадського харчування / Г. Т. П'ятницька, А. М. Коваленко // Вісник ДонДУЕТ. – Донецьк, 2011. – №4 (12). – С. 90–95.
6. Сухенко Ю. Г. Особливості ресторанного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / Ю. Г. Сухенко, В. Ю. Сухенько. – Режим доступу: <http://who-is-who.com.ua/bookmarket>

Д. М. Лойко

Університет економіки та права «КРОК», м. Київ

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНУ

В статті досліджено стан та розвиток в'їзного туризму в Україну за період 2011-2015 рр., проаналізовано динаміку в'їзду іноземних громадян до України за окремими країнами та зроблено висновок щодо значного зниження (41,97 %) кількості в'їзних туристів з інших країн; проаналізовано чинники, що вплинули на зниження популярності України як туристичної країни та запропоновано заходи щодо її відновлення.

Дослідження стану та тенденцій розвитку в'їзного туризму в Україну набуває особливої актуальності в аспекті проголошення Організацією Об'єднаних Націй 2017 року Міжнародним роком сталого розвитку туризму. Досягнення країн, які активно розвивають у себе туристичну галузь, підтверджують доцільність вкладення інвестицій в розвиток

туристичних послуг на території своїх країн, що, на жаль, не можна сказати про Україну. Питання розвитку в'їзного туризму, як джерела зростання доходів країни та зміцнення позицій України у міжнародному просторі, є актуальним.

Проблемами теоретичних, методологічних, методичних та прикладних аспектів формування та розвитку ринку туристичних послуг займався цілий ряд зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме: А. Азара, Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенза, О. Любіцева, В. Кифяк, М. Кульш, Л. Гармідер, В. Герасименко, І. Колечкін, Ю. Миронов, Н. Мешко, І. Тараненко, І. Савенкова, І. Школа та ін. У науковій літературі існує певна кількість досліджень теоретичних та прикладних аспектів розвитку ринку туристичних послуг, проте потребує подальшого дослідження питання особливостей сучасного стану та перспектив розвитку в'їзного туризму в Україні.

Аналіз динаміки статистичних даних, які характеризують розвиток ринку в'їзних туристичних послуг України за період 2011-2015 рр. (табл. 1), надає можливість зробити наступні висновки. Кількість громадян України, які в'їжджали до України за період 2000-2015 рр., зменшилась на 41,97 %.

Таблиця 1.

Динаміка даних щодо в'їзду іноземних громадян до України за країнами, з яких вони прибули, за період 2011-2015 рр.

(складено автором за даними [1])

Назва країни	2011	2012	2013	2014	2015	Відхилення даних 2015р. від 2011 р., %
Кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну - усього	21415296	23012823	24671227	12711507	12428286	- 41,97
У тому числі з метою поїздки – туризм	1225954	940052	488496	146804	137906	- 88,75
Питома вага,%	5,72	4,08	1,98	1,15	1,11	- 80,59
У тому числі з країн:						
Австрія	28094	30032	30368	17076	19160	- 31,73
Азербайджан	85482	101229	111897	69146	75583	- 11,58
Білорусь	2643988	3091780	3353652	1592935	1891518	- 28,46
Болгарія	31661	45964	56082	36651	32181	1,64
Вірменія	53627	68087	83459	36158	29554	- 44,89

Велика Британія	67175	81183	81324	44086	54679	-18,60
Грузія	35861	40799	52221	35004	37772	5,33
Ізраїль	120181	107141	120913	101799	149386	24,30
Італія	86964	89081	90819	55363	63258	- 27,26
Казахстан	61826	70784	84864	29693	27475	- 55,56
Канада	28409	30945	30499	17875	22055	- 22,37
Китай	19057	19718	18128	11308	12966	- 31,96
Латвія	36936	39840	37478	18118	22187	- 39,93
Литва	48677	54636	83355	29466	34996	- 28,11
Молдова	4071785	4849115	5417966	4368355	4393528	7,90
Нідерланди	33216	52417	38261	25151	28760	- 13,42
Німеччина	231718	274073	253318	131244	154498	- 33,32
Польща	1720104	1404086	1259209	1123945	1156011	- 32,79
Російська Федерація	9018487	9526695	10284782	2362982	1231035	- 86,35
Румунія	735233	791281	877234	584774	763228	3,81
Словаччина	564337	476574	424306	416158	412519	- 26,90
США	127924	134128	134672	81709	108288	- 15,35
Таджикистан	27149	42834	60336	37074	53950	98,72
Туреччина	76363	117152	151706	116302	140691	84,24
Угорщина	862051	742445	771038	874184	1070035	24,13
Узбекистан	141163	185518	235361	158030	68765	- 51,29
Франція	62088	64804	64510	39884	45867	- 26,09
Чехія	51858	51955	52707	35166	39472	- 23,88

Найбільша кількість іноземних громадян які в'їжджали до України за період 2000-2015 рр. спостерігалась у 2013 р. За досліджуваний період зростання кількості в'їзних іноземних громадян спостерігалась із наступних країн: Таджикистан (на 98,72 %), Туреччина (на 84,24 %), Ізраїль (на 24,30 %), Угорщина (на 24,13%), Молдова (на 7,90 %), Грузія (на 5,33%), Румунія (на 3,81%), Болгарія (на 1,64 %). В'їзні потоки громадян з інших країн за досліджуваний період часу скоротилася. Лідерами по скороченню в'їзних потоків громадян є наступні країни: Російська Федерація (на 86,35 %), Казахстан (на 55,56 %), Узбекистан (на 51,29 %), Вірменія (на 44,89 %), Німеччина (на 33,32%), Польща (на 32,79%). Основними причинами значного зниження потоку зовнішніх туристів можна вважати: наслідки світової економічної кризи, загострення політичної ситуації в Україні, анексії АР Криму та військового конфлікту на сході України.

Аналіз основних туристичних напрямів, які найбільш часто відвідують іноземні туристи показав, що перевага надається Українським Карпатам та м. Києву. Економічна частка цих напрямів в структурі доходів від туристичних подорожей постійно зростає. Безумовно, що туристична

галузь не є провідною галуззю української економіки, проте має всі передумови для подальшого розвитку.

Доцільно запропонувати стратегію формування та просування туристичного бренду Українські Карпати на міжнародному рівні. При формуванні туристичного бренду на першому етапі необхідно приділити увагу маркетинговим комунікаціям, які формують інтерес у туристів до самого туристичного бренду, цінність бренду та лояльність споживачів до бренду. Туристичні бренди відрізняються від інших брендів, наприклад, від брендів одягу, тим, що туристичний бренд неможливо розглядати без ідентифікації національної ідентичності. Таким чином навіть назва самого бренду відразу ж асоціюється із країною і певним географічним місцем. Це основна перевага та особливість туристичних брендів. Доцільно позиціонувати туристичний продукт бренду Українські Карпати як туристично-відпочинкового так санаторно-лікувального напрямів із відповідними інфраструктурними об'єктами. Для формування сучасної інфраструктури туристичних об'єктів доцільно залучати іноземних та вітчизняних інвесторів. За результатами проведеного аналізу динаміки капітальних інвестицій за видами економічної діяльності за 2011-2015 рр. (табл. 2) можна зробити наступні висновки: загальний обсяг капітальних інвестицій зріс на 5,07 %, проте інвестиції у мистецтво, спорт, розваги та відпочинок зменшилися на 31,29 %.

Таблиця 2

Динаміка капітальних інвестицій за видами економічної діяльності, млн. грн.
(складено автором за даними [1])

Види економічної діяльності	2011	2012	2013	2014	2015	Відхилення даних 2015 р. від 2011 р., %
Усього	259932	293692	267728	219419,9	273116,4	5,07
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	1520	2846	2640	508,7	1044,3	- 31,29

Найнижчий обсяг інвестицій у мистецтво, спорт, розваги та відпочинок у розмірі 508,7 млн. грн. або 0,23 % від загального обсягу інвестицій у економіку країни був у 2014 р. Безумовно, що загострення політичної ситуації в Україні та наявність військового конфлікту на сході України значною мірою вплинули на ситуацію інвестування. В 2015 р. обсяг інвестицій у мистецтво, спорт, розваги та відпочинок у зрівнянні із попереднім роком зріс у 2 рази.

Формування та просування туристичного бренду Українські Карпати доцільно проводити на основі співпраці та партнерства з іншими гравцями на ринку туристичних послуг. Партнерство переводить взаємодію підприємств на якісно новий рівень, що відповідає гармонізації економічних інтересів, формує стан захищеності інтересів та стан захищеності діяльності підприємства, що відповідає певному (високому) рівню економічної безпеки. Доцільність імплементації механізму державно-приватного партнерства у туристичний сектор розглядається як спільне фінансування окремих регіональних проектів у туристичній галузі із обов'язковим збереженням права спільного управління проектами; поступовою заміною традиційних інститутів новими; комплексною державною підтримкою не окремих підприємств, а цілих галузевих об'єднань [2]. Цілком погоджуючись із слушною думкою науковця щодо впровадження механізму державно-приватного партнерства у туристичній галузі, доцільно додати щодо пріоритетності формування бренду туристичного об'єкту. Схема формування туристичного бренду містить в себе як традиційні моменти так і має певні особливості. Традиційне формування будь-якого бренду – це певна послідовність дій: розроблення бренд-програми, розроблення аудіо візуального складника бренду, формування системи комунікацій [3]. При формуванні туристичного бренду потрібно враховувати, що туристичний бренд формується на певній території, тому важливо враховувати імідж території, який є на час формування бренду та запроваджувати заходи щодо його покращення. Для підвищення іміджу території за попередньо розробленими програмами з метою створення туристичного бренду доцільно застосовувати механізми державно-приватного партнерства.

Висновки. За результатами проведеного аналізу динаміки в'їзного туризму в Україну за період 2011-2015 рр. зроблено висновок щодо зменшення потоку іноземних громадян, що в'їжджали до нашої країни за цей період на 41,97%. Загострення політичної ситуації, наслідки світової економічної кризи, анексію АР Крим та виникнення військового конфлікту на Сході України є основними причинами значного зниження потоку зовнішніх туристів. Ліквідування воєнного конфлікту на Сході України та стабілізація внутрішньої ситуації в Україні позитивним чином вплине як на економічну ситуацію в країні цілому так і на стан та подальший розвиток туристичної галузі. Актуальним для України є розвиток туристичної інфраструктури, власних українських туристичних брендів. Впізнаний туристичний бренд має пріоритетне значення при позиціонуванні і просуванні географічних зон України як туристичних продуктів.

Список використаних джерел

1. *Офіційний сайт Державної служби статистики України. Основні показники соціально-економічного розвитку України: [Електронний ресурс] – Режим*

- доступу: www.ukrstat.gov.ua.
2. Гороховська К.В. Імплементация державно-приватного партнерства в туристичний сектор як механізму економічного зростання регіону та країни загалом / К.В. Гороховська // Ефективна економіка. – 2016. – № 9. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.econotyu.nauka.com.ua/
 3. Эффективный бренд-менеджмент / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 320 с.

В. О. Локоть

*Науковий керівник; к.п.н., доцент О. В. Коваленко
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка*

СУТНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ

В даній статті розглянуто проблеми розвитку та значимості закладів розміщення з певною концепцією, погляди сучасних дослідників та шляхи розв'язання даної проблеми. Представлено ідеї та рекомендації інноваційного підходу щодо впровадження в життя певних концепцій розміщення туристів в сучасних готельних закладах.

Постановка проблеми. Готельний бізнес все більше привертає увагу творчих людей, для реалізації ідей в індустрії гостинності. Залучаються величезні кошти, талант кращих архітекторів, дизайнерів, сценаристів, для того щоб зручність і розкіш перестали бути стандартизованими. Ідея створення концептуально-інноваційних готелів, або дизайн-готелів набирають популярність в усьому світі. Тепер нові готелі стають втіленням творчої думки дизайнера-творця. Основа успіху – максимально точно визначення потенційного споживача продукту. Спираючись на свої професійні знання, вивчаючи ринок, дизайнери вже чітко визначають тип споживача і орієнтуються на нього. Цілісний образ готелю складається з безлічі варіацій на якусь задану тему

Інноваційні технології – радикально нові чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва або самі є товаром. Зазвичай мають знижену капіталомісткість, характеризуються більшою екологічністю й меншими енергопотребами.

Технології в галузі гостинності розвиваються стрімко. Це пов'язано з тим, що перед готельними підприємствами стоять два основні завдання: отримати більше клієнтів і зробити їх постійними відвідувачами. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень неможливо, що потребує від готелів модернізації в технологіях, заощадження часу, грошей та енергії. Тому шлях до інноваційних технологій у готелі полягає в заощадженні природної енергії.

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

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням напрямку інновацій в готельній та ресторанній справі займалися такі зарубіжні вчені як П. Друкер, Н. Маккіявелі, М. Мейдік, А. Харгадон, Й. Шумпетер, а також вітчизняні дослідники В. Барановський, В. Бородін, І. Волков, О. Єфімов, П. Микитюк, В. Чудковський та інші.

Метою написання даної статті є дослідження сутності та перспектив розвитку концептуальних та інноваційних готельних комплексів світу.

Виклад основного матеріалу. Питаннями інновацій сучасні дослідники займаються досить давно. Йозеф Шумпетер був одним з перших розробників теорії інновації. Він визначає інновацію, як «нові способи виготовлення речей, або як поліпшення комбінації чинників виробництва» і вважає їх ядром підприємницької діяльності [6, с. 24]. На думку Пітера Друкера, інновацію слід розглядати і застосовувати як можливість, результатом якої буде створення нового або поліпшеного продукту або сервісу. Інновацією може бути ідея, порядок, процес або продукт, який перетворює ідею, що дозволяє вирішити нову проблему, і розглядається людиною як нове [6, с. 32]. На думку Модеста Мейдіка «інновації є результатом інноваційного процесу, який може бути визначений як комплексні види діяльності, що ведуть до новим, що користуються попитом на ринку продуктів і послуг, або до нових систем виробництва і розподілу» [6, с. 34].

Розробка нових готельних послуг може коливатися в межах від справжніх інновацій, що являють собою принципово нові в світовому масштабі послуги з принципово новим ринком, до досить незначних модифікацій існуючих послуг. До незначних модифікацій можна віднести адаптацію існуючої готельної послуги (карти-ключі замість звичайних ключів), або спробу підвищити цінність за допомогою додаткових можливостей (обслуговування в номерах). В операціях, які не підтримуються процесами управління, подібні зміни і доповнення не контролюються і не просуваються належним чином, що веде до невдачі.

Ще Ніколо Маккіявелі стверджував, що «ворогами новатора є ті, хто добре жив в старих умовах, а пасивними захисниками – ті, хто, можливо, буде добре себе почувати в нових» [4, с. 41].

Розглянемо ознаки інновації. До інновацій можна адресувати зміни (нововведення), які вперше знайшли застосування на підприємстві і приносять йому економічну і соціальну користь. Тому під інновацією розуміється не тільки впровадження нового продукту на ринок, але і цілий

ряд інших нововведень, таких як: нові або поліпшені види продукції (продуктові інновації); нові або поліпшені послуги (інновації послуг); нові або поліпшені виробничі процеси і технології (процесні і технологічні інновації); змінені соціальні відносини на підприємстві (соціальні або кадрові інновації); нові або поліпшені виробничі системи [3, с. 51].

Ці види інновацій в практиці підприємства переплітаються між собою. В умовах сучасних технологій технічні, господарські, організаційні та соціальні зміни в виробничих процесах взагалі невід'ємні одна від одної.

Визначними для інновацій є наступні ознаки [4, с. 62]:

- вони завжди пов'язані з господарським (практичним) використанням оригінальних рішень. У цьому полягає їх відмінність від технічних винаходів;

- дають конкретну господарську та соціальну вигоду для користувача. Ця вигода зумовлює проникнення і розповсюдження інновації на ринок;

- означають перше використання нововведення на підприємстві незалежно від того, чи застосовувалося воно де-небудь раніше. Інакше кажучи, з точки зору окремої компанії навіть імітація може мати характер інновації;

- потребують творчого підходу і пов'язані з ризиками. Інновації не можуть створюватися і впроваджуватися в ході рутинних процесів, а вимагають від усіх учасників (керівників і співробітників) ясного розуміння необхідності в них і творчих здібностей.

У багатьох роботах вчених однією з найважливіших ознак інновації вважається науково-технічна новизна, проте в готельно-ресторанному бізнесі про неї можна говорити не завжди. Винятки стосуються застосування інформаційних технологій, які взагалі є новим напрямом не тільки в цьому бізнесі. Тому, ми пропонуємо в якості ознак інновацій готельно-ресторанної справи розглядати: науково-технічну або концептуальну новизну; виробничу реалізацію; комерційну ефективність.

Розглянемо детальніше основні напрями інновацій в готельно-ресторанному бізнесі. До концептуальних інновацій належать [2, с. 37]:

1. Нові архітектурні або організаційні рішення: вибір незвичайного розташування; комплексна інтелектуалізація будівлі; індивідуальний дизайн; фірмовий стиль; перепланування, будівництво додаткових споруд; нові типи готелів (easy-Hotel, Yotel).

2. Інформаційні технології: Direct mail – розсилка інформації по електронній пошті; CRS – Computer Reservation System – бронювання в реальному часі через Інтернет; CRM – Consumer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтом; ERP системи – системи керування ресурсами підприємства.

3. Мультимедійні технології: довідники, буклети, каталоги в книжковому виконанні, на дисках, в Інтернеті.

4. Безпека: електронні сейфи; електронні замки.

5. PR-діяльність: виставки, банкети, презентації за участю преси.

6. Діловий туризм: бізнес-готелі, конгрес-готелі; об'єднання готелів.

7. Готельні ланцюги: створення єдиної клубної системи.

У цьому секторі індустрії гостинності слід виділити напрями, які порівняно недавно з'явилися як в українській так і світовій практиці: готельні ланцюги (з'явилися в США в 50-х роках, у нас в кінці 90-х), міні-готелі, готелі капсульного типу, готелі типу low-cost (easy-Hotel, Yotel), плавучі готелі «ботели» – від boat (човен, корабель) і hotel (готель), мікробутікі, конгрес-готелі [1, с. 16]. Корисно, на наш погляд, навести кілька прикладів таких інновацій, але не як зразок для наслідування (навряд чи має сенс копіювати архітектурні рішення або дизайн), а скоріше як «інформацію для роздумів», спонукання до пошуку оригінальних концептуальних рішень. З іншого боку, такі готелі, як готелі капсульного типу, готелі типу low-cost (easy-Hotel, Yotel) запатентовані і на них може бути куплена франшиза.

Розглянемо на прикладах декілька інноваційних концептуальних готелів світу [5].

1. «Jukkasjarvi ice hotel» (Швеція). Щороку, коли замерзає річка Турнеелвен в Швеції, відкриває двері найбільший в світі Крижаний готель. Він працює всього три місяці – з грудня по квітень. Коли температура піднімається вище нуля, готель починає танути і знову перетворюється в річку (Рис. 1).



Рис. 1. Готель «Jukkasjarvi ice hotel»

В цьому році дизайн тематичних номерів, над яким працювали кращі художники і скульптори з усього світу, присвячений тваринам і кінофільмам. Ліжка, столи, стільці та всі елементи оформлення висічені з льоду (Рис. 2).

Канделябри зроблені з 1000 вирізаних вручну крижаних кристалів. Готель також пропонує гостям капицю для хрещення і вінчання, крижаний бар для вечірніх коктейлів, які подаються в крижаних склянках, також є головний хол, лобі і крижаний ресторан. Ліжка в номерах розташовані на крижаних подіумах і покриті шкурами оленів, а гості сплять у спальних мішках, протестованих на Північному полюсі. Крижаний готель розташований в провінції Юккасарві на Півночі Швеції. По сусідству, на фінській стороні Лапландії, зовсім недалеко від Полярного кола, живе Санта Клаус. На будівництво готелю щороку йде 2 місяці, і він повністю тоне до кінця сезону. Говорять, прототип готелю з'явився колись саме з ініціативи туристів. Під час проведення традиційної виставки крижаних скульптур в провінції Юккасарві в 1989 році група мандрівників вирішила заночувати в хатинці, складеної з крижаних блоків. Виявилось, що всередині не так вже холодно, а красу перших ранкових променів сонця, які переломлюються в товщі крижаних стін, просто неможливо описати. Тепер на цьому самому місці стоїть не просто хатинка, а справжній крижаний готель «Jukkasjarvi ice hotel».



Рис. 2. Кімната в готелі «Jukkasjarvi ice hotel»

2. Готель у вигляді шару (Франція).

У Франції відкрився надзвичайний готель, номерами якого є прозорі кулі, що підсвічуються зсередини обраним клієнтом кольором (Рис. 3).

Підприємець Рудольф Палладіно відкрив в місті Рубе на півночі Франції, в якому проходить престижна велогонка, оригінальний готель. номери готелю є прозорі кулі з міцної тканини, сконструйовані таким чином, що можуть стояти на одному місці без спеціальних опор. В

середині кулі підтримується кімнатна температура. Таким чином, гість готелю зможе насолоджуватися видом зоряного неба, не відмовляючись від готельного комфорту. Ніч у такому готелі коштує 130 євро. Незвичайний готель вже користується популярністю у туристів – для того, щоб провести ніч в «кулі», в невелике містечко прибувають мандрівники з Парижа, Амстердама і Бельгійських міст [5].



Рис. 3. Готель куля

Висновки. Враховуючи все вищезазначене, зробимо наступні висновки про те, що розробка і впровадження інновацій, неординарних концепцій забезпечує конкурентну перевагу підприємству на ринку послуг, яке в деяких випадках скопіювати неможливо (або досить складно). З іншого боку, розробники інновацій використовують отриману конкурентну перевагу, впроваджуючи нові технології обслуговування або нові концепції, що не можуть бути швидко скопійовані конкурентами.

Список використаних джерел

1. *Готельний бізнес: навчальний посібник для студентів вузів, які навчаються за спеціальностями сервісу* / С. Медлік, Х. Інграм. – М. : «Юнити-Дана», 2015. – 239 с.
2. *Кузнецова Н. М. Основи економіки і організації готельного та ресторанного господарства : навчальний посібник* / Н. М. Кузнецова. – К. : «Вид-во ІТ ФПУ», 2015. – 173 с.
3. *Лисенко А. Д. Гостинний маркетинг. Ресторанний, готельний маркетинг* / А. Д. Лисенко. – К. : «Освіта», 2010. – 352 с.
4. *Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник* / П. П. Микитюк. – Тернопіль: «Економічна думка», 2016. – 295 с.
5. *Оригинальные концепции отелей. Гостиничный и ресторанный бизнес – вся информация на одном портале [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/tags>*
6. *Харгадон А. Управління інноваціями. Досвід провідних компаній* / А. Харгадон. – Х. : «Вільямс», 2014. – 304 с.

ПРОБЛЕМА ОБРАЗОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ: СМЫСЛОВОЕ СОДЕРЖАНИЕ НАУЧНЫХ ПОНЯТИЙ

В статье рассматривается образовательная проблема в туризме и гостеприимстве как неадекватность трактовки и противоречия в употреблении понятий и терминов; необходимость систематизации понятийного аппарата (терминов, дефиниций и понятий), и определения научного подхода к выявлению ранга термина в классификации, позволяющей определить систему соподчиненных понятий (форма, вид, тип).

Современный этап системного кризиса определяется существенным изменением «качества жизни», резким падением уровня образования, его научной и практической девальвацией. Обесценивание образования в туризме и гостеприимстве определяется возникающим противоречием между несформированностью специальной профессиональной науки и институциональными изменениями в общественном развитии, а также организацией образовательных структур (ВУЗов). Те институциональные изменения определили необходимость теоретической систематизации знаний о туризме и гостеприимстве

В результате, возникающие в профессиональном образовании проблемы усложняются и становятся специфическим предметом проблемологии - новой отраслью науки о проблемах и процессах их решения. [12].

При этом именно образовательный процесс выступает в качестве «исходной территории, на которой происходит встреча индивида с наукой» [11 с.104].

Анализ проблем образования как результат обострения противоречий между массой накопленной информации и существующими системами освоения и передачи знаний осуществлялся многими поколениями исследователей, начиная с середины 20 века.. Научные исследования в сфере туризма и гостеприимства определялись с точки зрения разных отраслей знаний (экономических, географических, исторических, философских, социологических), но при недостаточном объеме и неадекватном содержании профессионального понятийного аппарата. что негативно сказалось в туристском и гостиничном образовании. В результате не были выявлены и не освещены методологические основы образовательных проблем содержания профессиональной подготовки в туризме и гостеприимстве: проблема формирования профессионального мышления специалиста туризма и гостеприимства; проблема

проектирования новых знаний и дидактического содержания образования в сфере услуг; - что отрицательно сказалось не только на профессионализме преподавателей вузов, но на уровне практической и нормативно-правовой деятельности в туризме и гостеприимстве [7].

Т. е. не практическая деятельность в туризме, а практика высшего образования привела к необходимости систематизации знаний и формированию учебных концепций о туризме и гостеприимстве, разработка которых и внедрение в учебные планы определялась исключительно субъективным или чисто практическим пониманием туристской и гостиничной деятельности, или особенностей специальности высших учебных заведений. Отсюда возникла неадекватность трактовки и противоречия в употреблении понятий и терминов, приводящих к запутанности изложения учебного материала, потери смысла или повторов, порождающих взаимное непонимание в среде ученых, преподавателей, руководителей и студентов...

Кроме того, современные интеграционные процессы в естественнонаучных, технических и гуманитарных дисциплинах повлияли на терминологический аппарат в туризме и гостеприимстве, введением новых терминов и терминологических оборотов. Процесс проникновения понятий одной области науки в другую, в общем-то, спонтанный, построенный на «лингвистической диффузии», и практически не управляемый. Педагогики, психологи, философы, историки, социологи, географы, архитекторы, экономисты - внедряясь в новую сферу – туризм и гостеприимство и, опираясь на различные источники, содержание которых «запутывает и стесняет собственное мышление», «изобретают» свои термины и терминологические обороты и используют их в том значении, которые им сами приписывают. М.А.Розов определил такое явление как «концепция пришельцев».

Поэтому целью данной статьи является попытка решения терминологической проблемы через построение системы научного обоснования терминов, дефиниций и понятий в туристском и гостиничном образовании..

Необходимым условием любой науки является понятийно-терминологический аппарат. «Наука – сфера человеческой деятельности, функции которой – выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности» [8].

Систематизация базовых понятий является необходимым условием любой науки, зарождающейся или достигнувшей определенного уровня развития, и требует постоянного внимания.

Решение такой системной «проблемы определяется характером мышления данного времени и уровнем знаний о тех объектах, которых

касается возникающая проблемная ситуация» [11, с.113].

Так, по высказыванию А. Александровой: «Одной из наиболее очевидных проблем современной науки о туризме является неразработанность терминологии. Даже поверхностный анализ специализированной литературы обнаруживает много принципиальных разночтений при сравнении дефиниций, предлагаемых разными авторами. Следует особо оговорить, что во многих областях знания наличие подобных расхождений в понятийных аппаратах ученых не только вполне естественно, но и является важным стимулом для дальнейшего развития науки, тогда как в приложении к науке о туризме данная ситуация порождает явно отрицательные последствия» [1,с.494].

Таким образом, система знаний о самом туризме и гостеприимстве должна определяться исходя из выявления различий и генетической зависимости между дефинициями: туризм и туристская деятельность, туристский продукт и туристская услуга (тур), туристская индустрия и производственная туристская мощьность, туристское пространство и туристское время; и категориями (формы, виды и типы: туризм, туристская деятельность, тур, средства размещения и обслуживание). Отсутствие такого подхода привело не только к проблеме в образовании, но и в практике через законодательную, нормативную деятельность и статистику.(Таб.1)

Текстовая, понятийно-знаковая оформленность проблемы определяет ее трансляцию как явное знание, выраженное через термины, дефиниции, понятия и на основе обобщенной классификации их признаков (общая характеристика, виды, принципы образования, соотнесенность в своей структуре) и категорий [11].

Так, термин определяет содержание понятия, указывает место в системе подобных понятий и может вызывать ложные ассоциации, которые можно исключить только в плоскости мотивации. Именно «ложные ассоциации» вызвали «терминологический бум» в туризме и гостеприимстве, к которому подключились не только преподаватели из разных областей знаний, но и журналисты. Кроме того, стремление использовать иностранный термин, не «осознавая» его истинного значения и без обоснования и необходимости включения в научный обиход, приводит к снижению уровня «теоретического осмысления практики». Так, в зарубежной практике появился термин «(hotelier) - готельер», означающий служащего, хозяина, владельца гостиницы. Использование этого термина в научных источниках в форме сленга – «готельерство» предлагается в одном ряду с научными терминами: логистика, рекреология, маркетинг, экономика [10,с.10].

Появилось даже абсурдное словосочетание «предприятия готельерства» (предприятия служащих!!!?) в одном из источников по «Педагогике туризма». «Педагогика туризма» !!! Академичность названия должна определяться его научностью и объектностью. «Образование в туризме» или «Туристское образование» – объект, – « что изучается», «что есть что-либо» (know - what). ; «Педагогика туризма» – в данном случае – предмет,-»как изучается», «как сделать что-либо» (know - how).

Таблица 1

Систематизация туристских понятий

	Термин	Дефиниция	Понятие
Путешествие-	Эмпирический термин – «путешествие»-словосочетание, обозначающее эмпирические явления - путь и шествие (движение).	Реальная, явная дефиниция «путешествие»-- странствие по территории, перемещение	Понятие «путешествие»-- перемещение <i>неограниченное</i> по времени, пространству и целям.
Туризм	Эмпирический термин «туризм» (фр. tourisme, от-tour - круг) – слово, обозначающее эмпирическое явление- поездка, прогулка.	Реальная, явная дефиниция«туризм» - перемещение, поездка по кругу.	Понятие«туризм» – перемещение, поездка, туристское путешествие, <i>ограниченное</i> по времени, (по продолжительности), пространству и целям.
Туристская деятельность	Теоретический термин «туристская деятельность» - словосочетание, обозначающее эмпирическое явление – целенаправленные действия, процесс..	Реальная, неявная дефиниция «туристская деятельность» - целенаправленные действия, включающие цель, средства, результат и сам процесс	Понятие «туристская деятельность» – целенаправленные действия, результатом которых является формирование турпродукта, производство и потребление туристских услуг (туров)
Туристский продукт	Специально-научный термин «туристский продукт» (лат. productus – произведенный) - словосочетание, обозначающее абстрактный объект – произведенный предмет (идея). деятельности.	Номинальная, неявная дефиниция «туристский продукт» - совокупность произведенных предметов (идей), в результате определенной	Понятие «туристский продукт» – сформированная совокупность вещественных (материальных услуг и товаров) и невещественных (социально-культурных услуг) потребительских стоимостей

<p style="text-align: center;">Тур</p>	<p>Эмпирический термин «тур» - (фр. tour – круг, башня, <лат. tornare круглить) -1. слово, обозначающее абстрактный объект - круг; 2. слово, обозначающее одну из частей (ступеней) произведенного предмета</p>	<p>Номинальная, неявная дефиниция «тур» - основная единица измерения совокупного продукта. }</p>	<p>Понятие «тур» – основная единица измерения туристского продукта, как социально-культурная услуга, включающая программу пребывания на туристском маршруте</p>
<p style="text-align: center;">Туристский маршрут</p>	<p>Эмпирический термин «туристский маршрут»- (нем. Marschrute <фр. marche ход, движение +route путь) - словосочетание, обозначающее эмпирическое явление – путь следования. .</p>	<p>Реальная, явная дефиниция «туристский маршрут» - заранее намеченный путь следования</p>	<p>Понятие «туристский маршрут» - заранее намеченный путь следования с указанием пунктов и времени пребывания</p>

«Педагогика туризма» - еще одна педагогика, которые по выражению В.В.Краевского «плодятся как кролики, потом разбегаются, как тараканы. Если педагогик слишком много, теряется смысл самого термина, его категориальность» [3, с.29].

Одновременно, используя иностранный. термин service (англ) – обслуживание, услуга (от лат servio – «служить и используется», servitus – рабство, servus - раб), соединяют его с терминами славянскими – «услуга», «обслуживание» в «неудобоваримые» фразы: «Сервис послереализуемого обслуживания», «Сервис информационного обслуживания», и т.д. «Между тем четкость и однозначность терминологии – неперемное требование методологии науки, и для нее вовсе не безразлично, какие слова употребляются, из какой понятийной и лексической среды они взяты» [4, с.53].

«Терминологическое изобретательство» («сервисизация предоставления... услуг»!!!) возможно только потому, что нет науки. Там, где есть наука, особенно, имеющая многовековую историю, термины обновляются очень медленно, несмотря на интеграционные процессы.

«Терминологическая путаница» возникает при отсутствии научного подхода выявления ранга термина в классификации, позволяющей определять систему соподчиненных понятий (форма, вид, тип),

устанавливающих связи между внешним и внутренним содержанием явления. (в виде «Графических и табличных обучающих моделей: форма, вид, тип»), устанавливающих таксономические связи между внешним и внутренним содержанием явления или предмета [6].

Форма – внешнее выражение сущности явления или предмета через условия его внешнего очертания, контура. Вид – внешний признак внутреннего выражения сущности явления или предмета через его таксономический статус. Тип – внутреннее выражение признака явления или предмета по условиям его таксономической зависимости [5].

Формирование профессиональных понятий в туризме и гостеприимстве, определяется с учетом системного подхода: категоризация и классификация по наиболее общим признакам.

Категория – ранг наиболее общих понятий, явлений в туризме, объединенных на основе сущностных отношений: международный туризм и национальный туризм.

Классификация – система соподчиненных понятий на основе общих признаков и закономерных связей между ними (туризм, туристская деятельность, тур – генетически зависимые понятия, классифицируемые по таксономическим связям: форма, вид, тип).

Такая таксономическая зависимость позволяет построить графическую модель «Формы, виды и типы туризма» (рис.1).

Критерием истинности понятийного аппарата в условиях его научно-теоретического развития является синтаксическая простота: оптимальность, удобство применения, способов выражения и трансляции [11].

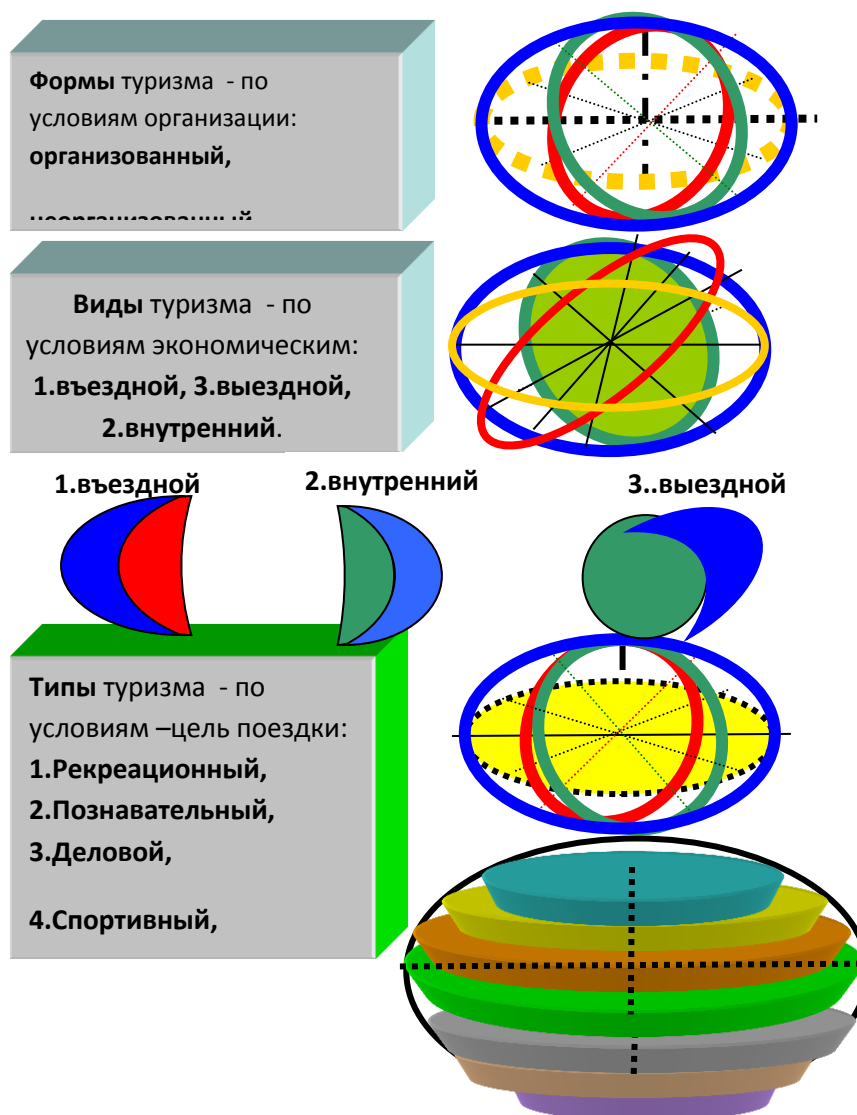
Проблемная особенность понятийного аппарата в туризме и гостеприимстве и необходимость формирования профессионального мышления «Гостеприимство» специалиста может быть разрешена систематизацией, моделированием, и обоснованной классификацией на основе разработки КОНЦЕПЦИИ формирования НАУЧНОЙ ШКОЛЫ ОБРАЗОВАНИЯ в туризме и гостеприимстве.

Список использованных источников

1. *География туризма: учебник / кол. Авторы; под ред. А.Ю. Александровой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2009. – 592 с.*
2. *Кочергин А.Н. Университет и глобализация. Интеграция вызовов современности или «руинизация» // Alma mater. (Вестник высшей школы). – 2012-№11 – С.22–26*
3. *Краевский В.В. Проблемы научного обоснования обучения. (Методологический анализ). М., «Педагогика», 1977.*
4. *Краевский В.В., Полонский В.М. Методология для педагога: теория и практика: учеб. пособие. – Волгоград: Перемена, 2001.*
5. *Лук'янова Л.Г. Освіта в туризмі: Навч.- метод. посіб.-К.: Вища шк., 2008. – 719с*
6. *Лукьянова Л.Г. Проблема образования в туризме и гостеприимстве: монография. – К.: 2015. – 260 с.*

7. Лукьянова Л.Г. Проблемология образования в туризме и гостеприимстве. – К.:Друк ТОВ»ТриК»,2016,–348с
8. Советский энциклопедический словарь. М.: «Советская энциклопедия», 1990.
9. Современный философский словарь.– Лондон, Франкфурт-на-Майне, Париж, Люксембург, Москва, Минск: «Пандрик»,1998.
10. Туризмолוגія: концептуальні засади теорії туризму. Монографія. / [В.К.Федорченко, В.С.Пазенок, О.А.Кручек та ин.] – К.: ВЦ «Академія», 2013.
11. Философия науки: учеб. пособие для аспирантов и соискателей – Ростов н/Д: Феникс, 2006.
12. Фридман Л.М. «Основы проблемологии». М.: Либроком, – 2009.– 244с.

Рис.1 «Графическая модель формы, виды и типы туризма»



ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Туристична галузь, а в її складі – індустрія гостинності, є важливим рушієм розвитку сучасного національного господарства України. Для багатьох країн світу туризм вже давно став одним з важливих джерел наповнення державної скарбниці та доходів суб'єктів господарювання. Ринок готельних послуг є надзвичайно перспективним для інвестування. Створення нових закладів розміщення сприяє підвищенню привабливості туристичної галузі, пожвавленню туристичної активності у регіоні.

Постановка проблеми. Чинники, які впливають на туризм загалом, і на готельну справу зокрема, класифікують за різними критеріями.

За масштабами впливу виокремлюють глобальні, національні, регіональні групи чинників.

Враховуючи характер впливу на розвиток і формування туристичного ринку, ЮНВТО поділяє чинники на такі групи: робочий час і час для відпочинку, наявність і тривалість відпустки, рівень і традиції сфери освіти, охорони здоров'я та відпочинку; різноманітні блага та послуги, транспорт і обладнання, які формують специфічну інфраструктуру сфери відпочинку і природні багатства; енергетичні багатства; «людські чинники», які розглядаються з урахуванням демографічних даних, умов життя, звичок населення щодо туристичних послуг, а також особливостей культури; інституційні, політичні, юридичні та адміністративні особливості; соціальні аспекти, соціальна структура країни, участь населення в управлінні державою; економічна і фінансова діяльність.

Національні чинники виявляються передусім на державному рівні. На розвиток туристичної сфери певної держави впливають такі основні чинники: соціально-економічний прогрес, що сприяє збільшенню обсягу поїздок у ділових цілях і мандрівок з пізнавальною метою; поліпшення стану транспортних комунікацій, що сприяє мобільності населення; зростання обсягів зовнішнього туризму, що сприяє зміцненню зв'язків між окремими державами;

збільшення кількості працівників, зайнятих у сфері туризму, що підвищує їх матеріальний і культурний рівень; подовження тривалості відпусток як наслідок удосконалення виробництва і поліпшення умов праці; інтенсивний розвиток супутніх туризму галузей; спрощення туристичних формальностей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На формування туристичного ринку в межах окремого регіону впливають регіональні чинники: природні – клімат, пейзаж, топографія, флора, фауна, географічне положення; чинники, пов'язані з культурними особливостями території – мова, менталітет, гостинність, фольклор, архітектура тощо; соціально-економічні умови та розвиненість інфраструктури (транспорт і засоби комунікації, в т. ч. мобільний зв'язок, енерго- і водопостачання); спеціальна інфраструктура туризму (засоби розміщення, наявність розважальних місць, торгівля сувенірами тощо).

Чинники є обов'язковими, але не достатніми, бо недостатньо мати капітал, придбати технологію, найняти працівників і почати займатися туризмом. Необхідно визначити місце, в якому є туристично-рекреаційні ресурси, а якщо їх немає, то створити їх. Це одна із особливостей туристичної діяльності. Оскільки четвертий чинник – туристичні ресурси – найбільш дешевий, загальна рентабельність туристичної діяльності є високою. Якщо ж туризм пов'язаний зі створенням туристичного ресурсу (а не зі споживанням готового), то собівартість туристичного продукту різко зростає.

Під рекреаційно-туристичними ресурсами в широкому значенні цього терміна маються на увазі: економічні, природні, кліматичні, культурно-історичні, трудові, фінансові, соціальні, виробничі ресурси.

Серед чинників, що впливають на еволюцію туристичної справи, дослідники виокремлюють статичні (природно-географічні; культурно-історичні) і динамічні фактори (демографічні, соціально-економічні, матеріально-технічні, політичні); зовнішні (екзогенні) і внутрішні (ендогенні); До зовнішніх чинників зазвичай відносять ті, які туристична галузь не може змінити, але повинна враховувати: вік населення; структуру вільного часу населення; соціально-економічні; фінансові; політично-правові; технологічні; розвиток транспортної інфраструктури і торгівлі; безпека подорожі.

Внутрішніми чинниками називають ті, які значною мірою піддаються впливу з боку представників індустрії туризму: матеріально-технічні чинники; попит, пропозиція; сегментація ринку; координація та монополізація; розширення використання засобів масової інформації; підвищення ролі кадрів у туризмі; зростання частки приватного туристичного бізнесу.

Чинники, що зумовлюють темпи розвитку індустрії туризму, поділяють на три групи: екстенсивні, інтенсивні, стримувальні.

До екстенсивних належать зростання чисельності працівників; збільшення обсягу залучених матеріальних ресурсів; будівництво нових об'єктів туризму з відповідним технічним рівнем.

До інтенсивних чинників відносять ті, що безпосередньо пов'язані з роботою персоналу та станом матеріально-технічної бази: кваліфікація персоналу; професійно-кваліфікаційна структура; технічне вдосконалення матеріальної бази на основі впровадження досягнень і результатів НТП.

До чинників, які негативно впливають на розвиток сфери туризму, тобто гальмують його, належать: кризи, мілітаризація економіки, зростання зовнішньої заборгованості, політична нестабільність, зростання цін на предмети споживання, безробіття, криміногенна обстановка, фінансова нестабільність (інфляція, стагнація), скорочення обсягів особистого споживання, загрозлива екологічна ситуація, банкрутство туристичних підприємств, ускладнення туристичних формальностей, зниження квот обміну валют, невиконання туристичними підприємствами своїх зобов'язань.

Інститут вивчення вільного часу виокремлює чинники, які впливають на стан туризму в конкретний часовий відрізок, оскільки подорожуючих у цей час найбільше: війна, неспокій, політична нестабільність (74%); екологічні проблеми (57%); хвороби та епідемії (55%); природні катаклізми та катастрофи (49%); злочинність (44%).

Більшість фахівців з туристичної та готельної галузі виокремлюють як визначальні демографічні та соціальні чинники. Сьогодні зміни, які відбуваються у соціальній моделі і демографічній структурі розвинених країн світу, сприяють тому, що люди витрачають на мандрівки щораз більше часу і коштів. Ці зміни зумовлені такими показниками, як дорослішання світового населення; збільшення кількості працюючих жінок та рівня доходу на одного члена сім'ї; збільшення кількості самотніх літніх людей; переважання пізніх шлюбів; зростання кількості бездітних пар; зменшення кількості імміграційних обмежень; збільшення кількості оплачуваних відпусток; усвідомлення туристичних можливостей.

Вагому частку світових туристичних потоків становлять сьогодні жінки. В організації мандрівок, відпочинку, канікулярних подорожей, ділової туристичної діяльності, жіноцтво слід враховувати як окремий сегмент ринку, який забезпечує туризму значні доходи.

Частка такого сегмента ринку, як діловий туризм, зростає завдяки переважанню пізніх шлюбів. Люди, які одружуються не в молодому віці, мають переважно вищі доходи і можуть витратити на весільну подорож більше грошей.

Доходи туристичної галузі зростають також внаслідок змін у складі сім'ї, збільшення кількості самотніх людей і бездітних сімей. Члени таких сімей мають більше вільного часу для подорожей.

Кількість мандрівників звичайно збільшується з послабленням імміграційних обмежень. Відповідно збільшується кількість працівників-

емігрантів, а також з'являється попит на туристичний продукт, розрахований на специфічні етнічні групи.

Подовження канікулярних періодів є наслідком продовження тривалості оплачуваної відпустки. За більшої гнучкості робочого часу відкриваються нові можливості для подорожей.

Кількість подорожей, які здійснюються з пізнавальною метою, завдяки підвищенню рівня освіти, що мотивує людей на поповнення знань, на подорожі, отримання нових вражень. Впровадження інноваційних технологій у галузях господарювання дає можливість розвивати зв'язки з усіма країнами світу, у всіх сферах спілкування.

Ще одну групу формують чинники економічного та фінансового розвитку. Туризм надзвичайно чутливий до будь-яких економічних змін. Навіть за незмінних цін зростання показників суспільного споживання на 1% спричиняє застій у витратах на подорожування. Із збільшенням споживання на 2,5% розвиток туризму зростає на 4%, а із збільшенням споживання на 5% витрати на туризм збільшуються на 10%. Якщо споживання становить нижче 1%, у туризмі відчувається спад. Більшість дослідників виокремлюють також політичні, законодавчі та нормативні чинники як важливі для туристичної галузі. Для країн, що розвиваються, туризм є джерелом надходження іноземної валюти і створення робочих місць, водночас він спричиняє зміни в традиційних соціальних системах і природному середовищі. Уряди країн, що розвиваються, плануючи розвиток туризму, змушені враховувати економічні, соціальні, культурні потреби населення і вимоги навколишнього середовища як бази для туризму.

Висновки. Із зростанням кількості населення на планеті, активізацією процесу урбанізації, прискоренням інформаційного обміну, підвищенням навантажень від виробничої діяльності сучасна людина зазнає дедалі більшого психологічного напруження, а тому гостро потребує зміни середовища для відновлення фізичних і, особливо, духовних сил. Для туриста, окрім психологічних, культурних і розважальних мотивів, все важливішим стають мотиви оздоровлення, психологічної та фізичної релаксації. Саме під впливом необхідності у відпочинку і релаксації зростає значення і розширюються функції туристичної галузі.

Як показав аналіз, єдиного уніфікованого підходу до класифікації чинників впливу на розвиток готельної справи та індустрії туризму загалом наука не виробила, що зумовлює необхідність створення уточненої системи оцінювання цих чинників. При цьому слід враховувати оптимальну кількість визначальних і вагомих чинників.

Список використаних джерел

1. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник 2-вид.перероб. та доп. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

2. Мальська М. П. Організаційно-економічний механізм управління сфери готельного господарства в Україні : монографія / М. П. Мальська, В. Л. Кізима, І. З. Жук. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2016. – 215 с.

М. П. Мальська, В. Л. Кізима, І. З. Жук
Львівський національний університет імені Івана Франка

ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельна індустрія має велике значення для України, оскільки може виступати каталізатором економічного піднесення, залучаючи у бюджет країни значні кошти від зовнішнього туриста, що зупинився у тому чи іншому готелі. Готельне господарство як елемент структури туризму є однією із складових міжнародних відносин, оскільки обслуговуючи зовнішніх туристів, не лише залучає у державний бюджет значні кошти, а й формує імідж країни.

Надзвичайно важливою передумовою успішного функціонування туризму є розвиненість інфраструктури. Інфраструктура виконує роль своєрідної сполучної ланки між усіма галузями, залученими у процес надання туристичних послуг. Інфраструктуру туризму формують: торгівля; житлово-комунальне господарство; громадське харчування; культурно-просвітницькі, медичні, спортивно-оздоровчі заклади; дозвілля; система безпеки та охорони правопорядку; транспорт і зв'язок; інженерно-технічне забезпечення.

Інфраструктуру туристичної галузі представляють комунікаційні мережі, транспортні магістралі, інженерні споруди, суміжні з індустрією туризму підприємства, які забезпечують туристам доступ до туристичних ресурсів, їх належне використання в цілях туризму. Діяльність туристичної індустрії також уможлиблюють підприємства зв'язку й торгівлі, дорожні і комунальні служби, прикордонні і митні переходи тощо. Отже, інфраструктура туризму – це стійка сукупність матеріально-речових елементів, які загалом створюють умови, сприятливі для раціонального відпочинку туристів.

Функціонування туристичної галузі можливе тільки за наявності матеріально-технічної бази, яку утворюють: будівельна індустрія, машинобудування, хімічна промисловість, ремонтний комплекс, місцева промисловість, легка промисловість, деревообробна промисловість, тваринництво, рослинництво.

Враховуючи те, що у відпочинковій сфері поєднується діяльність різних суміжних видів господарювання, а її економічна сутність

проявляється через попит на споживання товарів і послуг, витрати споживачів, вважаємо за доцільне в основу аналізу покласти його поділ на сектори. Чи не найважливішим компонентом туристичної індустрії є готельне господарство.

У поняття «готельне господарство», «готельна індустрія», «готельна справа», «готельна сфера», «готельна галузь», «готельний бізнес» у різний час у різних країнах вкладалися різні значення. Не вдалося подолати ці розбіжності і сучасній науці.

Для означення готельного сектору за умов адміністративно-командної системи вживався термін «готельне господарство». Із зростанням значення соціальної сфери та розвитком ринкових відносин на зміну йому прийшов термін, який на той час вже набув поширення у західній економічній літературі, – «індустрія гостинності» [1].

М. П. Мальська та І. Г. Пандяк зміст понять «готельна справа», «готельний бізнес», «готельна індустрія» пов'язують з економічною діяльністю спеціалізованих підприємств, що пропонують на комерційній основі власні послуги і забезпечують клієнтам, які подорожують, необхідні умови для розміщення і харчування [2].

Оскільки всі відомі визначення тією чи іншою мірою відображають господарську діяльність готельних підприємств, пропонуємо, вживаючи терміни «готельне господарство», «готельна індустрія», «готельна справа», «готельна сфера», «готельна галузь», «готельний бізнес», в загальному контексті розуміти під ними готельну діяльність, тобто вважати їх синонімічними терміносполученнями.

Готельна діяльність – це господарська діяльність, пов'язана з виробництвом і наданням комплексного обслуговування на комерційній основі, яке забезпечує споживачеві необхідні матеріальні умови та послуги (основні та додаткові) під час подорожі.

Готельне господарство України привертає до себе значну увагу, оскільки виступає складовою економічної діяльності країни, що забезпечує фінансовий і господарський ефект. Відповідно до Державного класифікатора України, «діяльність готелів і ресторанів» включає два види діяльності – надання місць для тимчасового, переважно короткотермінового, проживання та надання готових страв і напоїв (алкогольних і безалкогольних) для споживання на місці.

Ключовим поняттям готельної діяльності є готель. Відповідно до Закону України «Про туризм», готель – це підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням [3].

В Україні сучасні підприємства готельного типу надають постояльцям не тільки послуги розміщення, а й низку додаткових послуг: харчування, побутові послуги, транспортні, розважальні, послуги зв'язку тощо. Отже, готельні підприємства у структурі туристичної сфери виконують провідну функцію, пропонуючи споживачам комплексний готельний продукт.

Готельна індустрія України в своїй основі цілком і повністю орієнтована на споживання послуг і безпосередньо залежить від ділової активності, від руху зовнішніх і внутрішніх туристичних потоків. Своєю чергою стан готельного господарства у державі активно впливає на життєдіяльність суспільства і водночас залежить від нього, від розвитку його виробничих відносин і продуктивних сил.

Поряд з цим готельна галузь має велике значення для України, оскільки може виступати каталізатором економічного піднесення, залучаючи у бюджет країни значні кошти від зовнішнього туриста, що зупинився у тому чи іншому готелі. Готельне господарство як елемент структури туризму є однією з складових міжнародних відносин, оскільки обслуговуючи зовнішніх туристів, не лише залучає у державний бюджет значні кошти, а й формує імідж країни.

Ситуація, що склалася сьогодні на світовому ринку готельних послуг і безпосередньо впливає на стан готельної індустрії в Україні, характеризується такими процесами: глобалізація діяльності; готельні підприємства відмовляються від «широкої пропозиції» і переорієнтовуються на якість обслуговування; техніко-технологічні зміни; поглиблення спеціалізації; інтенсивне зростання кількості міжнародних готельних ланцюгів; розвиток мережі малих підприємств готельного типу; упровадження інноваційних технологій обслуговування.

Перебуваючи у постійному динамічному розвитку, готельне господарство з кожним роком зміцнює свої позиції. Пріоритетними напрямками розвитку сучасного світового готельного господарства є такі: підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку готельних послуг; зміцнення позицій готельних ланцюгів на міжнародному готельному ринку; витіснення з ринку незалежних підприємств готельного типу, які не входять до готельних ланцюгів; зміна тенденцій в інвестиційній політиці міжнародних готельних об'єднань: надання переваги малим і середнім готелям з одночасним зменшенням акцентів на фешенебельні заклади розміщення.

Процеси, які відбуваються на світовому туристичному ринку, безпосередньо вплинули і на стан готельної галузі в Україні, змушуючи її до активного пошуку засобів подолання наслідків світової фінансової та економічної кризи, інтенсифікації виробництва готельного продукту, забезпечення необхідної його якості, створення об'єктів туристичної

інфраструктури, які б відповідали світовим стандартам, підвищення кваліфікації персоналу, нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної та готельної діяльності, координації зусиль щодо просування туристичного продукту України на світовий ринок послуг.

Як свідчить практика, ринок готельних послуг стає динамічнішим, у розвинених країнах світу, де туризм і сфера гостинності посідають важливе місце у структурі господарства, пропозиція випереджає попит, відповідно, поживається конкуренція. Як наслідок змінюються, трансформуються очікування клієнта, тому тільки постійне поліпшення якості обслуговування та розширення спектру послуг може принести успіх сучасному готелю.

У наш час готель визначається вже не просто як місце для ночівлі. Це заклад, який надає комплекс послуг і багато в чому визначає спосіб життя того, хто подорожує, принаймні, на час його проживання у готельному номері. З розвитком туризму і готельного господарства з'являються нові заклади розміщення туристів. Єдиної класифікації готельних підприємств на сьогодні не існує. Всесвітня туристична організація рекомендує типову класифікацію закладів розміщення (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Стандартна класифікація засобів розміщення туристів

Категорія	Розряд	Група
1. Колективні засоби розміщення туристів	1.1. Готелі та аналогічні засоби розміщення туристів	1.1.1. Готелі. 1.1.2. Аналогічні заклади.
	1.2. Спеціалізовані заклади	1.2.1. Оздоровчі заклади. 1.2.2. Табори праці та відпочинку. 1.2.3. Суспільні засоби транспорту. 1.2.4. Конгрес-центри.
	1.3. Інші колективні заклади	1.3.1. Помешкання, що призначені для відпочинку. 1.3.2. Майданчики для кемпінгу. 1.3.3. Інші колективні заклади.
2. Індивідуальні засоби розміщення туристів	2.1. Індивідуальні засоби розміщення	2.1.1. Власні помешкання. 2.1.2. Кімнати у сімейних будинках, що орендуються. 2.1.3. Помешкання, що орендуються у приватних осіб або агентств. 2.1.4. Розміщення, що надається безкоштовно родичам або знайомим. 2.1.5. Інші розміщення на індивідуальній основі.

Примітка: [4]

З кожним роком у готельній сфері з'являються нові форми діяльності, тому широкий спектр готельних підприємств, їх видів і типів робить будь-яку спробу уніфікації характеристик засобів розміщення умовною.

Запровадити єдину класифікацію готелів світу неможливо через низку особливостей, притаманних кожній окремій країні: національні традиції, культурно-історичні чинники, розбіжності у критеріях якості та ін. Проте цілком можливо виокремити основні показники, якими різняться сучасні готелі: розташуванням, рівнем комфорту, призначенням, місткістю, поверховістю, типами конструкцій, режимом експлуатації, забезпеченням харчуванням, цінами, тривалістю проживання, наявністю в них транспортних засобів, формою власності, асортиментом послуг.

З метою просування на світовий туристичний ринок високих стандартів обслуговування, а також задля сприяння підтримці готельного обслуговування туристів більшість розвинених готелів світу об'єдналися у готельні ланцюги. З огляду на це у структурі готельної галузі можна виокремити два види управління підприємствами готельного типу: незалежні готельні підприємства і засоби розміщення, які входять до складу готельного ланцюга.

Як свідчить практика, провадження бізнесу об'єднаними зусиллями ефективніше від управління незалежними засобами розміщення. Підприємства, які об'єднуються в ланцюг провадять колективний бізнес і підпорядковуються одному керівництву власників ланцюга, яке має право розподілу прибутку і несе відповідальність за всі витрати. На успіх готелю, що входить у ланцюг, працює багато чинників – від централізованого управління та маркетингу до об'єднаної системи бронювання місць і реєстрації клієнтів.

Рейтинг готельних мереж світової готельної індустрії, які володіють найбільшим фондом номерів, має такий вигляд:

1. InterContinental Hotel Group.
2. Wyndham Hotel Group.
3. Marriott International.
4. Hilton Hotels.
5. Accor Group.
6. Choice Hotels.
7. Best Western.
8. Starwood Hotels & Resorts.
9. Carlson.
10. Global Hyatt.

Згідно із дослідженнями британських учених, прибутковість готелів, які входять до ланцюга, значно вища, ніж у незалежних готелів. Значних результатів вдається досягти завдяки тому, що раціональна ідея, яка народжується в одній з ланок ланцюга, оперативно впроваджується у всіх інших, а це сприяє поширенню і значному підвищенню рівня організації

виробництва, поліпшенню якості обслуговування гостей, створенню певного стилю готельного обслуговування.

Об'єднання готелів у ланцюги переслідує головно дві мети:

– за рахунок високої якості обслуговування, розвиненої інфраструктури, кваліфікованого персоналу, безпеки гостя та його майна, підвищити конкурентоспроможність готелю на ринку готельних послуг;

– шляхом зменшення витрат на бронювання, маркетингові дослідження, рекламу, підготовку кадрів підвищити економічну ефективність діяльності готелів, які входять до ланцюга.

Досліджуючи діяльність незалежних підприємств готельного типу, американські спеціалісти у сфері гостинності зазначають, що кошти, отримані за обслуговування в готелі, вони витрачають так: заробітна платня працівників готелю – 40%; адміністративні витрати – 10%; комісія туристичним агентам – 5%; ремонт та утримання готелю – 7%; податки – 12%; інше – 26%.

Американські вчені також підрахували, що для обслуговування кожної тисячі туристів, які проживають у готелях будь-якого району США, необхідно 279 посад у закладах, які безпосередньо обслуговують туристів, і 107 посад у галузях, що пов'язані з туризмом побічно, а на кожну тисячу туристів, розташованих у кемпінгах, – 57 посад у сфері, безпосередньо пов'язаній з наданням послуг туристам, і 32 – у допоміжних галузях.

Нині акцент змістився на управлінські якості менеджменту готельних підприємств, оскільки від них найбільшою мірою залежить завантаженість готелю. Не менш важливою складовою успіху готельної галузі залишається якість обслуговування. За зростання конкуренції на ринку готельних послуг навіть за умови, що гість задоволений обслуговуванням неодноразово повертається в готель, готельерам не слід заспокоюватися, адже рівень обслуговування у конкурентних засобах розміщення з кожним днем якісно зростає. Задля залучення нового відвідувача і розширення клієнтської бази треба розширювати асортимент додаткових послуг. Причому додаткові послуги водночас служать додатковим джерелом прибутку готелів.

Висновки. Отже, сучасне готельне підприємство, щоб залишитися конкурентоспроможним на ринку готельних послуг, щоб виграти боротьбу за клієнта, повинно дотримуватися чіткої стратегії, враховувати типологію клієнтів, національні особливості, фінансові можливості, застосовувати гнучкі тарифи, що залежать від сезонності і завантаженості готелю, та багато інших моментів, пам'ятаючи про те, що в умовах ринкової системи господарювання, коли світ переповнений туристичними пропозиціями, клієнти не стають більш поступливими, а навпаки – ще більш вимогливими.

Список використаних джерел

1. Кифяк О. В. *Маркетинг у галузях і сферах діяльності* : навч. посіб. / О. В. Кифяк, І. М. Буднікевич, О. А. Баранник. – Чернівці : Кондратьєв А. В., 2012. – 560 с.
2. Мальська М. П. *Готельний бізнес: теорія та практика* : підручник 2-вид.перероб. та доп. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
3. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» : Закон України №1282–15 [від 18.11.2003 р.] [Електронний ресурс] // *Відомості Верховної Ради України*. – 2004. – №13. – С. 180. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-15/page>
4. *World Tourism Organization UNWTO [Electronic recourse]*. – Mode of access : <http://www2.unwto.org/>

Н. А. Пішта

Науковий керівник: к.п. н, доцент О. В. Коваленко

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

СУЧАСНИЙ СТАН СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ

У статті досліджується сучасний стан сільського зеленого туризму, представлена його історія розвитку а також розглядаються садиби Сумської області.

Постановка проблеми. Головним завданням економіки будь-якої країни є забезпечення громадян належним рівнем життя та його постійне підвищення. Але з ряду об'єктивних причин кожен її регіон має власну специфіку, у тому числі, характеризується певним рівнем розвитку.

Останнім часом часто з'являється думка про те, що допомогти такому зростанню може сільський туризм як відпочинковий вид туризму, який організують на базі сільських садиб, зокрема, особистих селянських господарств, та який передбачає використання місцевих рекреаційних ресурсів з метою проведення різноманітних рекреаційних занять. В цьому виді туризму найпріоритетнішим є свіже повітря, гостинність, безпека, місцеві природні та культурні пам'ятки, а додатковими послугами є можливість долучитися до краси незайманих природних ландшафтів, етнокультурної спадщини, аграрних видів діяльності, споживання екологічно чистої натуральної продукції, тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні розвиток сільського зеленого туризму, як одного з напрямів туризму, лише набирає оберти. Наразі сільський зелений туризм все частіше стає об'єктом наукових досліджень та обговорень на конференціях та наукових форумах. Проблеми розвитку зеленого туризму висвітлено у працях таких науковців, О. О. Колесника, А. О. Галича, І. В. Шевченка, Б. Б. Куліковського, Н. В. Кудла, Ю. В. Борисенка та інших. Кожен із авторів розглядав сільський зелений туризм

зі своєї точки зору та розкривав різні аспекти діяльності садиб.

Метою написання даної статті є дослідження сучасного стану сільського зеленого туризму в Сумській області та аналіз стану садиби сільського зеленого туризму «Батьківська хата» Лебединського району.

Виклад основного матеріалу. Сільський туризм є важливим чинником, що впливає на стабільне поповнення бюджету нашої країни, а також виступає каталізатором розвитку більшості галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Тому досить важливо, щоб сільський відпочинок в Україні набував національного значення, що сприяло б збереженню етнографічної самобутності країни [3].

По-перше, він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів – усього, що складає місцевий колорит, і що, поряд із природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих.

По-друге, через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції.

По-третє, етнокультура села репрезентує Україну світові й приваблює також іноземних туристів. Тому треба розглядати формування ідеології відродження й розвитку всього спектра традиційної культури, як передумову успішного розвитку відпочинку в сільських етнографічних районах, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, що діятимуть як сприятливі чинники для індивідуального відпочинку в етнографічних районах України.

В Україні існують усі передумови розвитку відпочинку в селі, який можна розглядати як специфічну форму підсобної господарської діяльності у сільському середовищі з використанням природного та культурного потенціалу регіону, або як форму малого підприємництва, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут, повніше використати природний та історико-культурний потенціал сільської місцевості. Справа розвитку сільського відпочинку має реальну державну перспективу і сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості [4].

Українське село має надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, даровані природою мальовничі ландшафти, а також лікувально-рекреаційні ресурси. Наші села багаті індивідуальним житловим фондом та добрими і працьовитими людьми.

Водночас гострою проблемою багатьох сіл є зростаючий надлишок робочої сили. Враховуючи відсутність капіталовкладень на створення нових робочих місць у сільській місцевості України, на

загальнодержавному рівні більше уваги варто приділяти тим галузям, які не потребують для свого розвитку великих коштів. До таких галузей належить сільський туризм, який давно практикується в Україні. Адже в селах з відповідною рекреаційною базою завжди було багато відпочиваючих. Найбільше це стосується сіл, що розташовані на берегах річок, морів та в гірській місцевості.

Сумська область має безліч ресурсів для організації зеленого туризму. Вона розташована на горбистій рівнині в лісостеповій зоні, яка розчленована балками і руслами річок. Тут протікає велика кількість (близько ста шістдесяти) річок і річечок, які належать басейну Дніпра. Найбільш великими з них вважаються Сула, Псел, Десна і Ворскла. Тут також збереглися великі масиви лісів, безліч озер, водосховищ, боліт і ділянок цілинного степу. Тому можна зробити висновок, що ресурсів для розвитку сільського зеленого туризму пре достатньо.

Зелений туризм є одним із напрямків Програми розвитку туристичної галузі Сумщини. Це поняття з'явилося не так давно – лише 15 років тому, але за цей час набуло значного поширення. Перша садиба в рамках розвитку зеленого туризму на Сумщині з'явилася в Лебединському районі. Вона функціонувала як хата-музей, приваблюючи відвідувачів не тільки тим, що була розташована в чудовому куточку мальовничої природи, а й самобутнім національним колоритом [1].

Поступово подібні садиби почали з'являтися і в інших районах Сумської області, а зелений туризм став завойовувати все більше прихильників. На сьогоднішній день на Сумщині за програмою розвитку зеленого туризму в сільській місцевості вже функціонує більше 10 садиб. Кожній із них властива неповторність, кожна має свої особливості, а кожен господар намагається привнести у свою справу якусь родзинку, яка завоює серця відвідувачів. Власники садиб пропонують відпочиваючим відчути неповторну національну атмосферу завдяки справжній українській кухні, одягу, особливостям побуту та народних ремесел [2].

Серед розваг, які пропонують туристам господарі садиб, кінні прогулянки, рибалка, екскурсії до історичних місць і пам'яток архітектури, оздоровчі процедури, катання на човнах, справжня лазня. Відпочивати у таких садибах цікаво будь-якої пори року, оскільки кожен час має свої особливості, які знаходять відображення в сільському відпочинку. Деякі садиби пропонують оригінальні програми до календарних свят, таких як Івана Купала, Масляна або Різдво. Тоді відпочинок за програмою зеленого туризму перетворюється на справжнє дійство.

Однією з садиб, яка вміло скористалася природними та іншими ресурсами стала садиба «Вакулина байка», розташована в селі Бездрик Сумського району Сумської області. «Вакулина байка» – мальовнича

садиба на березі прекрасного озера, оточена лісами, луками і полями, розташована неподалік від міста Суми. Це справді райський куточок для духовного і фізичного оздоровлення. За давнім переказом старожилів тут перебували козацькі поселення, що залишили для нас чимало історичних пам'яток. У минулому столітті частими гостями села були відомі люди.

У садибі, яка створена в найкращих національних традиціях можна зупинитися, спробувати домашні українські страви, зробити незабутні екскурсії по мальовничих околицях, покататися верхи на конях та у зручному фаєтоні, відвідати міцну сауну і просто добре відпочити.

Завжди можна скористатися послугою зручні затишні номери, більярд, теніс, розваги на повітрі, криті літні майданчики, басейн, щедрий стіл, комфорт разом з українським колоритом, гостинність привітних господарів. І варто зазначити, що це все знаходиться за п'ятнадцять хвилин від міста.

У «Вакуліній байці» пропонують такі послуги: 1) проживання в сільській садибі з вишуканим інтер'єром; 2) проведення ділових зустрічей або сімейних урочистостей, весіль; 3) проведення різних народних свят і заходів; 4) сімейний відпочинок; 5) домашню кухню з різноманітними вишуканими стравами; 6) екскурсії пішки і на фаєтоні по історичних та природних маршрутах; 7) верхову їзду; 8) прогулянки на воді; 9) прогулянки на лижах взимку; 10) приголомшливу сауну на дровах.

На традиційні свята, такі як Івана Купала, Трійця, Великдень, Масляна, Різдво, Новий рік та інші – розробляється спеціальна програма і народні гуляння.

Ще однією садибою, нічим не гіршою, якою володіє власник «Вакуліної байки» є садиба «Грунівська Січ». Тут розташований Сумський осередок характерництва та бойових мистецтв .

Також до послуг «Грунівської Січі» входить проживання в екобудиночках, кінні прогулянки та домашня кухня.

Вартість проживання в будиночку – 600 грн за добу. В будинку 2 кімнати на 2 особи та на 4 особи, в яких є: 1) кухня з електричним чайником та мікрохвильовою піччю; 2) сучасна ванна кімната, обладнана бойлером; 3) телевізор, щоб ви «тримали руку на пульсі» і вчасно дізнавалися про новини у світі; 4) піч на дровах.

«Грунівська січ» пропонує катання на конях відпочиваючим з різним рівнем підготовки. Інструктор допоможе почуватися впевнено в сідлі і отримати від прогулянки максимум задоволення. Власник садиби пропонує різні маршрути та індивідуальні заняття з інструктором. Вартість години прогулянки – 100 грн [6] .

На противагу «Вакуліній Байці» та «Грунівській Січі» існує садиба, що знаходиться а селі Великі Луки Лебединського району – «Батьківська хата»,

яка і є предметом написання дипломної роботи. Садиба розташувалася неподалік Українського національного степового заповіднику, в який можна також замовити екскурсію. Село володіє всіма ресурсами, якими можна скористатися під час організації відпочинку на селі, а саме розташоване біля витоків річки Вільшанки та володіє територією природного заповідника. Але все таки садиба сільського зеленого туризму «Батьківська хата» не має всіх необхідних умов для прийому гостей.

Тому досить важливим є питання модернізації садиби, що в свою чергу призвело б до збільшення кількості відвідувачів та популяризації відпочинку в даній місцевості. В першу чергу це стосується санітарного стану садиби. Відсутність санвузлу на території садиби сильно ускладнює проживання туристів, тому було б доцільно в першу чергу зайнятися питанням перебудови приміщення [2].

Іншим не менш важливим аспектом є наявність побутової техніки в приміщеннях, адже головною метою проведення часу в сільській місцевості є відпочинок від усіх турбот. Тому найголовніше для господаря садиби – попідкуватися про комфорт гостей.

Однією з найголовніших умов відпочинку у сільській садибі є наявність засобів відпочинку. Це може бути лазня, сауна, басейн, територія для різноманітних спортивних ігор та інше. На жаль на території «Батьківської хати» подібних засобів відпочинку немає. Як один із варіантів можна також облаштувати ферму для розведення тварин, яка б слугувала міні-зоопарком і в подальшому могла б забезпечувати власника продовольством [5].

Для власника садиби доцільним буде використовувати всі види ресурсів, якими володіє село. Наявність такого ресурсу як сільська річка дозволяє використовувати її у сплавах та прогулянках на човнах. Взимку ж можна організовувати катання на лижах чи санях та рибалку. Святкові дні в календарі також можна використовувати з користю та організовувати святкові програми.

Висновки. Підсумовуючи все вищезазначене можна зробити наступні висновки про те, що існує безліч шляхів для вдосконалення садиби сільського зеленого туризму «Батьківська хата» у селі Великі Луки Лебединського району Сумської області. Можна рухатися в різних напрямках, та головне, щоб розвиток садиби був належним чином профінансований. Варто також активізувати значення місцевої влади у підтримці цілей сільського зеленого туризму. Адже кожний місцевий чиновник має зрозуміти, що сільський зелений туризм – це додаткові гроші й поліпшення інфраструктури району, створення нових робочих місць.

Дуже важливим є питання просування в Сумській області ідеї сільського туризму в цілому. А для цього повинна зрости

поінформованість населення про цей вид туризму і створення позитивного ставлення до нього.

Список використаних джерел

1. Березін О. В. *Мале підприємництво та зелений туризм: перспективи розвитку* / О. В. Березін // *Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері)*. – Донецьк, 2012. – №11. – С. 93–97.
2. Волошенко С. С. *Агротуризм як форма підприємництва в сільській місцевості регіону* / С. С. Волошенко // *Науковий вісник Ужгородського університету*. – Ужгород, 2012. – № 3. – С. 29–35.
3. Горішевський П. А. *Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності* : навч. посіб. / П. А. Горішевський, В. П. Васильєв, Ю. В. Зінько. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2013. – 148 с.
4. Дейнеко Л. В. *Сільський туризм як один із напрямів розвитку підприємництва на селі* / Л. В. Дейнеко, І. О. Іртищева, П. М. Купчак // *Економіка. Управління. Інновації*. – К., 2010. – №1 (3). – С. 74–89.
5. Дмитрук О. Ю. *Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу* : навч. посіб. / О. Ю. Дмитрук. – К. : Альтерпрес, 2014. – 192 с.
6. Тарасенко А. И. *Бизнес в агро- и экотуризме* : учебное пособие / А. И. Тарасенко. – Минск : 2014. – 380 с.

А. Ю. Сахно

*Науковий керівник: к.п.н., доцент О. В. Коваленко
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка*

СУТЬ КОНЦЕПТУАЛЬНОСТІ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ТА ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

У статті досліджується суть концептуальності засобів розміщення та закладів громадського харчування, представлена міжнародна класифікація готелів, розкрито основні вимоги до визначення концепції ресторанів.

Постановка проблеми. За допомогою нестандартних дизайнерських рішень в оформленні як готелів та і ресторанів їх господарі роблять все, щоб їх заклад користувався підвищеною увагою туристів. Господарі таких незвичних закладів продають не стільки зручність, скільки концепцію та враження.

Ресторани – своєрідні типи загальнодоступних закладів ресторанного господарства, в яких загальна концепція їх роботи виходить за рамки звичної (класичної) виробничої та обслуговуючої діяльності, даючи можливість творчо підходити до організації харчування та дозвілля споживачів, оформлення меню, інтер'єру тощо. У таких закладах страви та напої мають специфічні (тематичні) назви, що відповідають загальній концепції закладу.

Для вітчизняних споживачів ресторан є своєрідним театром, видовищем, в якому відвідувач, по суті, платить не тільки за харчування, а

й за атмосферу, ідею. Ресторани можна класифікувати за різними ознаками. Проте найбільш суттєвим є розподіл їх на дві основні групи: концептуальні та ті, що не дотримуються чіткої концепції. Концепція ресторану може бути продиктована специфікою його кухні (український, японський, китайський, італійський тощо), загальною атмосферою (джазовий, елітний, молодіжний тощо) або стилізованою ідеєю художнього твору («Міміно», «За двома зайцями», «Війна і мир» тощо). Концепції повинні відповідати дизайн інтер'єру, посуд, меню, розважальна програма, організація обслуговування, асортимент страв та напоїв.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження актуальності обраної теми присутнє у працях таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як О. О. Гаца, О. М. Гараніна, А. О. Змієв, Г. О. Зінов'єв, Н. М. Кузнецова, К. П. Максимець, Г. Б. Мунін, Х. Й. Роглев, Є. В. Самарцев, Н. В. Чорненька, О. П. Єфімова, Н. А. Єфімова, Т. А. Олефіренко. У книзі Егертона-Томаса Крістофера «Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном» досить загально можна познайомитися з тематичними ресторанами та їх призначенням. В статті Платунова Є. «Удивительные рестораны» знайшлась інформація про такий заклад, як O'Noir Montreal. У книзі даються поради початківцям власникам власних ресторанів. Автор книги – Крістофер Егертон-Томас відомий як досвідчений і успішно веде свою справу ресторатор. Автор ділиться з читачами своїм досвідом в плані розробки концепції ресторану, його індивідуальної спрямованості, вибору місця розташування, придбання необхідного обладнання, розробки меню, внутрішнього дизайну і підбору персоналу. Будучи не тільки досвідченим ресторатором, а й талановитим журналістом, автор викладає матеріал жваво, дохідливо, цікаво, супроводжує виклад забавними прикладами з власної практики.

Метою написання нашої статті є дослідження сутності концептуальності засобів розміщення та закладів громадського харчування.

Виклад основного матеріалу. Сучасний розвиток готельної справи у світовій практиці пропонує клієнтові (споживачеві готельних послуг) різноманітний готельний сервіс залежно від цін, що складаються на ринках цих послуг. Щороку засоби масової інформації повідомляють численну клієнтуру про нові форми діяльності в цьому виді сервісу.

Велика розмаїтість підприємств готельного сервісу, а також періодична поява нових їх видів робить будь-яку систематизацію типів і характеристик підприємств розміщення досить умовною. Сучасні готелі відрізняються за призначенням, місткістю, поверховістю, типами конструкцій, рівнями комфорту, режимами експлуатації (цілорічні, сезонні), місцем розташування (місто, курорт тощо), функціональним призначенням, забезпеченістю харчуванням, тривалістю проживання в

них, рівнями цін. Усі ці фактори враховуються при проектуванні і впливають на склад приміщень готелю, архітектурно-планувальну структуру будівлі тощо. Основні ознаки, що характеризують готелі, це: місткість, поверховість, призначення і рівень комфорту.

Класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту відіграє величезну роль у вирішенні питань управління якістю готельних послуг. Рівень комфорту – це комплексний критерій, складовими якого є:

- стан номерного фонду: площа номерів (м²), частка одномісних (однокімнатних) номерів, частка багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей тощо;

- стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення тощо;

- наявність і стан закладів харчування: ресторанів, кафе, барів тощо;

- стан будівлі готелю, під'їзних шляхів, облаштованість прилягаючої до готелю території;

- інформаційне забезпечення і технічне оснащення, у тому числі наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів тощо;

- забезпечення можливості надання ряду додаткових платних і безкоштовних послуг.

Перераховані критерії застосовуються практично у всіх наявних сьогодні у світі системах класифікації готелів. Крім того, ряд вимог висувається до персоналу і його підготовки: зовнішнього вигляду, віку, стану здоров'я, освіти, кваліфікації, знання іноземних мов.

Рівень комфорту на сьогодні лежить в основі понад тридцяти відомих у світі систем класифікації готелів. Найбільш розповсюдженими серед них є такі:

- європейська, або, як часто її називають, система «зірок», що базується на французькій національній системі класифікації, в основі якої лежить розподіл готелів за категоріями від 1 до 5 зірок. Така система застосовується у Франції, Австралії, Угорщині, Єгипті, Україні, Росії і ряді інших країн;

- система букв (A, B, C, D), що використовується в Греції;

- система «корон», що застосовується у Великобританії,

- індійська система.

Що стосується країн, що розвиваються, то тут найбільш поширена індійська система класифікації, що також включає 5 категорій: «1 зірка», «2 зірки», «3 зірки», «4 зірки», «5 зірок», які надає спеціальна комісія на основі бальної оцінки. За цією системою відповідність готелів вимогам для даної категорії оцінюється в балах, при цьому по кожному пункту встановлюється максимально можлива оцінка. Для одержання тієї або

іншої категорії необхідно набрати встановлену для даного класу мінімальну суму балів, причому їхня кількість по кожному пункту має складати не менше 50% максимальної оцінки.

У кожній окремій державі до розуміння рівня комфорту як критерію класифікації підходять по-різному. Саме ця обставина, а також ряд факторів, обумовлених культурно-історичними і національними традиціями держав, перешкоджають введенню у світі єдиної класифікації готелів. У цьому напрямку залишається сьогодні безрезультатною діяльність Всесвітньої туристської організації (ВТО), Комітету готельної і ресторанної індустрії ЄС, Міжнародної готельної асоціації (МГА). ВТО запропонована лише стандартна класифікація засобів розміщення: мотелі; молодіжні готелі; пансіонати; пляжні готелі; туристські готелі; орендовані кімнати в приватних будинках; клуби з номерами; туристське село (група будинків); орендовані приміщення в приватних агентів; гостьові будинки; бунгало; підприємства соціального туризму; розміщення в родичів і знайомих; інші засоби розміщення [3].

За допомогою нестандартних дизайнерських рішень в оформленні готелів їх господарі вирішують відразу кілька завдань. По-перше, оригінальний готель буде користуватися підвищеною увагою туристів, по-друге, помітно знижуються витрати на піар і рекламу. Господарі таких готелів продають не стільки зручність, скільки концепцію та враження.

Так, переночувавши кілька днів у готелі – салоні літака можна побороти аерофобію, а шлюбна ніч у крижаному будинку може цілком стати непоганою перевіркою на міцність. Ідея незвичайної реалізації готелів досить успішна, сьогодні багато людей готові платити за можливість побути в шкурі хом'ячка або ж бомжа.

При розробці концепції ресторану важливо виявити, для якого контингенту споживачів він створюється: елітний ресторан для споживачів з високим рівнем доходів; ресторан, доступний для споживачів із середнім рівнем доходів; для людей різного віку; для сімейного відпочинку тощо [4].

Залежно від контингенту споживачів, мети, з якою вони відвідують ресторан, використовують дорогі або дешевші засоби оформлення інтер'єру підприємства, відповідний посуд та столову білизну. Для елітних ресторанів характерними є тенденції повернення вишуканих, аристократичних манер, культури споживання страв та відпочинку, притаманних класичним кухням: французькій, італійській, російсько-дворянській, українсько-шляхетній. У ресторанах для споживачів із середнім рівнем доходів високий рівень обслуговування співіснує з більш демократичним стилем поведінки споживачів. Елітні ресторани, як правило, розміщуються в престижних кварталах, ресторани швидкого обслуговування – в місцях великого скупчення людей (біля станцій метро, вокзалів тощо).

У меню переважають класичні страви та напої високої якості або страви національної чи авторської кухні за відповідними цінами. Обраній концепції ресторану повинна відповідати форма обслуговування: повне обслуговування офіціантами з презентацією страв і напоїв, «шведський стіл», часткове обслуговування офіціантами, відпуск продукції «на винос» тощо. Суттєве значення має майстерність обслуговуючого персоналу, завдяки чому створена в залі атмосфера підсилюється та більш повно розкривається.

Досить часто на ринку ресторанного господарства зустрічаються підприємства ресторанного бізнесу для сімейного відпочинку, які створюють умови для організації харчування та дозвілля сім'єю і пропонують асортимент страв «домашньої кухні». Для цього відповідно обладнуються ігрові майданчики для дітей, розробляються програми відпочинку та меню зі стравами для дорослого і дитячого контингенту, в деяких випадках пропонується послуга з догляду за дітьми (baby-sitter).

Останнім часом популярними стали ресторани, які заявляють про себе як підприємства змішаного типу, наприклад ресторан-бар, ресторан-клуб, салон-ресторан. У своїй роботі вони поєднують характерні ознаки інших типів закладів.

Досить часто при ресторанах створюються відкриті ресторани майданчики (літні ресторани). Літні ресторани можуть бути не лише доповненням до стаціонарного закладу, а й повноцінним видом ресторану. Вони поділяються на веранди, тераси, економ-тераси, ресторан-трансформер.

Веранда – це прибудова до закладу під капітальною покрівлею, яка надає презентативного зовнішнього вигляду його фасаду. Перевагу їй надають споживачі, які прагнуть скористатися послугами ресторану на свіжому повітрі. Утеплена веранда може працювати цілий рік. Влітку склопакети знімають, перетворюючи закриту веранду на відкриту.

Тераса – це ресторан на свіжому повітрі, огорожений кущами, квітами та іншими загорожами, з тентовою покрівлею, підлогою, викладеною плиткою тощо. Ресторан-терасу можна розмістити і на покрівлі, завдяки чому, крім перебування на свіжому повітрі, споживачам забезпечується споглядання краєвиду. Тераса працює 5-6 місяців, решту часу обладнання зберігається у спеціально орендованому складі.

Економ-тераса – це маленький майданчик біля фасаду ресторану, де встановлено 4-6 столів під зонтами.

Ресторан-трансформер – це ресторан, який у літній сезон, завдяки зняттю вікон і дверей, із зимового перетворюється на літній. Вікна повинні виходити в паркову або пішохідну зону.

Вибір типу літнього ресторану (майданчика), його оформлення залежать від концепції основного підприємства. Тут використовують зручні, красиві та практичні меблі: пластикові, плетені із лози, ротанга

(вишукані – для солідних підприємств), дерев'яні, металеві ковані [2].

Тематичний ресторан прагне створити такий психологічний контекст, в якому гості відчують не просто комфорт, а відчують причетність того, що відбувається. Це передається за допомогою інтер'єру, уніформи офіціантів, типу обслуговування, музичного супроводу, ну і звичайно кухні. Чим ретельніше прописані деталі такого «театру», тим більше гість відчуває себе дійовою особою, тим більше задоволення від атмосфери. У тематичному ресторані, поряд з реалізацією основної потреби в їжі, гість реалізує такі потреби, як потреба в враженнях, іноді – в переживанні ностальгії за минулим.

Деякі вдало функціонуючі ресторани приваблюють увагу гостей не тільки високою якістю їжі. У них в якості дизайну інтер'єру можуть використовуватися, наприклад, моделі машин, велосипедні колеса або навіть сільськогосподарські прилади. Вибір схожих тем для дизайну інтер'єру безмежний. Під час переліку страв в меню вживаються незлічені визначення, на кшталт «дикі гриби, зібрані на світанку».

У ресторанних завсідників просто руки опускаються під час читання подібних меню, складених швидше публіцистами або письменниками, ніж кулінарами. Адже це практично гарантія того, що їжа буде повністю позбавленою смаку. Загалом можна зробити висновок, що чим імпозантніші одяг обслуговуючого персоналу, тим менше гарантій, що вам подадуть шматочок лимона до рибного блюда і тим більше переконаності в тому, що крем збитий не в їдальні, а узятий з простого аерозольного балончика.

Деякі ресторани заманюють публіку, приміром, офіціантами-співаками. Інші запрошують для виступів у їхньому закладі яку-небудь місцеву знаменитість.

Більш оригінальні заклади харчування заглиблюються ще дужче, створюючи щось насправді незвичайне. Наприклад ресторан-домовина, стіни якого прикрашають чорні матерії та поховальні вінки, а офіціанти одягнені, як працівники цвинтарів або ресторан під водою, де під час прийому їжі з вас не будуть зводити очей акули і скати. Також досить цікавими є ресторани для «нудистів». Тобто, заходячи в ресторан, люди роздягаються, сідають на принесену з собою підстилку і таким чином вечеряють. Ці та багато інших вражають туристів своїм різноманіттям та оригінальністю, штовхаючи їх не лише на подорожі заради розваг та відвідування історико-культурних пам'яток, але й на подорожі заради того, щоб відвідати один з цих закладів харчування [1]. Власники ресторану намагаються заманити до себе побільше клієнтів не тільки відмінною кухнею, але ще і незвичайним інтер'єром [5].

Висновки. Підсумовуючи вищезазначене, необхідно визначити, що за допомогою нестандартних дизайнерських рішень в оформленні чи то готелів, чи то ресторанів їх господарі вирішують відразу кілька завдань. По-перше, оригінальний готель чи ресторан буде користуватися підвищеною увагою туристів, по-друге, помітно знижуються витрати на піар і рекламу. Господарі таких закладів продають не стільки зручність, скільки концепцію та враження.

Список використаних джерел

1. Моисеева Н. В. Любители острых ощущений / Н. В. Моисеева // *Вокруг света*. – М., 2015. – № 11. – С. 10–13.
2. Пятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Н. О. П'ятницька. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 584 с.
3. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: навчальний посібник / Х. Й. Роглев. – Х. : Кондор, 2015. – 408 с.
4. Найнезвичайніші готелі [Електронний ресурс]. Світ мандрів – Український туристичний портал. – Режим доступу: <http://travelworld.org.ua/>
5. Які ресторани світу найнезвичайніші [Електронний ресурс]. Порадімо! Ви шукали – ми знайшли. – Режим доступу: <http://poradimo.com.ua/>

В. П. Серeda

*Науковий керівник: к. е. н., доцент А. В. Іващенко
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

БЕЗПЕКА В ТУРИЗМІ

Розглянуто питання визначення сутності безпеки та безпечного середовища, умов гарантування безпеки життєзабезпечення туристів, гостей і працівників сфери туризму, індустрії гостинності. Акцентовано увагу на необхідності розробляти превентивні заходи безпеки та надавати організаційні, методичні, технічні, інформативні засоби для створення умов безпеки життєдіяльності в туризмі. Рекомендовано відповідні заходи безпеки.

Постановка проблеми. Зростання туристичного потоку у світі та динамічний розвиток туристичного бізнесу в Україні особливо актуалізують питання безпеки туристів під час подорожей. Особливість туристичного бізнесу проявляється у наявності різних факторів ризику, які мають безпосередній вплив, з одного боку, на туристів, а з іншого – на діяльність туристичних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній економічній науці теоретико-методичні та прикладні аспекти безпеки туризму розглядаються у працях таких вчених, як Н. Галла, О. Заноско, Н. Корж, І. Маркіна та ін. Варто зауважити, що більшість вітчизняних

авторів зосереджують свою увагу на економічній безпеці держави чи туристичних підприємств, а теоретичні аспекти безпеки туризму розглядають лише побіжно.

Мета роботи розробка теоретико-методологічних основ дослідження безпеки туризму у регіональній економіці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Безпека – це стан, при якому не загрожує небезпека кому або чому-небудь. Дефініція «безпека» може визначатися як «формуюча, динамічна філософська, політична, економічна, соціальна, юридична, освітня, духовна системи забезпечення відсутності та попередження небезпеки» .

Безпека означає відсутність самого джерела ризику або гарантований захист від нього. Безпека може бути тільки відносною та необхідною. Визнати реальним постійно наявний ризик виникнення загрози і (або) ризик її наслідків для людини та навколишнього середовища (смерть людей після війни, стресових ситуацій, ураження струмом, вилучення з-під уламків обвалів, втрата зору після тривалого перебування в темряві тощо). Безпечний – не загрожуючий небезпекою (безпечне місце тощо) .

Безпека життєдіяльності – галузь інтегрованих наукових знань про попередження, захист та організацію ліквідації наслідків великих соціальних, природних, технологічних катастроф, конфліктних ситуацій, ризиків і забезпечення прав націй, особистості на життя.

У нашій державі діє Закон України «Про туризм», що передбачає систему гарантування безпеки туристів та порядок продажу туристичних послуг, враховуючи розгляд усіляких ризиків, що можуть спричинити несприятливі наслідки і завдати шкоди здоров'ю туриста та його майну [5].

Стаття 13 «Безпека в галузі туризму» цього закону інформує нас про важливість дотримання умов для організації безперешкодного відпочинку туристів, захист їх при здійсненні туристичних подорожей тощо. Згідно із законом безпека в галузі туризму – сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стани забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб і держави в галузі туризму.

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їх посадові особи в межах своїх повноважень мають вживати заходи, спрямовані на: забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на безпечне для життя і здоров'я довкілля при здійсненні туристичних подорожей, захист громадян України за її межами; гарантування особистої безпеки туристів, збереженість їх майна, незавдання шкоди довкіллю; 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; заборона використовувати туризм з метою незаконної міграції, сексуальної, трудової та інших видів експлуатації громадян; охорона туристичних ресурсів України, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля; гарантування безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій тощо.

З метою гарантування безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності, здійснюючи відповідний вид діяльності, зобов'язані: інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог і запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо); створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо; гарантувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком (автомобільний, гірський, лижний, велосипедний, водний, мотоциклетний, пішохідний туризм, спелеотуризм тощо); забезпечувати туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем; забезпечувати навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм, попередження нещасних випадків та надання першої медичної допомоги; забезпечувати надання оперативної допомоги особам, які постраждали під час подорожі, транспортування потерпілих; оперативно інформувати органи місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися туристи, подавати відомості про зниклих осіб.

Існує декілька способів вирішення проблеми поінформування туристів, до яких можуть запобігати органи місцевої влади, що займаються захистом туристів. Зокрема, створення спеціальних програм з питань забезпечення безпеки туристів; організація багатомовної інформаційної системи в районах, де часто бувають туристи; приведення суспільних вказівників і символіки відповідно до загальноприйнятих міжнародних стандартів; спеціальне навчання співробітників туристських підприємств для роботи з іноземними туристами, що сповідають інші культурні цінності і релігії; демонстрація інформаційного відеоматеріалу на різних мовах через готельну мережу кабельного телебачення [3,с.98].

Класифікація факторів ризику і характеру небезпек, типів нещасних випадків за всіма видами туризму необхідна для розробки системи профілактики. Методами профілактики подій і нещасних випадків відносно об'єктивних небезпек є наступні застережливі заходи: аналіз

інформації про вірогідність виникнення небезпечних ситуацій в різних аспектах, наприклад, тимчасовому, географічному; розробка алгоритму поведінки людей і дій у разі виникнення найбільш вірогідних небезпечних ситуацій, відпрацювання цього алгоритму з гідами і туристами.

Заходами профілактики для суб'єктивних небезпек являється: детальна розробка туристського маршруту, його графіка і режиму, тактики подорожі, вимог до підготовки туристів, відбір гідів і спорядження, навчання туристів навикам порятунку в найбільш небезпечних ситуаціях. Одним з шляхів підвищення безпеки туристів є вдосконалення нормативної правової бази в області організації і ведення туристської діяльності.

Необхідне комплексне і централізоване узагальнення досвіду з практичного забезпечення безпеки туристської діяльності за різними видами туризму: з досвіду фахівців з турів в гірській місцевості, в гірськолижному туризмі, у водних і підводних видах туризму, в спелеологічному туризмі і далі. Okремо слід узагальнити досвід рятувальних служб МНС України, проаналізувати досвід роботи в області безпеки туризму в Радянському Союзі, в країнах з розвиненою системою туристської індустрії. Результати аналітичної роботи дадуть можливість розробити стандарти безпеки, які враховуватимуть особливості ризиків подорожей за кожним видом туризму і можуть бути покладені в основу розробки законодавства щодо безпеки туризму.

Наведемо лише декілька прикладів, які стосуються трагедій з туристами та відвідувачами певних туристичних дестинацій протягом червня 2016 р.:

– 1 червня 2016 р. – найбільша за всю історію країни Ізраїль автокатастрофа (постраждали 50 осіб, більш як 20 із них загинули);

– 26 червня 2016 р. – під час теракту, здійснення якого взяло на себе угруповання «Ісламська держава», в готелі та на пляжі на курорті Ель-Кантауї біля міста Сус у Тунісі з автомату були розстріляні туристи (масова загибель людей, численні факти поранень; кількість жертв уточнюється);

– у ніч з 25-го на 26-е червня на території природного заповідника в Красноярському краї на озері «Радужное» ведмідь напав на групу туристів із чотирьох осіб (дві особи травмовані);

– 1 червня 2016 р. – катастрофа теплоходу «Дунфанчжисин» на річці Янцзи під час смерчу (врятовано 12 осіб, загинуло 442 особи);

– 27 червня 2016 р. – на Тайвані в місті Нью-Тайбей під час вечірньої дискотеки на танцмайданчику, де перебувало близько 1 тис. осіб, на головній сцені в аквапарку загорівся й вибухнув невідомий порошок (кількість потерпілих перевищує 516 осіб; одна людина загинула; кількість жертв і ступінь небезпеки для життя після трагедії уточнюються).

Наступним принциповим напрямом розвитку системи безпеки в туризмі на наш погляд є розробка стандартів безпеки всіх послуг, що входять до складу туру, і особистої безпеки туриста. Разом з цими заходами безпеки туристів необхідно пам'ятати про забезпечення особистої безпеки місцевого населення і обслуговуючого персоналу від можливих протиправних дій самих туристів, а також захист матеріальних, духовних і культурних цінностей туристської дестинації. Для такої складної соціально-економічної системи, як туризм вирішення питання економічної безпеки насамперед бачиться через стійкий розвиток. Більш того, безпека розвитку туризму і стійкий розвиток туризму ототожнюються один з одним, що на наш погляд є позитивною тенденцією.

Стійкий туризм зможе справитися з негативними наслідками розвитку туризму і підсилити його позитивні ефекти. Стійкий розвиток туризму припускає його планування та управління, які забезпечують поліпшення якості життя місцевого населення, захист природного середовища і культурної спадщини.

Сьогодні секрет успіху більшості популярних туристських центрів ґрунтується на чистоті навколишнього середовища, ефективних заходах після її захисту і самобутності місцевої культури, високого рівня організації туристського процесу, гарантій якості і безпеки. У місцях, що не мають в своєму розпорядженні цього набору якостей, спостерігається падіння рівня обслуговування і спад в обсягах туризму. Перераховані конкурентні переваги можуть стати реальністю для тих туристських дестинацій, які прийняли за основу свого розвитку принципи стійкого розвитку туризму.

В основу стійкого розвитку мають бути закладені такі економічні механізми, які, з одного боку, приводять до ефективного використання природних ресурсів і збереження навколишнього середовища, а з іншого – до задоволення потреб людей і поліпшення якості життя не тільки поколінь, що нині живуть, але і майбутніх.

У туризмі забруднення навколишнього середовища в місцях, призначених для відпочинку, означає втрату найважливіших позитивних якостей туристського продукту і, відповідно, зниження його конкурентоспроможності, а за умови значного перевищення гранично допустимих концентрацій шкідливих речовин, неможливість його подальшого використання в туристських цілях [6, с.87].

Висновки. Отже, економічні і екологічні проблеми тісно взаємозв'язані. В цілях стійкого розвитку необхідно запроваджувати нові форми співпраці і партнерства, тому для розвитку туризму слід заручитися підтримкою різних місцевих органів влади, громадських організацій, профспілок, фінансових установ, сімейних, молодіжних, культурних, спортивних і екологічних рухів,

а також, природно, фахівців туристської індустрії.

Рівні небезпеки загроз різного виду залежать від політичних обставин у країні та світі, стабільності соціально-економічного розвитку як держави, так і регіону. Перехід до нової, сучасної концепції безпеки, яка передбачає застосування складної спеціальної техніки, вимагає перегляду тактичних аспектів в роботі різних служб у сфері туризму, зокрема готельного господарства. Для цього необхідно реалізувати такі організаційні заходи: розробити детальні інструкції дій у всіх можливих позаштатних ситуаціях і надати детальні коментарі щодо їх виконання до кожного працівника; скласти короткі, багато-інформативні та інтуїтивно зрозумілі інструкції стосовно користування засобами безпеки для гостей, у які мають бути внесені короткі правила поведінки у разі екстремальної ситуації; регулярно проводити заняття з підвищення кваліфікації персоналу служби безпеки, фізичної та бойової підготовки; проводити навчання персоналу з правил користування апаратурою безпеки; організувати для персоналу періодичну (не менш одного разу на рік) перевірку знань у сфері безпеки; проводити додаткове навчання в разі ротації кадрів і модернізації готелю; організувати нечисленну, але професійну інженерну службу (у межах штату служби безпеки), серед обов'язків якої було б проведення технічного обслуговування готелів, проведення навчання і консультування працівників інших служб та інші заходи (мають розроблятися індивідуально для кожної конкретної пропозиції).

Список використаних джерел

1. Белоногов А.Г. *Методологические подходы к разработке доктрины экономической безопасности сферы туризма: Препринт.* – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2013. – 1,0 п.л.
2. Биржаков М.Б, Казаков Н.П. *Безопасность в туризме.* – Изд-во «Герда», 2007. – 208с. Маринин М.М. *Туристские формальности и безопасность в туризме.* – М.: Финансы и статистика, 2004. – 144 с.
3. *Про захист прав споживачів : Закон України : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 02 груд. 2012 р.* – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
4. *Про туризм : Закон України : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 09 лист. 2013 р.*
5. Ткаченко Т. І. *Економіка готельного господарства і туризму : навч. посіб. / Т. І. Ткаченко, С. П. Гаврилюк; Київський національний торговельно-економічний ун-т.* – Київ : КНТЕУ, 2005. – 180 с.

ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ ТА ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

В роботі узагальнені відмінності складових медичного туризму («власне медичного туризму» та «лікувально-оздоровчого туризму»). Обґрунтовано перспективність використання теорії обмежень Е. Голдратта як інноваційного напрямку стратегії розвитку індустрії лікувально-оздоровчого туризму та запропоновано ознайомлення з її основними положеннями студентів ОКР «бакалавр» спеціальності «Туризм».

Постановка проблеми. Розвиток індустрії лікувально-оздоровчого туризму та інноваційна діяльність санаторно-курортних закладів, що мають місце в Україні протягом останніх 10-15 років, можуть стати вагомим економічним чинником розвитку і функціонування туристичної галузі України. Певного розвитку в нашій країні набуває медичний туризм, який має свої відмінності та зосереджений, переважно, в індустріальних центрах. Існує і таке тлумачення медичного туризму як «модель відпочинку населення у регіонах, що мають природні лікувальні ресурси» [1, 2]. Наявність таких протилежних уявлень щодо галузі туризму, яку виділяють «за метою подорожі», свідчить про актуальність проблеми, обумовленої не лише лінгвістичним трактуванням, але її перспективними напрямками розвитку.

В основу формування туристичного продукту у галузі лікувально-оздоровчого туризму покладено оздоровчі технології, що покращують якість життя. Соціальне значення цього напрямку полягає у створенні суттєвого блоку цілісної системи охорони здоров'я – блоку «відпочинок» для здорових, ослаблених та хворих людей, а також у необхідності підвищення рентабельності санаторно-курортної галузі завдяки впровадженню у її роботу закономірностей туристичного бізнесу і технологій управління якістю обслуговування. Для цього необхідні інноваційні підходи до організації роботи санаторіїв, що мають бути обґрунтовані новими засобами господарювання для найбільш повного задоволення потреб у відпочинку та оздоровленні під час мандрів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Передумови розвитку медичного туризму в Україні обґрунтовані в роботах Л. Волошенко, О. Коваль, В. Кифяка, О. Гулич, В. Малімон, Л. Никишиної та ін. Дещо менше уваги приділяється лікувально-оздоровчому туризму (Д. Кусков, М. Шаховалов, М. Оборін, О. Бочкарьов, О.Тихомирова), що не відповідає,

на наш погляд, унікальним природно-кліматичним умовам держави та величезному досвіду функціонування в попередні десятиліття розгалуженої мережі санаторно-курортних закладів в усіх регіонах України.

Метою роботи є дослідження особливостей галузей медичного і лікувально-оздоровчого туризму та елементів стратегії розвитку індустрії лікувально-оздоровчого туризму і санаторно-курортних закладів.

Виклад основного матеріалу. За даними ВООЗ, туризм і сфера охорони здоров'я (спільно) є однією з найбільш швидкозростаючих галузей і до 2022 року можуть стати визначальними у темпах розвитку країн [3]. Проте, таке твердження не може прийматись однозначно та потребує чіткого визначення понять «медичний» та «лікувально-оздоровчий» туризм.

У широкому сенсі термін «медичний туризм» – це вид господарської діяльності, спрямований на надання послуг діагностики і лікування захворювань, реабілітації за межами країни проживання [4, с. 102]. Разом з тим, медичний туризм у вузькому значенні цього терміну («власне медичний туризм») передбачає першочергове отримання медичної допомоги (чи діагностики) для подолання цілком конкретної проблеми зі здоров'ям та потребує інтеграції з медичними закладами. Тобто, головною ознакою такого туризму є бажання отримати, неекстренне лікування гострих та хронічних захворювань або проведення медичних маніпуляцій. Це саме той туризм, відповідником якого у англійській фаховій літературі є «medical tourism».

Продуктом власне медичного туризму є певні високоефективні медичні технології та методи лікування, що їх реалізують висококваліфіковані фахівці. Рушійною силою розвитку власне медичного туризму є ринкові умови: можливість придбати недорого послуги такої ж або кращої якості, порівняно з їх вартістю в своїй країні. Медичний туризм фінансує клієнт із власних коштів і ця обставина визначає особисті права клієнтів щодо вибору направлення, тривалості та умов лікування. Індустрія медичного туризму включає також надання клієнтам немедичних послуг - місця проживання та харчування, екскурсій, деяких видів розваг та відпочинку після здійснення власне медичного лікування [4, с. 103; 5, с.37].

Лікувально-оздоровчий туризм передбачає подорожі та відвідування курортів, інших рекреаційно-туристичних форм організації відпочинку, що пропонують послуги профілактичної, реабілітаційної та оздоровчої спрямованості. Відповідниками такого тлумачення лікувально-оздоровчого туризму у англійській літературі є терміни «wellness tourism», «health tourism», «health and wellness tourism», «well-being tourism», «spa tourism», «holistic tourism» та інші, що мають у своєму підґрунті певні відмінності, які можуть бути, на нашу думку, об'єднані

тому, що їх втілення може здійснюватись на курорті, в санаторії, профілакторії, круїзних подорожах тощо. Так, основними мотивами SPA-туристів є зняття стресу, бажання покращити самопочуття, розслабитися, заспокоїтися та освіжитися [5, с. 35; 6].

Лікувально-оздоровчий туризм розглядає організацію роботи санаторно-курортної галузі з точки зору технології подорожей. В основу формування туристичного продукту у цій галузі покладено оздоровчі чи лікувальні технології, що покращують якість життя, проте не потребують умов спеціалізованих клінік. Санаторно-курортна галузь України – це величезна індустрія здоров'я, основну діяльність якої спрямовано на профілактику і зниження захворюваності та інвалідності населення. Власне курорти як господарські об'єкти були засновані в Україні ще у першій половині ХІХ ст., коли розпочалось інтенсивне освоєння рекреаційних ресурсів у найбільш сприятливих і доступних місцевостях сучасних Закарпатської, Львівської, Донецької, Одеської областей і АРК.

На сьогодні розвиток санаторно-курортних закладів визначають відсутність єдиної структури та розосередження системи санаторно-курортної допомоги між міністерствами, відомствами, громадськими установами та акціонерними товариствами і (з урахуванням інтересів та можливостей власника). На думку В. Лебедевої [7, с. 4], основні проблеми розвитку санаторно-курортних закладів полягають у відсутності досконалого економічного механізму їх діяльності, незабезпеченні комплексного розвитку курортних територій, відсутності інвестицій, неналежному обслуговуванні та низькому рівні менеджменту. Одночасне вирішення такої кількості проблем, обумовлених, переважно, зовнішніми чинниками, робить розробку стратегії розвитку для окремих санаторно-курортних закладів практично неможливою.

Недостатнє законодавче і нормативно-правове забезпечення санаторно-курортної діяльності, відсутність механізму функціонування санаторно-курортних закладів в умовах ринкової економіки зазначено як основні причини стану хаотичного розвитку курортного потенціалу України і в Проекті Державної програми реформування санаторно-курортних закладів МОЗ України на 2014 – 2018 рр., напрацьованої фахівцями ДУ «Український НДІ медичної реабілітації та курортології МОЗ України». Ще більш широкий перелік вимог до державного регулювання у поточній соціально-економічній ситуації в Україні висунули учасники конференції «Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей» у Декларації [8], а допомога, яку вони пропонують для вирішення актуальних задач, також полягає, переважно, в «розробці та поданні на розгляд Верховної ради....», «зверненні до Кабінету Міністрів України...» тощо.

Безумовно, для вирішення проблем стратегії розвитку санаторно-курортних закладів соціально-економічна політика та ситуація в країні мають неабияке значення. Однак, і в умовах сьогодення чимало санаторно-курортних закладів, що є осередками лікувально-оздоровчого туризму, ефективно функціонують і розвиваються. І це підтверджує те, що вплив знань на економічний розвиток як окремих установ, так і країн, постійно зростає і навіть перевищує вагомість засобів виробництва та наявних природних ресурсів, про що свідчать оцінки Всесвітнього банку розвитку: фізичний капітал в сучасній економіці формує 16 % загального обсягу багатства кожної країни, природний – 20 %, а людський капітал – 64 % [9]. Тобто, приріст створюваних цінностей має відбуватись за рахунок застосування знань на практиці, використання інноваційних технологій, підвищення продуктивності тощо.

Стратегію розвитку підприємств, у тому числі – санаторно-курортних закладів, найчастіше тлумачать як складну управлінську стратегію, спрямовану на зміну поглядів, відносин, оцінок і структури підприємства з метою оптимального функціонування та пристосування до нових технологій, ринків, проблем, до швидких їх змін для забезпечення життєздатності підприємства [7, с.5]. Аналіз теорій управління дозволяє зауважити, що більшість таких заходів спрямовані, в першу чергу, на одночасне поліпшення всіх процесів [10, с.57]. Тобто, результативність всієї системи має бути максимальною за умови роботи всіх процесів в оптимальному режимі. Такий підхід залишає поза увагою фактор взаємовпливу і взаємозалежності процесів усередині системи.

Одна із сучасних теорій управління - теорія обмежень спротиву системи (ТОС; автор – Е. Голдратт) – ґрунтується на твердженні, що організація – це не просто набір процесів чи елементів, а, насамперед, система. Майбутнє такої системи залежить від того, наскільки кваліфіковано в системі збудовано взаємодію елементів/складових, що пов'язані між собою причинно-наслідковими зв'язками. Еллі Голдратт стверджує, що ніяке покращення існуючих процесів/елементів не приведе до помітного поліпшення системи (роботи підприємства), якщо зусилля не будуть спрямовані на зміцнення найслабшого елемента. Тобто, серед безлічі елементів чи процесів системи, які можуть бути оптимізовані, є лише декілька, що повинні бути покращені (оптимізовані) для реальної оптимізації роботи всієї системи [11, 12]. А тому слід, в першу чергу, визначити обмеження системи, знайти шляхи його максимального використання та підпорядкувати всі інші елементи системи прийнятому рішенню.

Суттєвим обмеженням системи надання послуг санаторно-курортного оздоровлення є різне сприйняття цінності цього продукту клієнтом (відпочиваючим) та його виробником (санаторно-курортним закладом).

Якщо саме це є ключовим обмеженням (важливий економічний чинник ефективної діяльності санаторно-курортного закладу), то пошуки шляхів збільшення сприйняття клієнтом цінності послуг санаторно-курортного лікування і є пошуками реального покращення роботи закладу. Чим більшу кількість проблем клієнта/відпочиваючого вирішує послуга, що її надає санаторно-курортний заклад, тим більшою буде сприйняття цінності послуги, тим більше вигоди отримає клієнт, а тому питання щодо невідповідності послуги та її ціни навіть не виникне.

Про успішність такого підходу (ТОС) до реального покращення роботи санаторно-курортних закладів свідчать Програми санаторно-курортної профілактики, відновлювального лікування та медичної реабілітації – обговорення їх змісту викладено в [13, с.18]. Вважаємо важливим зазначити, що такі Програми (продукти лікувально-оздоровчого туризму), створені з урахуванням особливостей курорту, можливостей залучення культурних, історичних та пізнавальних заходів, місцевого колориту тощо, практично неможливо відтворити в іншому місці, а тому вони є, безумовно, унікальними, що також додає певну ціну до їх цінності.

Використання ТОС як елементу стратегії розвитку санаторно-курортних закладів та індустрії лікувально-оздоровчого туризму є, на наш погляд, досить вдалою інноваційною діяльністю, що спрямована на вирішення і комерціалізацію результатів наукового дослідження і зумовила випуск на ринок нових конкурентоспроможних продуктів (товарів і послуг) [14; 15, с.47].

Висновки і перспективи подальших наукових досліджень у даному напрямку. Виконаний аналіз дозволяє вважати, що «медичний туризм» як загальний термін має складові – «власне медичний туризм» («medical tourism») та «лікувально-оздоровчий туризм» («wellness tourism», «health tourism», «health and wellness tourism» тощо), відмінності яких полягають у продукті, призначеному для реалізації клієнтам (мандрівникам, туристам, споживачам послуг).

Заведено вважати, що основні проблеми розвитку санаторно-курортних закладів, які є осередками лікувально-оздоровчого туризму, обумовлені відсутністю адекватної соціально-економічної політики, недосконалістю економічних механізмів їх діяльності, незабезпеченням комплексного розвитку курортних територій, відсутністю інвестицій тощо. Помилковість абсолютизації цих проблем спростовує одна із сучасних теорій управління – теорія Е. Голдратта «обмежень спротиву системи (ТОС)». Про успішність впровадження цього інноваційного підходу (ТОС) до реального покращення роботи санаторно-курортних закладів свідчать Програми санаторно-курортної профілактики, відновлювального лікування та медичної реабілітації, що являють собою

елементи стратегії розвитку санаторно-курортних закладів та індустрії лікувально-оздоровчого туризму.

Видається важливим ознайомлення з основними положеннями ТОС Е. Голдратта студентів ОКР «бакалавр» спеціальності «Туризм», що вивчають «Лікувально-оздоровчий туризм» - це сприятиме поглибленому розумінню запитів потенційних туристів (тобто їх вимог до очікуваних цінностей санаторно-курортного лікування) та проблем стратегії розвитку індустрії лікувально-оздоровчого туризму, що необхідно для подальшої успішної практичної діяльності за фахом.

Список використаних джерел

1. Одесский туристический бизнес-форум (ОТБФ) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.odessa-tourism.com/otbf>
2. Коваль О. Медичний туризм: відпочинок чи лікування? Новітні аспекти. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourinform.org.ua>
3. Globalization and Medical Tourism // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www1.american.edu/ted/medical-tourism.htm>.
4. Діденко К. Д. Медичний туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. [Текст] / К. Д. Діденко, В. Г. Жученко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – Випуск 16, Частина 4. – 2016. – С. 101-105.
5. Баєв В. В. Сучасні тенденції розвитку медичного туризму в Україні. [Текст] / В. В. Баєв // Агросвіт. – №7. – 2015. – С. 35-38.
6. Puczek, L. SPA Business Association./ Health and Wellness Tourism. – London : Greenwich, 2013. – 185 p.
7. Лебедева, В. В. Стратегія розвитку підприємств санаторно-курортного комплексу. [Текст] / В. В. Лебедева / Автореф дис...канд. екон. н. – Одеса, 2011.
8. <http://www.tourism.gov.ua/ua/25020/27380/>
9. <http://www.worldbank.org>
10. Гаман П. І. Менеджмент як теорія і практика для керівника санаторно-курортного закладу. [Текст] / П. І. Гаман // Економіка та держава. – 2007, № 9. – С. 56-59.
11. Голдратт Е. М. Цель-2. Дело не в везении. [Текст] / Е. М. Голдратт / М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 280с.
12. Коуэн О. Основы теории ограничений. [Текст] / О. Коуэн, Е. Федурко // Таллинн: ТОО Strategic Solutions, 2012. – 332 с.
13. Стрікаленко Т. В. Сучасні тенденції та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. [Текст] / Т. В. Стрікаленко / «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: Матли VI міжнар. науково-практ. конф. – Черкаси: ЧДТУ, 2015. – С. 16–19.
14. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р № 40-IV [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua
15. Щербакова А. Индустрия лечебно-оздоровительного туризма и направления её модернизации [Текст] / А. Щербакова, В. Орлова // Проблемы развития территории. – 2014. – №2 (70). – С. 37–48

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

У статті зазначено широке коло проблем щодо реформування туризму в Україні й завдань, які стоять перед системою державного управління у економічній сфері та підготовки професійних кадрів. Сформульовано нагальні питання які необхідно вирішувати на урядовому рівні.

У ХХ столітті загалом відбулася справжня туристська революція, яка, на думку колишнього Генерального секретаря Всесвітньої туристської організації (ВТО) Франческо Франжіаллі, «такою ж мірою творча і важлива, як і індустріальна революція, що почалася двома століттями раніше».[8]

Справжній вибух туризму в світі спричинили три глобальні чинники: зростання купівельної спроможності; побільшання вільного часу, широке розповсюдження приватного автотранспорту та поява дешевих авіаперевезень.

Завдяки стрімким темпам зростання, наприкінці ХХ століття туристська галузь стала однією з провідних галузей світової економіки. Про це свідчить те, що на частку туризму припадає близько 12% світового валового продукту, понад 30% обсягів послуг та 11% споживчих витрат, 7% обсягу інвестицій та 5% податкових надходжень. [4]

Дедалі більша кількість країн на державному рівні визнали, що туризм є основною рушійною силою, стабільним чинником соціально-економічного прогресу за рахунок експортних доходів, створювачем робочих місць і підприємств, фактором розвитку інфраструктури, що входить у протиріччя з відсутністю державного регулювання. За останні шість десятиліть туризм пізнав подальшої диверсифікації, ставши одним з найбільш динамічно зростаючих секторів економіки в світі. [3]

Мета даної роботи визначається постановкою і намаганням вирішення проблеми державного регулювання туристської індустрії.

Саме туризм часто є каталізатором, що спричиняє як активний розвиток окремих галузей економіки, так і загальний соціально-економічний розвиток цілих країн. Усе це свідчить: туристська галузь, завдяки її значному впливу на економічний та соціальний розвиток країни, має регулюватися державою і бути під пильним контролем громадськості. Світова практика показує, що ефективність державного регулювання сферою туризму залежить від наявності відповідного галузевого органу центральної виконавчої влади.

Реальна ситуація, яка за останні роки склалася в країні, вкрай негативно вплинула на сферу туристського господарювання. При тому, що Україна за своїм рекреаційним потенціалом має унікальні можливості, які можуть стати одним з основних джерел наповнення державного бюджету, - вони на сьогодні не використовуються. Необхідно розпочати з вирішення ключових питань на державному рівні, враховуючи на світовий досвід.

Так, у світі центральні органи виконавчої влади в галузі туризму мають понад 160 держав, зокрема 21 країна світу має успішний досвід поєднання культури і туризму. [5]

За останні 25 років у сфері туризму України відбулося більше десяти реорганізацій органу виконавчої влади цієї галузі. Зараз питаннями туризму опікується нещодавно утворений Департамент туризму та курортів в складі Міністерства економічного розвитку і торгівлі.

Зважаючи на численні реформування та стан туризму в державі, ні в кого не виникає сумніву, що для подальшого сталого розвитку туристської галузі потрібна стабільність, наукова прогнозованість, передбачуваність. Жодна галузь народного господарства України і світу не зазнавала такої кількості реорганізаційно-хаотичних змін. Це практично призупинило поступовий розвиток туризму та нанесло галузі суттєвої шкоди.

У ряді держав питання управління туризмом та культурою знаходяться в компетенції єдиного органу влади - яскравим та економічно успішним прикладом є Міністерство культури та туризму нашого найближчого сусіда Туреччини. Тому, логічним, на погляд багатьох фахівців сфери, було б збереження Державного агентства України з туризму та курортів та передача Міністерству культури України функцій з формування державної політики у сфері туризму та курортів.

На сьогодні за рейтингом конкурентоздатності туристичного ринку складеного «Всесвітнім економічним форумом» Україна займає 79-е місце з 140 країн – це між Гватемалою та Таджикистаном. [6]

Саме туризм дав можливість багатьом країнам перебороти або ж істотно пом'якшити економічну кризу, підтягнути всі інші галузі економіки. Впевнений, що туризм може суттєво вплинути і на стабілізацію української економіки. На українському туристському ринку сьогодні працюють майже 3000 ліцензованих турфірм, до послуг туристів — понад 3200 готелів, мотелів, кемпінгів, турбаз, санаторно-курортних закладів. Не зайвим буде привернути увагу на те, що один турист, який відвідав Україну торік, витратив у середньому менше 90 доларів, порахували у Всесвітній туристській організації, яка діє під егідою ООН, - це свідчить про те, що нам є над чим попрацювати. [4]

До речі, розвиток готельного бізнесу в Україні вважається експертами одним із найбільш перспективних з точки зору інвестицій. Адже кількість

готелів в Україні на душу населення вважається недостатньою, інфраструктура готельного ринку України сьогодні не задовольняє попит на готельні послуги ні за кількістю, ні за якістю, матеріально-технічна база великої частини готелів є фізично та морально застарілою і не відповідає міжнародним стандартам. Водночас, постійно зростаючі світові туристські потоки зумовлюють необхідність приділення більшої уваги з боку державних органів влади до питання підготовки готельного господарства.

У туристській галузі нашої держави зайнято понад 380 тис. осіб на постійній основі і близько 1 млн. осіб сезонно, що свідчить про нагальну необхідність збільшити число робочих місць у цій сфері. (Для порівняння: у Франції в індустрії туризму зайнято понад 2 млн. чол., Німеччині - 2,3 млн. осіб (10% загальної зайнятості), в Іспанії — 1,4 млн. осіб (9,1% загальної зайнятості), а в США туризм є другим після охорони здоров'я роботодавцем: 15,5 млн. робочих місць.) [5]

Показник зайнятості в туристській галузі різних країн, де туризм — основне джерело доходу, сягає до 20% загальної кількості робочих місць. Понад половина з них припадає на сферу готельного господарства, на більш як 60% робочих місць працюють жінки. У нас же в туристсько-готельному бізнесі зайнято лише 0,1% економічно активного населення. Тому, керуючись програмними завданнями, потрібно підкреслити: саме туризм має великі можливості стосовно збільшення зайнятості населення, активізації підприємництва, зростання обсягу виробництва товарів та послуг. Тому гасло ВТО «Де розвивається туризм, відступає бідність» є актуальним і для нашої країни. [9]

Мабуть, немає потреби переконувати в тому, що туристська інфраструктура – одна з найскладніших. Вона охоплює такі галузі економіки, як авіа-, залізничний, автомобільний, морський та річковий транспорт; культурні, оздоровчі заклади, спортивні споруди, народні промисли тощо. Копітку роботу щодо розбудови туризму можна успішно здійснювати тільки спільними зусиллями причетних до нього міністерств і відомств. Як підкреслюється у Гаазькій декларації світового туризму (1989 р.), необхідно, щоб «туризм становив частину комплексного плану розвитку країни поряд з іншими пріоритетними секторами: сільським господарством, промисловістю, охороною здоров'я, соціальним забезпеченням, освітою т.ін.» [2]

Що ж стосується перспектив, то відверто кажучи, вони поки що виглядають не зовсім оптимістично. Після прийняття у 1995 році Закону України «Про туризм», де туризм визначено пріоритетним напрямом розвитку національної економіки та культури, минуло майже 20 років. Змінився світ, відбулися зміни в соціально-політичному та економічному житті держави. Закон є недосконалим, - настав час прийняти Туристський

Кодекс, удосконалити нормативно-правову базу у відповідності до вимог сьогодення. Що ми маємо в законодавчому плані: відсутність Державної програми розвитку туризму, Стратегія розвитку туризму в Україні - приклад непродуманого підходу, без врахування геополітичних та рекреаційних можливостей України, без величезного досвіду зарубіжних країн в цій справі. [7]

Враховуючи важливість туристської сфери, яку вона відіграє у суспільно-політичному та економічному житті держави, збільшуючи валютні надходження, створюючи робочі місця та позитивний імідж України у світі, а також великі можливості у цій сфері, постає нагальна потреба у підготовці висококваліфікованих фахівців для галузі. На нашу думку, це питання є одним із пріоритетних в підготовці кадрів для потреб соціально-економічного розвитку держави. Треба зазначити, що на даний час в Україні такою підготовкою фахівців займається більше 100 навчальних закладів I-IV рівнів акредитації. [4]

Постановою Кабінету Міністрів України в 2002 році до Переліку напрямів і спеціальностей було введено окремий напрям підготовки «Туризм» за спеціальностями: «Туризм», «Готельне господарство», «Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах». Об'єднання зазначених спеціальностей в єдиний напрям підготовки фахівців «Туризм», відповідало вимогам міжнародних стандартів класифікації освіти. Були розроблені відповідні галузеві стандарти освіти, які були затверджені наказом Міністерства освіти і науки України в 2004 році, а Мінюстом України здійснено їх державну реєстрацію. [6]

У 2010 році з'явився новий стандарт, за яким напрям підготовки «Туризм» і напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа» визначені в галузі знань « Сфера обслуговування». В результаті, стан підготовки спеціалістів туризму спотворено і є неадекватним вимогам галузі «Туризм».

Відсутність окремої галузі знань «Туризм» створює негативну ситуацію у сфері туризму і готельного господарства. Бо недалекі часи, коли, на мою думку, вкрай бракуватиме високоосвічених кадрів для туристської галузі в державі.

З огляду на вищезазначене, необхідно змінити галузь знань «Сфера обслуговування» на галузь знань «Гостинність» і розробити нові стандарти з відповідним змістом стандартів за напрямками: «Туризм», «Готельна справа».[1]

Що стосується наукової роботи. У свій час (10 років тому), Кабінет Міністрів України утворив державну структуру – Науковий центр розвитку туризму. Нажаль, за минулі роки, там здебільшого працювали люди, які ніякого відношення до цієї справи не мали. Де зараз цей науковий центр – невідомо, оскільки немає професійно діючого господаря – центрального

органу виконавчої влади у сфері туризму. Роботу Наукового центру розвитку туризму треба відновити.

Світовий досвід підтверджує, що тільки увага з боку держави, а також керівників держави є гарантом успішного розвитку туристської галузі. Вплив на них може мати тільки Президент, Прем'єр-міністр. Такої уваги за роки незалежності не було. А прийняті закони та підзаконні акти теж не дали гідного результату.

Потребує вдосконалення проведення виставкової діяльності, рекламно-іміджевих компаній, дуже важливою є участь у таких заходах керівників Держави. Наприклад, найбільшу у світі Берлінську туристську виставку-ярмарок завжди відвідує й відкриває федеральний канцлер Німеччини. Така практика існує в багатьох країнах світу, де проводяться міжнародні виставки, що підвищує їх статус та привабливість серед відвідувачів. Нажаль, наші головні міжнародні туристські виставки «УІТТ» і «Україна» керівники Держави і Уряду практично ще ніколи не відкривали і не брали в них участь.

Тому, постають невідкладні завдання по вдосконаленню діяльності підприємств та організацій галузі, створення сприятливих умов для розвитку туристського бізнесу в державі. В зв'язку з цим, видається за доцільне, щоб Кабмін України спрямував зусилля міністерств і відомств, їхні фінансові та матеріально-технічні можливості зі створення інфраструктури туризму, а Верховна Рада України забезпечила відповідну законодавчу базу.

В свою чергу громадські туристські організації повинні консолідувати свої зусилля і продовжувати роботу щодо вирішення питання створення ефективного, дієздатного, професійного центрального органу виконавчої влади в сфері туризму та курортів.

Висновки. На нашу думку, є гострі проблемні питання, які спільно з іншими відомствами слід наполегливо й професійно вирішувати на урядовому рівні, а саме:

- невідкладне створення органу центральної виконавчої влади у сфері туризму і курортів;

- розробка Державної програми розвитку туризму і курортів на період до 2025 року. Її головною метою має стати збільшення питомої ваги загальних доходів від туризму і курортів до 8% ВВП, створення до 400 тисяч робочих місць у цій сфері;

- формування Ради з питань туризму і курортів при Кабінеті Міністрів України для створення ефективного механізму координації діяльності та повноважень органів виконавчої влади у сфері туризму і курортів;

- наукове обґрунтування, для чого необхідно відновити роботу Наукового центру розвитку туризму, оскільки в Україні до цього часу ще

не визначені науково обґрунтовані напрями розвитку туризму;

-системно розвивати галузеву туристську науку – розробити довгостроковий план дій, передбачивши опрацювання наукової тематики, яка б носила теоретичний та практичний характер. Визначити критерієм оцінки наукових робіт практичну результативність та економічну ефективність. Науковці Київського університету туризму, економіки і права розробили основи теорії туризму – «Туризмологію», що має стати предметом обговорення туристської громадськості України.

Список використаних джерел.

1. Лукьянова Л.Г. Проблема образования в туризме и гостеприимстве: монография. / Л.Г. Лукьянова– К.: КУТЭП, 2015. – 260 с.
2. Правове регулювання туристичної в Україні: зб.норм.-правових актів/ за заг. ред..проф. В.К.Федорченко; Київ. ун-т туризму. Економіки і права. – К.: Юрінком Інтер, 2002.
3. Сеселкин А.И. Диверсификация профессионального туристского образования: Монография. / А.И. Сеселкин – М.: Сов. спорт, 2003.
4. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / В.К Федорченко, В.С. Пазенок, О.К. Кручек та ін..– К.:ВЦ «Академія», 2013, – 368с. – (Серія: «Монограф»).
5. Федорченко В.К. Образование в туризме: взгляд в третьем тысячелетии. Гостиничный и ресторанный бизнес. 2000, №1.
6. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму. Монографія / В.К Федорченко, За ред. Н.Г. Ничкало – К.: Видавничий Дім «Слово», 2004.
7. Філософія національної ідеї : Людина. Освіта. Соціум. / В.Г. Кремень / – Вид. переробл. – К.: Грамота, 2010.
8. Франжіаллі Ф. Тенденції розвитку міжнародного туризму / Ф. Франжіаллі . – К., 2002.
9. UNWTO [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>

И. В. Филипович, В. В. Домнич

*Белорусский государственный университет физической культуры,
Институт туризма*

АНАЛИЗ ОПЫТА ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО- ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА ДЛЯ СЛАБОВИДЯЩИХ И НЕЗРЯЧИХ

В статье рассматриваются примеры организации экскурсионно-сопроводительного сервиса для людей с ограничениями зрения (незрячих и слабовидящих) в странах Европы и имеющийся подобный опыт в Беларуси.

Мы порою лишь догадываемся, как нелегка жизнь людей, которые утратили или никогда не имели возможности самостоятельно и свободно

ходить, воспринимать звуки, видеть мир вокруг себя. Многим приходится мириться с такими обстоятельствами ежедневно. Однако есть люди, которые охваченные энтузиазмом, которые решили по-другому на это взглянуть. Среди таких людей есть и представители туристического бизнеса.

Первая и в настоящее время всё еще единственная на планете туристическая компания, для незрячих и слабовидящих людей под названием «Traveleyes» была создана в 2004 г. в английском Лидсе слабовидящим Амаром Латифом [1]. В силу врожденных дефектов, к 20 годам сам он лишился 95% зрения. Он много разъезжал по миру с различными туристическими организациями и имеет большой опыт заядлого путешественника. Однако каждый раз его трудности со зрением перерастали в ограничение его возможности по максимуму получить полное удовольствие от предстоящей поездки [2]. Это печальное обстоятельство и вдохновило его на проектирование, а в дальнейшем и реализацию туристического агентства для слабовидящих и незрячих, которое помогает людям устранить полностью свои барьеры и испытать на себе весь опыт и те ощущения, которые могут быть доступны зрячим людям [3].

Для слабовидящих и незрячих Амар предложил уникальное «ноу-хау», объединяющее в одном туре слепых и зрячих туристов. Это значит, что всегда найдется тот, кто поможет инвалиду, став его «глазами». Компания предлагает специальные пакеты для поездки в такие знаменитые места, как Париж, Краков или Тоскана, а также отпускные туры в Хорватию и восхождения к древним поселениям в Перу и многое другое [4]. В каждую группу набираются поровну здоровых туристов и слабовидящих и незрячих туристов. Те, кто видят, становятся поводырями («глазами») для своих сотоварищей. При этом в «Traveleyes» подчеркивают, что проводники не есть няньки для тех, кто слеп или плохо видит [5].

Суть помощников в основном – описание окружения, вся образность в описании особенностей видимости в экскурсиях для слепых должна основываться на сравнении с самыми обычными и осязаемыми предметами. К примеру, «корытообразная долина», или же «пирамидальная вершина», «вертикальный обрыв», «хаотичные нагромождения обломков от скал». Всякий раз, когда гид желает что-либо описать, он должен просто-напросто поднести свои руки к глазам и хорошенько подумать, как бы он описал ту или иную вещь, придав ей форму не глазами, а руками [5].

Туристическая компания «Traveleyes» подает оптимистический пример тысячам туристов со всего мира, которые в силу тех или иных причин имеют ограниченные зрительные возможности. На примере Амара Латифа мы можем увидеть, что человек, у которого есть проблемы со зрением может путешествовать с разными людьми, куда

ему хочется и как ему хочется.

По мнению большинства людей, они не представляют, как можно жить, не видя окружающей красоты. Но и слабовидящие и незрячие ощущают жизнь во всем ее многообразии и жаждут открытия новых уголков мира, разнообразия неизведанных культур и встречи с новыми людьми, которые станут их друзьями на всю жизнь. В странах Европы слабовидящие люди составляют по средним показателям 10 – 15% населения, из-за этого туристические и экскурсионные сервисы для людей с ограниченными возможностями имеют очень весомый сектор профессиональной деятельности [6].

В Греции, например, организуют экскурсионные туры для слабовидящих и незрячих людей. Греческое орнитологическое общество и Греческая ассоциация слепых «Маяк» совместно с Международным аэропортом Афин в рамках экологической защиты водно-болотных угодий открыли специальный тур в Вравроне в 38 км от Афин [7].

Экскурсионный маршрут общей протяженностью 500 метров начинается с Археологического музея Вравроны, далее на восток до реки Эрасинос. Маршрут на всем протяжении оборудован специальными средствами. Путь включает в себя специально разработанные экологические панели, имитирующие ландшафт данной местности по темам: водно-болотные угодья, луга, кустарники, также аудиосистемы ориентации. Таким образом, слабовидящие и незрячие туристы могут потрогать рельеф и услышать отличительные звуки птиц для данной местности [8]. В прибрежном районе Афин, Каллифее, Обществом слепых Греции в 1984 году был открыт тактильный музей – один из оригинальных музеев Греции, где собраны точные копии известнейших шедевров древних скульпторов. Его целью было приобщить слепых и слабовидящих людей к прекрасному миру искусства [8].

Знакомства посетителей с экспонатами происходят только посредством прикосновения руками – так незрячие люди познают мир и все то, что его наполняет. Посетители знакомятся с копиями артефактов музея Акрополя, Национального археологического музея, музея кикладского искусства и других именитых заведений. В залах представлены все эпохи развития цивилизации – минойской, архаической, эллинистической, классической. В залах тактильного музея хранятся статуи, посуда, амфоры и кувшины, предметы быта. Большинство экспонатов представляют классический период – около трехсот копий скульптур и произведений древних мастеров [8].

Много лет культурное наследие Греции оставалось недостижимым для незрячих, так как трогать сохранившиеся оригиналы строгойше запрещено. С открытием этого музея посетители могут прикоснуться к своей истории

буквально, своими руками. Тактильный музей в Афинах – это часть комплекса занятий и досуга для незрячих людей. В «Маяке» функционируют гончарная мастерская, библиотека с аудиокнигами и шрифтом Брайля, кружки лепки из глины, обучения компьютерной грамотности, физической культуры. Кроме незрячих посетителей, музей посещают люди с ограниченными возможностями передвижения. Для них установлены специальные пандусы, таблички на уровне глаз на двух языках. Для незрячих таблицы составлены на Брайле и увеличенными буквами.

Познать искусство без барьеров стремится также и Австрия. Венские музеи включили в свои программы особые услуги для слепых посетителей и людей с ограниченным зрением и слухом.

Австрийский этнографический музей предлагает слабовидящим и слепым людям обзорную экскурсию под девизом «Загородная жизнь и дачный отдых» по самым значительным экспонатам выставленной коллекции. При этом некоторые избранные экспонаты из дерева и керамики можно пощупать руками. Римский музей в центральной части города также предлагает посетителям с ограниченным зрением экспонаты, которые можно трогать руками [9].

Культурно-познавательный туризм для незрячих постепенно развивается и в странах СНГ. Однако он не так сильно развит, как в Германии, Австрии или Греции. По-прежнему остаются непригодными для социального туризма популярные туристические объекты, маршруты. Сейчас все большую популярность получает создание адаптированной литературы для слабовидящих и незрячих людей, готовятся различные проекты по организации экскурсий, разрабатываются новые технологии. Одной из проблем развития данного вида туризма становится ошибочное мнение о том, что «незрячие люди и туризм – несовместимые понятия».

В России широко распространены экскурсии для слабовидящих людей. Например, существуют экскурсии по туристическим объектам Карелии. Незрячие любители путешествий смогут «увидеть» даже Кижы. В Карельской республиканской библиотеке для слепых создают уникальные тактильные карты и аудиоэкскурсии, которые адаптируют музейные экспозиции и программы под особенности восприятия слабовидящих туристов [10].

В Ульяновске на базе музея А.А. Пластова с помощью сотрудников областной библиотеки для слепых реализуется интересный проект «Времена года». Картины известного ульяновского художника «озвучиваются» для тех, кто не может воспринять полотна великого мастера обычным способом [11]. Помимо этого посетителям также разрешено трогать представленные музейные экспонаты.

Еще одним из интересных проектов, созданных в России, стало издание тактильных альбомов для незрячих. В 2015 году Владимиро-Суздальский музей-заповедник и библиотека для слепых города Владимира начали совместный проект по изданию тактильных альбомов, рисунки для которых были выполнены сотрудниками Музея природы и Детского музейного центра «Палат». Таких альбомов вышло два – «Путешествие по Красной книге Владимирской области» и «Животный мир Владимирского края». Альбомы содержат 30 объемных рисунков выхухоли, барсука, глухаря, бобра, беркута, жука-оленья и других животных. Каждый рисунок сопровождается краткая аннотация о звере или птице, насекомом или рыбе, набранная шрифтом Брайля [12].

Беларусь – страна с интересной и познавательной историей, пережившая не одно историческое событие. Во многих городах Беларуси остались уникальные архитектурные памятники, произведения искусства. Каждый белорусский город хранит свою историю, белорусская природа – уникальна сама по себе. Война также оставила свой памятный след в сердцах белорусского народа, остались целые мемориальные комплексы, памятники в память о погибших в те годы. К сожалению, в Беларуси пока недостаточно опыта в области организации экскурсионно-сопроводительного сервиса для незрячих и слабовидящих, ощущается также и явный недостаток квалифицированных специалистов, очень мало туристических фирм, предлагающих экскурсии для незрячих. Возможно, причиной является не востребованность таких экскурсий столь ограниченным сообществом, но, скорее, отсутствие условий необходимого сопровождения: при организации экскурсий для незрячих людей недостаточно будет только звуковой информации, а показ как метод – исключается. Таким людям необходимо тактильное восприятие окружающей среды. К счастью, в наше время в Беларуси уже разрабатываются подобные проекты, которые рассчитаны на людей с ограничениями зрения и незрячих [13].

Так, в столице реализуется уникальный для Беларуси проект – экскурсии по городу для незрячих и слабовидящих «Прикосновение к Минску». Идея проекта в том, чтобы организовать самую настоящую полноценную экскурсию для людей, которые не могут увидеть своими глазами примечательные здания города. А поскольку незрячие видят руками, то в проведении экскурсии помогут созданные специально для проекта барельефы и макеты [14].

Организатор социального проекта «Прикосновение к Минску» – программа «Mivia» – разрабатывает для него собственные аудиотактильные макеты. В Беларуси экскурсиями для людей с проблемами зрения, кроме команды «Mivia», больше никто не занимается. Организатором проекта стала экскурсовод Людмила Скрадаль [14].

Экскурсии проходят по выходным либо по вечерам в будни. Группа из незрячих – это, как правило, 4-6 человек. В первую очередь уточняется, сколько тотально незрячих. Если есть такие, с ними обязательно будут сопровождающие. В этом сложность, потому что достаточное количество информации должны получать и те, кто видит, и те, кто не видит.

На предмакетном этапе дается информация о той части города, где находятся экскурсанты, например, у Ратуши. Участники тактильно изучают Ратушу, обнимают колонну, стараются ощутить, какая она, шероховатая или нет. Если есть возможность – изучают двери, преодолевают ступени. Затем экскурсовод переходит к макету. Здесь для незрячего есть своя методика. Его руки кладутся на вход, а затем на место, где он находится. И тогда он может построить полную картинку местонахождения у себя в голове. Также есть второй макет. Это концертный зал «Верхний город». Макет аудио-тактильный, восемь героев рассказывают о том, как выглядело здание в разные эпохи. Например, монах, который строил храм, или торговец, который работал под его стенами. Очень важно все описывать: кто идет рядом, какое дерево стоит в стороне. Экскурсовод должен побывать на месте перед экскурсией, продумать, как он может все проиллюстрировать. «Прикосновение к Минску» – не единственный проект для незрячих. В настоящее время уже практикуются другие проекты, такие как: «Говорящая архитектура», «Независимость на ощупь», «Независимость – доступно» [14].

Можно считать, что это лишь начальная стадия развития социального туризма для незрячих в нашей стране. Можно смело сказать, что с появлением таких проектов началось развитие туризма для людей с ограниченными возможностями по зрению, а со временем будут разрабатываться и реализовываться новые идеи и проекты.

В Беларуси довольно много уникальных архитектурных памятников доступных для инвалидов по зрению. При современных технологиях можно воссоздать макеты различных культурных объектов для тактильного ощущения, разработать и подготовить аудиодескрипции, разработать и внедрить тактильные карты. Эти способы не только привлекут в Беларусь незрячих туристов, но и помогут более лучше рассмотреть проблемы слабовидящих и незрячих людей. Возможно, это поспособствует улучшению их жизнедеятельности и комфортной жизни в обычной среде.

Список использованных источников

1. *Туристическая компания «Traveleyes» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://traveleyes-international.com> – Дата доступа: 20.10.2016.*
2. *Организация путешествий для слабовидящих [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bizoomie.com/organizaciya-puteshestvij-dlya-slabovidyashhix/> – Дата доступа: 18.10.2016.*

3. Туризм для слабовидящих в Великобритании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.roedet.ru/news/983/> – Дата доступа: 18.10.2016
4. В Англии создают туры для слабовидящих [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.vvv.ru/news/index.php3?news=121497> – Дата доступа: 19.10.2016.
5. Работать глазами [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://snob.ru/profile/7369/blog/6786?v=1439310311> – Дата доступа: 19.10.2016.
6. Развитие туризма среди незрячих людей [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://turportal63.ru/news/index.php?ELEMENT_ID=20355 – Дата доступа: 22.10.2016.
7. В Греции организовали экскурсионные туры для слабовидящих и незрячих [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.zvukoteks.by/news/by/id/4870> – Дата доступа: 19.10.2016.
8. Музей осязания в Афинах. Прикоснутся к древнему искусству. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://old.rian.ru/ocherki/20110421/366857432.html> – Дата доступа: 19.10.2016.
9. Венские музеи стали доступны для людей с ограниченными возможностями [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.diva.by/news/lifestyle/7331.html> – Дата доступа: 20.10.2016.
10. Экскурсии по туристическим объектам Карелии адаптируются для людей с ограниченным зрением [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://karelinform.ru/news/society/45382/ekskursii_po_turistskim_obyektam_karelii_adaptiruutsya_dlya_lyudey_s_ogranicheniyami_zreniya – Дата доступа: 25.10.2016.
11. В Ульяновске картины Пластова интерпретировали для слабовидящих и слепых [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://lul.ru/city_online/obshchestvo/news/v_ulyanovske_kartiny_plastova_interpretirovali_dlya_slepyh/ – Дата доступа: 27.10.2016.
12. В Музее природы презентовали альбом для незрячих [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://trc33.ru/region/culture/v-muzee-prirody-prezentovali-taktilnye-albomy-dlya-nezryachikh/> – Дата доступа: 27.10.2016.
13. В Минске будут проводить экскурсии для незрячих [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://udf.by/news/society/77552-v-minske-budut-provodit-ekskursii-dlya-nezryachih.html> – Дата доступа: 27.10.2016.
14. Минский экскурсовод помогает незрячим увидеть город [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://belsat.eu/ru/news/19530/> – Дата доступа: 27.10.2016.

РОЗДІЛ 2

ІСТОРІЯ, ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ ТА КРАЄЗНАВСТВО

П. Ю. Булатый

*Республиканский институт высшей школы, Республика Беларусь,
г. Минск*

МЕМОРИАЛ XVII ВЕКА – КАМНИ С КРЕСТАМИ В ДЕРЕВНЕ ПОТАПОВИЧИ

В данной статье рассматривается история возникновения (различные версии, присутствующие в историографии) мемориала XVII века, который находится в белорусской деревне Потаповичи (Ляховичский район, Брестская область). Уделяется внимание значению данного уникального памятника в индустрии туризма.

В индустрии туризма значительное место занимает использование памятников историко-культурного наследия в качестве туристических ресурсов. Историко-культурные туристические ресурсы, которые представляют совокупность памятников материальной и духовной культуры, созданные в процессе исторического развития общества на определенной территории, имеют познавательную ценность и могут быть использованы для туристической деятельности. Такие объекты привлекают туристов независимо от сезона, времени года, активно влияя на состояние развития туризма. Особенностью данного вида ресурсов является то, что они имеют повсеместный характер расположения, и определить их значение для туризма очень трудно, ведь каждый из таких памятников может отличаться особой ценностью. Кроме того, заметим, что не всё наследие прошлого относится к историко-культурным ресурсам. К ним следует отнести только те объекты, которые хорошо изучены, имеющие общественно-воспитательное значение и именно поэтому могут быть использованы для удовлетворения туристических потребностей определенных туристических групп, формироваться по интересам [1]. В связи с этим, исследование памятников историко-культурного наследия и популяризация сведений о них – актуальное направление исследовательской деятельности.

Цель нашей работы – рассмотреть историю возникновения (обозначить основные версии, которые выявлены на данный момент) особенного, и в чём-то даже уникального, памятника историко-культурного наследия Беларуси на

основе имеющихся немногочисленных публикаций, посвящённых данной тематике. Речь идёт о необычных камнях-валунах в деревне Потаповичи (Ляховичский район, Брестская область).

На западной окраине деревни Потаповичи, у северного края дороги Ляховичи – Клецк, расположено 10 преимущественно отёсанных серых камней, 7 из них выставлено в ряд. На большинстве камней высечены латинские и греческие кресты усложнённой формы, аббревиатура «IHS» и «MARIA», а так же на трех камнях представлена дата – 1683 (на некоторых присутствует надпись «ROK») [2, с. 290, 3]. Как отмечает геолог А.А. Богдасаров, данные камни относятся к группе ледниковых валунов. Самый большой из них достигает размеров 1,5 м. в ширину и 1,25 м. в высоту [4, с. 3].

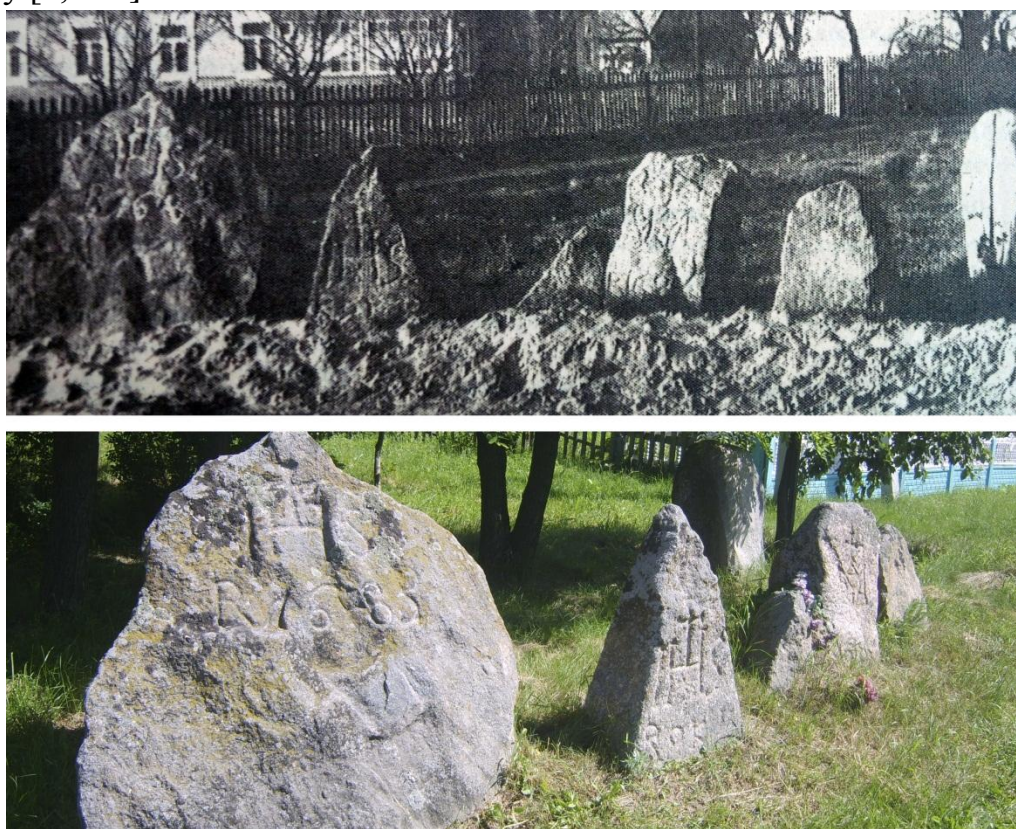


Рисунок 1. Камни в д. Потаповичи: состояние на 1990 [2] и 2013 [5] гг.

Относительно происхождения камней существует несколько местных легенд, основную мысль которых мы отметим.

В соответствии с первой, камни установлены в стародавние времена местными жительницами. Повествуется, что была война, на которую ушли все мужчины деревни и там погибли. Однажды, вдовам приснился сон, в котором их погибшие мужья просили подготовить им дом – закатить на холм за селом валун. Вдовы выполнили наказ, установили камни, а кресты и надписи на них появились от горьких вдовьих слёз. Верили женщины, что хоть и лежат их мужья в чужой земле, души их здесь, вернулись в родные края – к месту, где установлены камни [6].

Согласно второй легенде, камни установлены на месте трагической гибели монахинь. Сообщается, что однажды, когда около Потапович рос огромный лес, через него зимой проходили католические монахины и на них напали волки. В память о сестрах были установлены камни. Отметим, что данная легенда наиболее распространена среди местных старожилов.

Также можно услышать и версию, что на месте камней похоронены шведы. Данная версия имеет под собой определённую почву. Как отмечалось, деревня Потаповичи находится недалеко от города Ляховичи, где в XVII в. находилась мощная бастионная фортеция, возведённая гетманом Яном Каролем Ходкевичем. Ляховичский замок вошёл в историю благодаря тому, что он не был завоёван. У стен фортеции проходили многочисленные битвы, в осаде замок удерживали и шведы. Однако, шведская осада 1706 г. никак не соотносится с датой на камнях (1683 г.). Возможно, отождествление камней со шведским захоронением – это след в народной памяти о многочисленных и кровавых битвах, которые происходили в окрестностях в XVII–XVIII вв.

Обратимся к версиям, которые представлены в белорусской историографии. Но вначале отметим небольшое обстоятельство. По словам местных жителей, на место, где установлены камни сегодня, они были перевезены в 1950-е с местного кладбища, которое было ликвидировано. Данная информация является вполне правдоподобной, т.к., обратившись к картографии, видно, что ещё в сер. XIX в. деревня имела отличную от современной планировку. Место, где сегодня установлены камни, находится далеко за пределами Потапович времён потенциальной установки камней. Поэтому далее мы будем исходить из того, что камни первоначально находились на местном кладбище. В связи с этим, не будем исключать и версии, что рассматриваемые нами камни – обычные погребальные памятники XVII в.

В белорусской историографии закрепилось несколько версий относительно происхождения и значения рассматриваемого памятника. Главное, на чём базируются основные версии – одинаковая дата на трёх камнях: 1683 год.

Основываясь на этой дате, закрепились версия археолога М. Чернявского [7], подкреплённая историком В. Емельянчиком [8]: камни представляют сабою символические могилы солдат с хоругви Михаила Казимира Рэйтана, которые под предводительством короля Речи Посполитой Яна III Собеского погибли в битве под Веной 12 сентября 1683 года. Действительно, Венская битва – значительное событие в истории Европы, когда объединённые войска Австро-венгерской империи и Речи Посполитой разбили у стен обложенной Вены многочисленную армию Османской империи. Командовал войсками союзников король Речи Посполитой.

Однако, как отмечает Д. Юркевич, основываясь на архивных данных, хоругви Великого княжества Литовского (которое входило в состав Речи Посполитой) в Венской битве участия не принимали [9]. Тем не менее, в самой компании войска ВКЛ отмечены были. Была в литвинском войске и хоругвь М.К. Рэйтана, который являлся первым владельцем имения Грушевка (находится в нескольких километрах от Потапович; с XVII в. – резиденция рода Рэйтанов). Правдоподобно, что его потомки установили камни в память о своём известном героическом предке. Дело в том, что для семей, которые принадлежали к сословию знати, характерно стремление сохранить в своём времени, так и передать следующим поколениям, память о прошлом в исторических образах, подчёркивая свою исключительность, которая сохранялась веками. Мемориализацией (в данном контексте понимается воздвижение скульптурно-архитектурных сооружений для увековечения памяти о представителях рода) Рэйтаны увековечили память не только о своём предке, но и оставили наследникам память о событии более глобальном. В пользу этой версии свидетельствует и первоначальное местоположение камней (как отмечалось выше, по словам местных жителей, они находились на деревенском кладбище), которое очень близко к имению Рэйтанов.



Рисунок 2. Схема д. Потаповичи

Рассмотрим другую гипотезу. Связана она также с событиями Венской битвы 1683 г., а именно с празднованием её 100-летней годовщины в 1783 году. Празднование юбилея победы в битве проходило на волне общенациональной эйфории [10]. На организацию пышных

церемониальных торжеств король Станислава Августа Понятовский выделил сто тысяч злотых и дал распоряжение праздновать во всех дворах страны. Проходили торжества и в ВКЛ [9]. Отметим, что торжества по случаю 100-летнего юбилея проходили при активном участии Католического Костёла. Это является важным обстоятельством, ведь именно в то время крупным имением – Ляховичским графством – владел первый сановник княжества виленский епископ Игнаци Якуб Масальский. Данная персона в истории ВКЛ крайне неоднозначная и одиозная, но, тем не менее, епископ Масальский был человек передовых взглядов и, по нашему мнению, не мог быть в стороне от масштабного празднования юбилея битвы – торжеств патриотического характера. Рассматриваемые камни с крестами могли быть установлены именно в 1783 году во время отмеченных выше торжеств. Однако возникает вопрос, где именно в 1783 г. они были установлены? Можем выдвинуть две гипотезы. Мемориал в честь победы под Веной (либо же в память о погибших в военной компании представителей ляховичской шляхты) мог быть установлен около нововозведённого костёла в Ляховичах, а после того, как католический храм в 1867 г. был переосвящён в православный [11], камни могли быть вывезены в близлежащие Потаповичи. Мог мемориал быть установлен и сразу в Потаповичах. Так, впервые в исторических документах деревня встречается в 1602 г., когда гетман Ян Карл Ходкевич выделил фундуш на возведение костёла в Ляховичах [12]. Согласно документу, за приходом закреплялась и деревня Потаповичи, которая была в собственности костёла и в конце XVIII в. [13].

Таким образом, мы можем подытожить и отметить следующие гипотезы относительно камней в деревне Потаповичи:

- 1) Камни в Потаповичах – обычные погребальные камни XVII в.;
- 2) Камни являются мемориалам, который был возведён представителями рода Рэйтанов в память о своём предке – участнике военной компании;
- 3) Камни являются мемориалам, воздвигнутым в честь 100-летия победы под Веной и событий той военной компании.

Несмотря на данную неопределённость, мы можем отметить, что камни в деревне Потаповичи являются уникальным памятником историко-культурного наследия не только Беларуси, но и в рамках Восточно-Европейского региона, т.к. они представляют и сохраняют память о значительном историческом событии. Безусловно, данная тема – тема археографического исследования памятника является актуальной и работа в данном направлении должна быть продолжена. Также, отметим, что ввиду своей уникальности (аналогов таких мемориалов в Беларуси не наблюдается) камни в Потаповичах должны быть включены в список

историко-культурного наследия и находится под охраной государства. Важным аспектом является популяризация данного объекта и включение его в индустрию туризма.

Список использованных источников

1. *Понятие о туристических ресурсах [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://vokrug-sveta.com.ua/ponyatie-o-turisticheskix-resursax.html> – Дата доступа: 28.09.2016.*
2. *Свод памятников истории и культуры Белоруссии. Брестская область / АН БССР, Ин-т искусствоведения, этнографии и фольклора. – Минск : БелСЭ, 1990. – 424 с.*
3. *Чарняўскі, М. Старонкі гісторыі / М. Чарняўскі // «Ляхавіцкі веснік», 19 ліпеня 1990. – С. 3.*
4. *Багдасараў, А. Калі б камяня маглі гаварыць / А. Багдасараў // «Ляхавіцкі веснік», 29 ліпеня 2000 – №60. – С. 3.*
5. *Фото автора*
6. *Чарановіч, С. В. Легенды і паданні Ляхавіцкага краю : гіст.-краязн. зб. / Ляхав. райвыканкам, АДД. культуры; [уклад. і літ. апрац. С.В.Чарановіч]. – Баранавічы : Баранав. ўзбуйн. друк., 2004. – 95 с.*
7. *Памяць: Гісторыка-дакументальная хроніка Ляхавіцкага раёна / Бел. Сав. Энц. Рэдкал.: І.П. Шамякін (гал.рэд) [і інш.]. – Мн. : БелСЭ, 1989. – 439 с.*
8. *Емельянчык, У. Слова пра ўдельніка Венскай бітвы / У. Емельянчык // «Ляхавіцкі Веснік», 15 жніўня 1998.*
9. *Юркевіч, З. Аб чым маўчаць камяні / З. Юркевіч // «СБ. Беларусь сегодня» от 19.08.2015.*
10. *Rerum, S. Obchody setnej rocznicy odsieczy wiedeńskiej w 1783 r. / Silva Rerum [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.wilanow-palac.pl/obchody_setnej_rocznicy_odsieczy_wiedeńskiej_w_1783_r.html – Дата доступа: 28.09.2016.*
11. *Стороженко, А. Освящение римско-католического костёла в с. Ляховичи в православную церковь / А. Стороженко – Вильна, 1867. – 13 с.*
12. *Vilniaus universiteto biblioteka. – F57. Вон. Б53. Спр. 1338. Л. 3–5*
13. *Нацыянальны гістарычны архіў Беларусі. – Ф.1781. Вон. 27. Спр. 223.*

А. С. Васеленко

*Науковий керівник: викладач Д. І. Закутайло
Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка*

ТУРИСТСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ ШВЕЙЦАРІЇ

У статті розглядається характеристика туристської індустрії Швейцарії. Наведена коротка статистика прибутків від міжнародного туризму. Описано деякі пам'ятки ЮНЕСКО та найкращі готелі країни.

Постановка проблеми. Індустрія туризму є однією з напрямків світового господарства, що найшвидше розвивається. Для багатьох країн туризм є джерелом значних валютних надходжень, а для деяких країн і основний. Також він сприяє створенню додаткових робочих місць, забезпеченню зайнятості населення, розширенню 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.

Мета дослідження – проаналізувати туристський потенціал Швейцарії.

Виклад основного матеріалу. В економіці Швейцарії велику роль відіграє обслуговування туристів, в 2015р. в країну прибуло понад 9,3 млн. чоловік, як свідчить ЮНВТО – цей показник невинно зростає з кожним роком на 1,5-2 %. Загальна сума доходів від туризму в 2015 р. склала 16,198 млн. дол.[4].

Швейцарія дуже славиться своєю гостинністю. Деякі місцеві готелі вважаються одними найкращими в світі.

Тому всім клієнтам забезпечений високий рівень обслуговування та комфорту, відповідно до витрачених коштів.

На деяких гірських курортах виділяються 2 високих гірських сезони - влітку і взимку для гірськолижників. У туристичній сфері і пов'язаних з нею галузях зайнято приблизно 300 тис. чоловік. Туризм дає Швейцарії 30% національного доходу, таким чином 6-8% від валового національного продукту країни. Це дозволяє зберігати, розвивати та модернізувати рекреаційні ресурси країни [3].

Туристичний розвиток в Швейцарії має глибокі історичні корені. Перебуваючи на перехресті багатьох шляхів Європи, Швейцарія завжди була країною досить відвідуваною. Туризм у Швейцарії почав активно розвиватися з початку XIX ст., коли закордонна аристократія, в основному з Великобританії, відпочивала на живописних берегах численних озер країни. Першу туристичну групу до Женевського озера організувала компанія Томаса Кука у 1863 р. Великою популярністю користувався відпочинок на гірських курортах (Цермат), який спочатку був побудований як центр альпінізму. Це значно сприяло прогресу готельного бізнесу, який з роками ставав дедалі досконалішим.

Статистика швейцарського туризму ґрунтується на інформації, зібраної з різних місць розміщення туристів, оскільки Швейцарія не збирає дані про прибуття на кордоні. Це пов'язано з тим, що туристи можуть прибувати в країну багатьма наземними шляхами, і це ускладнює оцінку розмірів різних ринків. Майже 60% розміщення іноземних гостей (13 млн. чоловік) припадає на готельний сектор в той час, як 62% внутрішнього туризму (приблизно 2 млн. чоловік) розміщується у секторі зеленого туризму[2].

Зараз Швейцарія належить до найбільш розвинених держав Європи. За обсягом валового внутрішнього продукту (ВВП) на душу населення вона займає перше місце у Західній Європі і одне з перших – в світі.

Ця країна має велику різноманітність ландшафтів. Прекрасні Альпи, кристальні чисті озера, величні гори із засніженими вершинами, квітучі луки і красиві міста – від середньовічного Люцерна, до найбільшого Цюріха, що славиться художніми галереями та бурхливим нічним життям. Швейцарія – маленька країна, яка не має виходу до моря і розташована в самому центрі Європи. Площа Швейцарії – 41,3 тис. кв. км. Завдяки тому, що дві третини країни займають гори, Швейцарія стала справжнім раєм для гірськолижників і альпіністів. Швейцарські Альпи заслужено вважають батьківщиною альпінізму і гірськолижного спорту.

Мови народів Швейцарії належать до двох різних мовних груп: романська (французька, італійська, ретороманська) і німецька (німецька). Офіційні мови – німецька (на ньому говорить 69% населення), французька (19% населення), італійська (10% населення). Таке різноманітність мов значно полегшує туристам спілкування з місцевими жителями. Рідна мова жителів кожної етнічної області є в її межах основним розмовною мовою.

Якщо розглядати культуру, побут та культурну спадщину Швейцарії не можна не відзначити прихильність швейцарця, сформованим багатовіковим і сучасним традиціям. Саме традиції багато в чому створюють неповторну і привабливу атмосферу і базу для рекреантів і туристів.

Особливою популярністю користується екскурсійний туризм. Особливо цікавий він є в літній період, і проводиться переважно на території історико-культурних центрів. На території Швейцарії можна зустріти сліди різних цивілізацій.

На території країни розміщено 11 пам'яток ЮНЕСКО: Ла-Шо-де-Фон и Ле Локль, Гірська тектонічна група Сардона, Ретийська залізниця в культурному ландшафті Альбули и Берніни, Юнгфрау-Алеч-Бичхорн (Бернські Альпи), Бенедиктинський монастир Св. Іоанна в Мюстаіре, Доісторичні свайові поселення в Альпах.

Місто Берн. Вигляд старовинного міста в Берні являє собою чудовий приклад середньовічного міста, а його будівлі яскраво ілюструють різні тимчасові періоди.

Три замки, кріпосні стіни і вали торгового міста Беллінцона (місто Беллінцон). Оборонний комплекс Беллінцони, що складається з величезних замків, фортечних мурів і валів, по праву вважається рідкісним зразком захисних споруд пізнього Середньовіччя в Альпійському регіоні.

Виноградники Лаво, які знаходяться та приваблюють туристів на березі Женевського озера мальовничі і великі виноградники, створені ще в

часи Римської імперії, нині є унікальною ілюстрацією багатовікового та плідної взаємодії людини з навколишнім середовищем.

Гора Сан Джорджо. Лісиста гора пірамідальної форми, що височіє на кордоні Швейцарії та Італії, яка вважається самим грандіозним у світі сховищем скам'янілостей морських мешканців тріасового періоду.

Монастир Св. Галла (місто Санкт-Галлен). Один з найважливіших монастирів епохи Каролінгів, видатний архітектурний ансамбль якого відображає дванадцять століть безперервної монастирської діяльності і володіє однією з найбагатших бібліотек у світі.

Швейцарія ще має і ряд знаменитих бальнеологічних курортів, заснованих на термальних джерелах. Це – Баден, Бад-Рагац, Швєфельберг-Бад, Івердон. Тут високий рівень медичного обслуговування поєднується з розвиненою інфраструктурою туризму. Для позбавлення від різних недуг сюди приїжджають пацієнти зі всього світу.

2/3 території припадає на Альпи, тому велику кількість туристів прибувають в Швейцарію на гірськолижні курорти які прирівнюються до одних з найкращих в світі. Деякі з них – Верб'є, Саас-Фе, Церматт, Давос та ін. [6].

Орієнтація в пропозиції йде на відповідний сегмент туристичного ринку і відповідно пропозиції ціною. Швейцарія орієнтується на клієнтуру, яка готова платити високу ціну за високоякісний продукт. Швейцарія має великий ринок однорідних і транзитних гостей. Близько однієї третини складають гості з Німеччини, другу третину – з Італії й одну п'яту – з Франції. 15% національного доходу надходить за рахунок туризму.

Завдяки тому, що Швейцарія розташована в самому центрі Європи, на погоду впливають чотири основних європейських повітряних течії - з Атлантики, з східної частини континенту, з північного приполярного регіону і з середземноморського півдня. Швейцарія - це країна ділового туризму та відпочинку, турботи про здоров'я і чудових магазинів, яка може запропонувати вам не тільки ідеальну природу, а й кілька особливих міст. Багато чого з того, що ви знайдете тут - гарні будинки, маленькі романтичні вулиці та алеї, високу якість життя - майже не займані жорстоким часом. З іншого боку, ці міста живуть в ногу з часом і пишаються своїми дизайнерськими бутіками, модними барами і ресторанами, сучасною архітектурою. І якщо в якийсь момент ви втомитеся від міста, зовсім поруч, неподалік вас чекає незаймана, незаймана природа [1].

Успіх Швейцарії як туристичної країни визначається наявністю високоякісних 4-х і 5-зіркових готелів.

1. Renaissance Lucerne Hotel (Люцерн), Сучасний 4-зірковий готель займає історичну будівлю міського палацу. У 3 хвилини ходьби

знаходиться залізничний вокзал Люцерн, а в 200 метрах - озеро Люцерн. У готелі працює ресторан південноамериканської кухні і бар.

2. *Swissotel (Цюріх)*, 4-зірковий готель, розташований в 15 хвилинах від аеропорту і в 15 хвилинах від центру міста Цюріха. Для індивідуальних туристів, у вартість проживання включений трансфер від аеропорту до готелю і назад. У готелі 344 номери.

3. *Victoria - Jungfrau Grand hotel & Spa (Бернські Альпи)*, гранд-готель і спа-комплекс зручно розташований у мальовничій частині міста Інтерлакен, між 2 красивими озерами, біля підніжжя вічно засніженої гори Юнгфрау[5].

В готелях пропонують відпочивальникам влітку: майданчики для гри в гольф, катання на човнах, віндсерфінг, можливості для верхової їзди; взимку: безліч гірськолижних трас різного ступеня складності, підйомники, траси для бігових лиж, санні траси, а також школи для гірськолижників; протягом усього року: різні пішохідні маршрути, сходження на вершини гір у супроводі досвідчених інструкторів, закриті зали зі штучним льодом для фігурного катання, а також криті корти для тенісу, манеж для верхової їзди, стрибки з парашутами, катання на повітряних кулях і багато іншого. Курорти Швейцарії дозволяють своїм гостям насолодитися всіма гранями цих кліматичних контрастів, адже для кожного регіону цієї країни характерний свій клімат і свій пейзаж. Високогірні гірськолижні курорти Швейцарії сусідять з жарким сонцем південних кантонів. Але, незважаючи на такі контрасти, температурні крайності цій країні не властиві, тому тури в Швейцарію не втомлять, ні виснажливим спекою, ні суворими морозами, ні зайвою вологістю. Швейцарія - класична туристична країна, де на невеликій території зосереджені краса природи і видатні творіння рук людських. Країна «поділена» на 15 туристичних зон, кожна з яких цікава і приваблива по своєму.

Висновки. Таким чином, наявність у країні розвиненої туристичної інфраструктури дозволяє приймати та обслуговувати велику кількість туристів. Швейцарія — це країна, що, дивує різноманітністю ландшафтів і насиченістю кольорів: блакитне небо і зелені луки, що обрамляють блакитні озера; снігові вершини, що виблискують своїми білосніжними шапками льодовиків і неймовірно чисте гірське повітря. Все це створює прекрасні можливості для якісного відпочинку у цій країні.

Швейцарія тримає престиж на найвищому рівні, країна перетворилася в найбільш елітне місце на планеті, тут можна буквально на кожному кроці зустріти різних знаменитостей і просто мільйонерів, для яких створені найкомфортніші умови для подорожі, включаючи транспортну систему і розкішне житло: від затишних гірських шале до розкішних центральних готелів у великих містах. Швейцарія красива в будь-яку пору року, вона ніколи не втрачає своєї привабливості для туристів.

Список використаних джерел

1. Александрова А. Ю. *Міжнародний туризм* / А. Ю. Александрова – М.: Аспект прес, 2008. – 308 с.
2. Папирян Г.А. *Маркетинг в туризмі: Підручник* / Г.А. Папирян – М.: Фінанси і статистика, 2001. – с.57–58.
3. Пугачова Е. *Швейцарія очима очевидців. Путівник* / Е. Пугачова – Ардженто Груп, I вид., 2011 р.
4. *UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition* – [електронний ресурс] режим доступу: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf [електронний ресурс] режим доступу <http://viasun.ru/countries/switzerland/hotels/rating/> [електронний ресурс] режим доступу <http://pidruchniki.com/14940511/turizm/shveysariya>

А. А. Ворсло, Е. В. Худницкая

*Белорусский государственный университет физической культуры,
Институт туризма*

ЛЕГЕНДЫ И ЛЕГЕНДАРНЫЕ ЛИЧНОСТИ БРАСЛАВСКОГО КРАЯ КАК ЯДРО ЭКСКУРСИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ

Экскурсионное сопровождение является неотъемлемой частью различных видов туризма – от культурно-познавательного и делового, до событийного. Важную роль в создании качественного и адаптированного для различных групп туристов экскурсионного продукта являются местные легенды и предания.

Экскурсионное обслуживание является основной составляющей в историко-культурном туризме – самом распространенном из видов туризма, также поддерживающей составляющей для многих других видов туризма [1; 2]. От качества и разнообразия предоставляемых экскурсионных услуг во многом зависит восприятие и общее впечатление от места отдыха.

Качественная экскурсия способна изменить представление туриста о туристической дестинации, создать дополнительный мотив для дальнейших путешествий. В свою очередь, некачественное экскурсионное обслуживание или его отсутствие – никаким образом не способствует привлечению туристов в регион, более того, может сформировать у них негативное представление как о месте отдыха, так и о стране пребывания в целом.

Одним из приоритетных направлений развития экономики Республики Беларусь является развитие туризма. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» предусматривает развитие отдельных субъектов туристической индустрии, территорий и объектов туризма, а также всех

деятельности связанных с оказанием туристических услуг [3].

Браславский район – это один из самых перспективных в туристическом отношении регионов страны. Браславщина обладает множеством туристических ресурсов, к которым в первую очередь можно отнести: природные ресурсы (национальный парк Браславские озера», водно-ледниковый рельеф местности); культурно исторические ресурсы (в Браславском районе размещено 225 объектов историко-культурного наследия) [4]; наличие инфраструктуры для приема и размещения туристов; проведение в районе ряда событийных мероприятий (Viva Braslav, «Меч Брачыслава» и др.)

Исходя из наличия указанных ресурсов, можно говорить о том, что основным направлением развития экскурсионного сервиса будет проведение культурно-исторических экскурсий. Они представляют собой комплекс знаний об истории и культурном облике края. Такие экскурсии имеют широкий охват целевой аудитории и могут являться основой для других экскурсионных программ и маршрутов.

Любая экскурсия – это в первую очередь эмоции и впечатления, которые остаются у туристов после ее окончания. В случае с культурно-историческими экскурсиями, наиболее интересным и запоминающимся материалом становятся местные легенды и предания, а также жизнь и деятельность реальных исторических личностей, связанных с краем. Данная информация в комплексе с основными объектами экскурсионного интереса представляет собой основу экскурсионного сопровождения по Браславскому району.

Как и любая местность, прошедшая долгий и сложный исторический путь, а также имеющая разнообразные природные ресурсы, Браславщина богата легендами и преданиями. В зависимости от основной тематики их можно условно разделить на следующие категории: легенды, связанные с природными объектами (название и возникновение озер, элементов ландшафта, происхождение явлений природы и т.д.); легенды, связанные с происхождением населенных пунктов (легенда о Браславе, друе и т.д.); легенды, связанные с народными поверьями, праздниками и обычаями; сакральные легенды и предания (связанные с религиозными святынями и храмами).

Отдельно следует сказать об историях и легендах, связанных с деятельностью и наследием знаменитых людей края. На Браславщине родилось, жило и трудилось множество людей, оставивших след в истории: художники и деятели науки, политические деятели и врачи, музыканты и писатели. Их творческое и культурное наследие, а также легенды, связанные с ними, представляют собой живой и интересный экскурсионный материал, который можно использовать в различных видах

экскурсионного сопровождения.

Обозначенные выше темы являются важными элементами в экскурсионном сопровождении по Браславскому району. В сочетании с природными, культурными и другими ресурсами района можно рассмотреть несколько вариантов использования легенд в экскурсиях по Браславщине как для жителей края, так и гостей региона.

1. Экскурсии по храмам и культовым сооружениям, содержащие не только архитектурную и историческую справку, но и рассказ о легендах, связанных с объектами.

Примером может служить легенда об иконе, которая находится в Браславском костеле. История этой иконы напрямую связана с озерами Браславщины. На озере Неспиш один из островов до сих пор носит название «Кляштар» (с белорусского языка – католический монастырь). На нем с XV в. действительно располагался монастырь. Святынями на острове считались чудотворные крест и икона Божией Матери. Монастырь на этом острове был закрыт только в 1827 году. О том, как икона попала в Браслав, рассказывает легенда.

Во время пожара 1832 года, когда загорелись все постройки от удара молнии, на соседнем небольшом островке – его называют Святым – люди увидели эту самую икону, которую не тронул огонь. Любые попытки перенести икону в храм Браслава не увенчались успехом. Каждое утро икона снова чудом оказывалась на острове. Было принято решение попробовать перенести икону и поручить этот процесс раскаявшимся преступникам. Была совершена процессия, во главе которой шли нарушители закона, ставшие глубоко верующими. В результате икона «согласилась» остаться в алтаре костела. И до сих пор является главной святыней католиков Браслава.

2. Легенды в экскурсиях по природным объектам.

В данном случае в качестве примера приведем две легенды, совершенно разные по характеру: трагическая история о происхождении названия озера, и вторая – немного пугающая легенда об огромном валуне.

Первая легенда связана с необычным происхождением названия озера Струсто – глубокого чистого водоема, который так нравится ценителям хорошей рыбалки. Предание гласит, что когда-то в Браславе жила девушка по имени Струсто, и любила она парня с необычным именем Шово.

Началась война, и Шово отправился защищать Родину от вражеских войск. Обещал он Струсто, что вернется живым и невредимым, и ждала его возлюбленная. Шло время, возвратились с войны местные парни, а Шово все не было, и не знал никто, что с ним случилось. Безутешно плакала Струсто, и наплакала целое озеро. В конце концов, не выдержало сердце красавицы: поняла девушка, что нет Шово в живых, вышла на берег озера, посмотрела в последний раз на звездное небо и бросилась в воду.

Там, где упокоилось ее тело, появился небольшой остров.

Вблизи деревни Старый Двор, что находится в живописном Браславском крае, лежал огромный черный валун. Называли его Чертов камень, и неспроста. Вот что об этом говорит легенда: «Бывало, принесет мужик пару сношенных сапог, оставит возле камня на ночь, а наутро заберет пару совершенно новой обуви! Только вот в храм в тех ботинках ходить нельзя было: порог переступишь, и обувь на части разваливается.

Бушевала как-то над озерами гроза: молнии сверкали, деревья падали, ветер выл. И ударила яркая молния в Чертов камень, и рассыпался валун на кусочки. Местные жители думали, как силу волшебного камня сохранить, и взяли каждый по осколку, чтобы в фундамент домов своих замуровать. Крепко стояли дома, надежно, да только по ночам слышался в хатах крик и плач, словно заживо с кого-то шкуру снимали. Избавиться от мертвяков мог только поп, который по приглашению приходил и освящал дом».

3. Экскурсии, связанные с деятельностью знаменитых людей Браславского края, знакомство с их культурным наследием.

Станислав Нарбут – знаменитая личность, врач, живший и работавший в Браславе в прошлом веке. С 1904 по 1915 год он трудился сельским врачом и за это время успел сделать много добрых и полезных дел.

Он окончил Мюнхенский медицинский университет в 1879 году, после чего переехал в белорусский город Браслав. Это уникальная личность, не просто доктор, а человек, искренне радевший за медицинскую систему, стремившийся сделать ее лучше.

Главными направлениями деятельности Станислава Нарбута были: хирургическая практика, борьба с инфекциями, изучение причин ранней смертности среди детей и нахождение способов продлить человеческую жизнь. Страсть к медицине была настолько велика, что Нарбут сумел построить в Браславе больницу за 1,5 года. Открытие состоялось 24 ноября 1906 года. Эта лечебница помогала людям в течение 90 лет и по сей день называется «нарбутовской» лечебницей.

Сам доктор был человеком открытой души, редким и великим человеком. Если у кого-то не было денег за оплату медицинских услуг, он лечил людей бесплатно и ни на миг не задумывался об извлечении прибыли.

11 марта 1926 года жизнь Станислава Нарбута прервалась. Он похоронен в Браславе на Замковой горе – любимом месте врача. Впоследствии было принято решение о возведении памятника Станиславу Нарбуту в Браславе на месте, где он часто любил бывать и где похоронен.

Примечательно, что эта достопримечательность Беларуси – не памятник в классическом понимании. Это высокий белый 12-ти метровый шпиль, который служил маяком, так как ночью на самом верху включался мощный фонарь.

Это очень символично, ведь памятник Станиславу Нарбуту напоминает форму свечи – главного символа милосердия и врачевания. Памятник виден еще издали. Высокий, белый постамент как напоминание людям о человеке, стоявшем на страже здоровья человека.

4. Комбинированные экскурсии, включающие в себя сочетание описанных выше пунктов.

Примером такой экскурсии может быть экскурсия по Замковой горе, в которой будет применяться рассказ нескольких легенд и историй. Как описанного выше жизнеописания доктора Нарбута, так и приведенной ниже легенды о возникновении Браслава.

«Когда-то давным-давно, среди голубых озер, на большой горе стоял красивый город, укрепленный башнями. А среди города возвышался замок. Жил в том замке богатый князь Двин (Дзвін). В битвах он всегда побеждал врагов, все в замки дрожали перед ним. Богатство, слава, власть – все у него было, но князь грустил. Все знали: он хмурый и злой, потому что нет у него сына. Заканчивался славный род Двина.

Была у него славная дочь Дрива, которую любили три молодых князя – братья Снуд, Нов (Ноў) и Брас. Однажды князь Двин со своей дружиной отправился в поход. Дома осталась Дрива со своей матерью Друйкой. Дрива потешалась над молодыми князьями. Она сказала им, каждому по отдельности, что пойдет за того, кто свой меч в сопернике оставит. Снуд и Нов решили убить Браса. Они устроили засаду на дороге, по которой Брас должен был везти подарки для княжны. Брас будто предчувствовал недоброе и с подарками к Дриве в тот вечер послал своего слугу. Снуд и Нов думали, что убили Браса, а на самом деле убили слугу. И направились в замок. Но братья знали о жестоком условии княжны: в живых должен остаться только один. Снова зазвенели мечи. Снуд попал в самое сердце Нова, но и сам вскоре умер от ран. Так погибли оба князя. Брас узнал об этом и приехал в замок. Дрива выбежала ему навстречу. «Любимый мой», – сказала она, – «бой закончился, братья твои погибли».

Поглядел на нее с презрением гордый Брас и ответил: «Злая княжна! Твоя любовь мне не нужна». И ушел.

Красавица Дрива выбежала из замка и бросилась в озеро. Не вынесла огромного горя ее мать и тоже вскоре умерла. Спустя какое-то время вернулся из похода князь Двин, но и он недолго прожил. Городом править остался князь Брас. Славный был этот князь, очень справедливый, но всю жизнь прожил один».

Хочется верить: может, и правда правил тут когда-то могучий князь Двин. И была у него дочь Дрива, которую любили три молодых князя Снуд, Нов и Брас. Не их ли имена живут в названиях самого города Браслава, рек Двины, Друйки, озер Дривяты, Снуды, Навяты [5].

Выводы. Можно отметить, что совершенно разные по тематике, настроению и содержанию легенды могут использоваться в экскурсиях с разными целями. Истории, основанные на фактах, а также связанные с известными людьми позволяют сделать подачу материала экскурсии более живой и эмоциональной. Поучительные легенды могут дополнить экскурсии для детей, а романтические, мистические и пугающие – для молодежи и сборных групп. Кроме того, у некоторых легенд существует несколько версий, что позволяет адаптировать материал для разных групп, создать необходимое настроение, сделать экскурсии более образными и запоминающимися (особенно это касается новых и неясных для экскурсантов названий), связать историю объектов с яркими персонажами, передать колорит и особенности местной культуры, традиций и уклада жизни в разные исторические эпохи.

Таким образом, основные элементы экскурсионного сопровождения по Браславскому району – это сочетание местных легенд и преданий с природным и культурно-историческим наследием, а также историей и наследием знаменитых личностей. Такое сочетание делает экскурсионный продукт наиболее интересным для различных групп туристов и экскурсантов.

Список использованных источников

1. Боханов, В.В. *Организационные и экономические аспекты развития историко-культурного туризма в регионе (на примере Смоленской области): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В.В. Боханов. – М., 2007. – 26 с.*
2. Карамашева, А.А. *Культурный туризм и его значение в социокультурном развитии регионов в условиях глобализации: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / А.А. Карамашева. – М., 2004. – 25 с.*
3. *Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016 – 2020 годы. URL: http://minsksport.by/ru/programma_razvitiya. – Дата обращения: 01.10.2016.*
4. *Архитектурные и иные достопримечательности Беларуси. Браславский район [Электронный ресурс] / Глобус Беларуси: проект Андрея Дыбовского. – URL: http://globus.tut.by/_regs/brasl.htm. – Дата обращения: 01.10.2016.*
5. *Легенды і паданні / Склад. М.Я. Грынблат і А.І. Гурскі. 2-е выд., дап. і дапрац. – Мн.: Бел. навука, 2005. – 552 с.*

Т. С Дмитренко, І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГРУЗІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

У статті розглядаються умови для здійснення туристської діяльності у Грузії. Характеризується туристсько-рекреаційний потенціал країни і можливості для розвитку різних видів туризму, а також висвітлюються особливості організації турів до Грузії, наводяться показники статистики міжнародного туризму.

Постановка проблеми. На сьогодні туризм став явищем, яке увійшло в повсякденне життя майже третини населення планети. Туризм входить у число провідних галузей світового господарського комплексу. За економічними показниками він займає друге місце після нафтопереробної галузі, а по кількості робочих місць він міцно утримує першу позицію. Щодня понад 20 млн. осіб на нашій планеті отримують роботу саме в туристській сфері. У багатьох країнах світу туризм є однією з найбільш пріоритетних галузей, незважаючи на політичну нестабільність та світову економічну кризу.

Міжнародний туризм для багатьох країн перетворився на важливе джерело збільшення доходів і зростання національної економіки. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства, таких як будівництво, зв'язок, харчова промисловість, сільське господарство, торгівля, виробництво товарів народного споживання тощо. Цей бізнес приваблює підприємців із багатьох причин: невеликі початкові капіталовкладення, постійно зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності та мінімальний термін окупності витрат.

Мета даної роботи полягає у дослідженні туристського потенціалу та умов для розвитку міжнародного туризму в Грузії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Характеристику туристського-рекреаційного потенціалу та чинників розвитку туризму в різних країнах, у тому числі й Грузії, досліджували такі вчені як П. О. Масляк, І. В. Смаль, О. О. Любіцева, В. В. Безуглий, М. С. Дорошко, П. М. Ігнат'єв, М. П. Мальська, С. П. Кузик та інші.

В останнє десятиліття Грузія демонструє суттєве зростання показників міжнародного туризму. У 2015 році туристські прибуття до цієї країни, у порівнянні з 2010 роком зросли удвічі: з 1, 067 млн. осіб до 2, 279 млн. осіб відповідно [6]. У наукових джерелах недостатньо інформації стосовно чинників стрімкого розвитку туризму в Грузії, аналізу її туристської галузі, принципів організації туризму в країні.

Викладення основного матеріалу. Грузія – це прекрасна країна для туризму, яка поєднує в собі все, що потрібно будь-якій людині, щоб відчувати смак справжньої насолоди від відпочинку. Країна знаходиться в центральній та західній частинах Закавказзя. Західна частина Грузії має широкий вихід до Чорного моря. Природа Грузії надзвичайно різноманітна завдяки її географічному положенню, складного рельєфу і висотній зональності [3].

Кавказький регіон, в якому розташована Грузія, відноситься до рухомого альпійського поясу земної кори, що обумовлює її контрастний рельєф і різноманітні ландшафти з безліччю різних типів клімату, гідрологічного режиму, ґрунтового покриву, рослинності й тваринного

світу. На півночі, вздовж кордону з Росією, простягнулися хребти Великого Кавказу, вершини яких піднімаються вище 5000 м, серед яких – одна із найкрасивіших вершин – Казбек (5033 м). Гори країни утворилися в нову складчастість, але горотворчі процеси продовжують тривати і тому іноді відбуваються землетруси. Грузію вважають гірською країною, південну її частину також займають молоді хребти Малого Кавказу.

Територією країни протікає багато річок, більшість з яких бере початок у горах Великого Кавказу. В Грузії бере початок найбільша річка Північного Кавказу — Терек; інші великі ріки Грузії — Кура, (басейн Каспійського моря) та Ріоні (басейн Чорного моря). У країні нараховується більше 850 озер, серед яких найбільші за площею – о. Паравані (37 км²), о. Паліастомі (17,3 км²) та найглибші – о. Ріца (116 м) і о. Амткелі (72 м) [1].

Грузія межує з чотирма країнами: на півночі та північному сході це Росія, сході та південному сході – Азербайджан, півдні – Вірменія та Туреччина. Сучасне політико-географічне положення Грузії не надто сприятливе. Вона оточена кризовими країнами та окремими їх територіями, де майже безперервно продовжуються збройні сутички. Особливо екстремальним є кордон країни з Північним Кавказом Російської Федерації [5].

Завдяки тому, що Грузія знаходиться між Європейською Росією і Азією її територія має важливе транзитне значення, особливо для виходу сусідніх Азербайджану і Вірменії до Чорного моря.

Унікальне поєднання чудових ландшафтів цієї невеликої країни створює миловидні пейзажі, які приваблюють відвідувачів. Засніжені гірські вершини, весняні квіти, фруктові дерева та виноградники, пальми на березі Чорного моря є атрактивними об'єктами для включення їх у фототури. Грузія надихає тисячі туристів з усього світу, яких ваблять краса природи, чисте повітря, унікальні хвойні масиви, прекрасні гірські озера, альпійські луки і цілющі мінеральні джерела, а також святі місця – унікальні пам'ятки ранньо-християнської культури та численні курорти.

У країні збереглися численні пам'ятки історії, які туроператори включають до екскурсійних турів.

Столицю країни – м. Тбілісі вважають одним із найкрасивіших міст світу, щедро насичених різноманітними атрактивними об'єктами: це і безліч церков (церква Кашветі, Норашен, Бетлемі, Св. Георгія); пам'ятників (Св. Ніно, Давиду Гурамішвілі, Шота Руставелі, Захарія Паліашвілі, А. С. Грибоедова, Ніко Піросмані та іншим); споруд культурного призначення (Музей грузинського мистецтва з золотим фондом, театр ім. Марджанішвілі, Публічна бібліотека, театр ім. Руставелі тощо); пам'яток давніх часів (фортеця Нарікала, церква Св. Марії, Сіонський собор, храм Св. Давида, храм Метехі) [1].

Південно-східну частину міста займає район, що називається Старим містом, де майже всі будови є пам'ятками тбіліської архітектури. Невеликі кам'яні будиночки на 2 – 3 поверхи створюють неповторний колорит, який можна побачити тільки у Грузії.

Стародавня столиця держави – місто Мцхета вшановується всіма грузинами, так як саме тут вперше виникло християнство в Грузії. Тут розташований знаменитий монастир Джварі, що у перекладі з грузинського означає «хрест». Інше відоме місце Мцхети – це кафедральний собор Светіцховелі, який є головним православним собором Грузії. Неподалік від міста розташований монастир Шио-Мгвиме, збудований в VI столітті [5].

Ще одним древнім містом Грузії є Кутаїсі. Вперше це місто згадувалось ще в IV – III століттях до н.е. Туристам обов'язково потрібно відвідати набережну р. Ріоні, відому своїми висячими верандами. Серед музеїв в Кутаїсі найбільш цікавими є будинок-музей грузинського композитора Паліашвілі, історико-етнографічний музей і Картинна галерея [1].

Неподалік від Кутаїсі розташований відомий Гелатський монастир Богородиці, оздоблений мозаїкою. В околицях міста знаходяться кастові печери Сатаплі, в яких натічні форми (сталактити і сталагміти) утворюють дивовижні рельєфи («плато динозаврів»), казкові «ліси», від яких туристи будуть у захваті. Спелеологічні тури у дану місцевість будуть актуальними для внутрішніх й іноземних туристів.

Грузія знаменита лікувальними курортами. Місто Боржомі відоме на увесь світ своїми мінеральними джерелами, прекрасними лікувальними санаторіями та базами. Але є тут і архітектурні пам'ятки, наприклад, дача царя Миколи II, яка пізніше стала резиденцією Сталіна, краєзнавчий музей і монастир Тимотес Убани, побудований у X столітті.

На північному-заході від Кутаїсі розташовується курорт Цхалтубо, де можна відвідати музей медичних милиць та палиць.

Одним із найвідоміших міст Грузії є Батумі, розташоване на узбережжі Чорного моря, яке є столицею Аджарії та великим морським портом. У Батумі туристам варто відвідати архітектурний об'єкт – кафедральний собор Пресвятої Богородиці, збудований у готичному стилі; прикладом християнської архітектури є церква Святого Миколая та храм Святої Варвари. Є тут і мусульманська мечеть, побудована ще османами, єврейська синагога і вірменська григоріанська церква.

Наявність у країні великої кількості церков, храмів і монастирів позиціонує Грузію як центр паломницького і релігійного туризму.

На північному заході Грузії виділяють історичну гірську область, яка має назву Сванетія. Територіально й історично вона поділяється Сванетським хребтом на Верхню і Нижню. Верхня Сванетія славиться

архітектурними пам'ятками та красивими гірськими пейзажами. Серед пам'яток архітектури виділяються житлові башти, споруджені в IX-XII століттях, що є надзвичайно атрактивними для туристів.

Верхня Сванетія знаходиться в списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, славиться своєю неповторною красою та самобутністю. Крім неї, під охороною цієї організації у Грузії перебувають ще два об'єкти: історичні пам'ятки Мцхети, а також Храм Баграта і монастир Гелаті в Кутаїсі.

Грузія відома на весь світ своїми курортами (морськими, гірськокліматичними, бальнеологічними, гірськолижними), яких тільки на Чорноморському узбережжі налічується близько 300, а саме: Батумі, Кобулеті, Кваріаті, Сарпі, Чакві, Гоніо і багато інших. Також Грузія славиться своїми бальнеологічними курортами – Цхалтубо, Боржомі, Уцера, Саїрме, гірськокліматичними курортами – Кікеті, Коджорі, Цагвері, Джама та гірськолижними курортами – Гудаурі та Бакуріані, лижний сезон на яких триває з грудня по квітень.

В останні десятиліття Грузія активно розвиває туристський бізнес, розбудовуючи туристську інфраструктуру, вдосконалюючи заклади розміщення і харчування туристів, модернізуючи транспортну інфраструктуру.

Дістатися до Грузії можна літаком, на поромі, або автомобільним шляхом (військово-грузинською дорогою). До Тбілісі, Батумі щодня здійснюються міжнародні регулярні або чартерні авіарейси [2]. Пором лише трохи дешевший літака, але цей засіб переміщення менш комфортний і не досить швидкий. Автомобільний шлях досить сучасний і модернізований, а подорож – недорога і комфортна, тому багато туристів ним користуються. Великим транспортним вузлом залізничних і автомобільних доріг Кавказького регіону є столиця Грузії – м. Тбілісі, а важливим портовим містом країни – м. Поті.

Для туристів деяких країн Грузія спрощує туристські формальності. Для громадян України приємною перевагою є безвізовий в'їзд до цієї країни на будь-який термін. Також позитивним є те, що на грузинському кордоні туристам не доведеться чекати довше 15 хвилин.

Економіка країни і туристська інфраструктура зараз стрімко розвиваються і для туристської зручності майже в кожному населеному пункті є інфоцентри, де кваліфіковані фіхівці безкоштовно нададуть подорожуючим необхідну інформацію, запропонують карту місцевості, каталог з фото, супроводять на транспорт.

Плануючи поїздку до Грузії відпочиваючим слід правильно обирати дати, щоб отримати задоволення від відпустки і, водночас, не викладати великі кошти на авіаквитки. Квитки до Тбілісі традиційно дорожчають влітку, у період відпусток, та у грудні, коли туристи вирушають на гірськолижні курорти або для святкування Нового року. Гарний спосіб

заощадити – це бронювання аіаквитків заздалегідь. Найкраще це робити за 6 – 8 місяців до вильоту (останній термін вдалого бронювання – за 2 – 3 місяці до вильоту). найдешевші перельоти до Грузії коштуватимуть від 2500 грн., а найдорожчі – до 20 тис. грн. [2].

Грузія володіє розвинутою мережею авіаційних сполучень. Аеропорти найбільших міст Грузії:

- Батумі – міжнародний аеропорт «Батумі»
- Кутаїсі – аеропорт «Копітнарі»
- Тбілісі – міжнародний аеропорт «Тбілісі», аеропорти «Соганлуг» та «Вазіані».

Для трансферу туристів територією Грузії можна скористатися внутрішнім авіаційним сполученням, автомобільним або залізничним транспортом. Трансфер туристів можна здійснювати автобусами, маршрутними таксі, що курсують практично між всіма населеними пунктами Грузії; у Тбілісі є метрополітен, достатня кількість таксі, можна скористатися транспортом на замовлення.

В Грузії розвинена інфраструктура закладів розміщення туристів, побудовані нові комфортабельні готелі у столиці та на чорноморському узбережжі. Категорія зірковості готелів відповідає міжнародним стандартам, з європейським сервісом. В Грузії нараховується 20 «п'ятизіркових» готелів (Radisson Blu Iveria Hotel, Mia Guesthouse Tbilisi, Sheraton Batumi Hotel, Georgia Palace Hotel & Spa, President Hotel & Casino та інші); «чотиризіркових» – 96 готелів (Era Palace , City, Crystal Didveli, Rooms Hotel Tbilisi, Hotel Green House, Villa Palace, Rooms Hotel Kazbegi та інші), «тризіркових» – близько 290 (Sairme , Imedy Hotel, Savane, Irmeni тощо) та багато готелів з нижчими категоріями зірковості. Для бюджетних туристів є хостели, доба проживання в яких обійдуться в 25 – 50 ларі [4].

Завдяки розвитку і покращенню інфраструктури в Грузії за останні роки збільшилася кількість туристів, а тому зросли і прибутки від туризму (таблиця 1).

Таблиця 1

Динаміка статистичних показників міжнародного туризму в Грузії [6]

Роки	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Кількість туристів (тис.осіб)	1290	1500	1067	1319	1790	2065	2229	2279
Прибутки від туризму (млн.дол.США)	447	476	659	955	1411	1720	1787	1936

Варто відзначити, що грузини – це древній народ, що має багаті традиції та культурну спадщину. Відвідування будь-якого міста цієї країни залишає приємні спогади і дивує своїм колоритом і розмаїттям. Грузини дуже люблять і поважають свою країну, вважають її справжнім райським куточком на землі і намагаються закохати в неї туристів, демонструючи непідробну гостинність.

Висновки. Грузія має значний туристсько-рекреаційний потенціал, який сконцентрований на невеликій території і є основою для розвитку багатьох видів туризму: пізнавального, пляжного, лікувального, гірськолижного, паломницького та інших. Створена відповідна туристська інфраструктура, тому кожен турист зможе знайти у цій країні відпочинок за своїми уподобаннями.

Розвиток туристського бізнесу в країні за останнє десятиліття демонструє стрімке зростання показників, що позитивно позначається на статистиці міжнародного туризму.

Список використаних джерел

1. Грузія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Грузия>.
2. Дешеві рейси до Тбілісі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.skyscanner.com.ua/flights-to/tbs/cheap-flights-to-tbilisi-airport.html>
3. Кузик С. П. Економічна і соціальна географія світу : Навч. Посібник / С. П. Кузик. – Львів : Світ, 2003. – 672 с.
4. Отели Грузии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tophotels.ru/hotels>
5. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу: навчальний посібник / І. В. Смаль. – Ніжин : Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.
6. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf

М. В. Езуга

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИЗМА ЕГИПТА НА ФОНЕ ПРЕКРАЩЕНИЯ АВИАСООБЩЕНИЯ С РЯДОМ ЕВРОПЕЙСКИХ ГОСУДАРСТВ

В научной статье характеризуется современное состояние международного туризма Египта, представлены сетевые отели Египта.

Постановка проблеми. В современном мире туризм выступает как сложное и многогранное социально-экономическое явление. За быстрые темпы роста он был признан экономическим феноменом столетия. Туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и

развивающихся стран мира, что актуально и для Египта, где туризм является одной из основных отраслей экономики.

По данным министерства туризма Египта, до катастрофы над Синаем в 2015 году туристическая отрасль давала 11,3% ВВП страны и обеспечивала более 14% валютных доходов в казну. Вот уже год, как египетский туристический сектор несет огромные убытки из-за отсутствия отдыхающих из ряда европейских государств – 6 ноября прошлого года было приостановлено авиасообщение России с Египтом после катастрофы российского самолета А321 над Синайским полуостровом. Позднее полеты в Египет приостановили и целый ряд европейских авиакомпаний.

На первом месте по числу приезжающих в Египет туристов стояла Россия, на втором и третьем — Великобритания и Германия, далее следовали Италия и Франция. Введенный запрет на полеты очень негативно сказался на всем туризме. 2016 год стал, одним из самых убыточных в истории туристической отрасли Египта.

Актуальность выбора темы обоснована большим влиянием кризиса египетского туристического сектора на состояние международного туризма в настоящее время.

Анализ последних исследований и публикаций. В научных работах ученых Е.В.Вавиловой, В.Ю.Воскресенского, А.Б.Здорова, И.В.Зорина, Т.П.Каверина, В.А.Квартального о туристическом секторе Египта исследуются в основном его туристско-рекреационные ресурсы. Влияние же кризиса и запрета авиасообщения на туризм практически не исследуется.

Основной целью статьи является исследование современного состояния туристического бизнеса Египта на фоне прекращения авиасообщения с рядом европейских государств.

Изложение основного материала. Напомним, что в конце октября прошлого года произошла крупнейшая в истории российской и советской авиации катастрофа: лайнер Airbus A321 авиакомпании «Когалымавиа», который летел из Шарм-эш-Шейха в Санкт-Петербург, разбился на Синае.

Со времени прекращения полётов между Египтом и рядом европейских государств в стране закрылось порядка 220 отелей. Больше других от туристического кризиса пострадал гостиничный сектор Шарм-эль-Шейха, где закрылось 54 отеля. Также приостановили свою работу 34 гостиницы в Хургаде и 35 – в Марса-Аламе. Оставшиеся отели работают с неполной загрузкой. Многие отели готовы после восстановления турпотока в страну вновь открыть свои двери для туристов, однако часть бизнесменов всё же заявили о своём окончательном уходе с рынка, так как не верят в улучшение ситуации.

По последним данным центрального бюро по статистике Египта (CAPMAS), в сентябре количество иностранных туристов в стране

Пирамид снизилось на 41%. Согласно CAPMAS, падение турпотока в основном обусловлено снижением российских туристов — на 64,5% по сравнению с сентябрем 2015 года. Также значительно сократилось и число туристов из Великобритании — в летний сезон в Египте побывало на 17,5% меньше британских туристов, чем годом ранее [1].

Согласно ежегодному отчету UNWTO количество поездок в Египет снизилось на 5 % с 9,628 млн. поездок до 9,139 млн. поездок [6].

Исследование показало, что из-за падения турпотока из стран Европы загрузка отелей Шарм-эль-Шейха упала в этом году на 52%, Хургады — на 43%. В настоящее время гостиницы курортов загружены, соответственно, в среднем на 31% и 32% от возможного. По итогам последних трех месяцев средняя цена номера в Шарм-эль-Шейхе оценивается в \$49, в Хургаде — \$60.

Приезжают туристы из Бельгии, Австрии. Прибыл первый туристический рейс из Германии, Италия активизируется. Украина отправляет 48 рейсов в неделю [3]. В целом же доходы государства от туризма упали с \$ 7,1 млрд в 2014/15 до \$ 6,065 млрд в 2015/16.

Если говорить в целом, то лидерами по числу посещений египетских курортов стали туристы из стран Ближнего Востока. Они составили 34,6% от общего числа иностранных путешественников, отдохнувших в республике. Самый большой поток стране дала Саудовская Аравия. Второе место заняли жители стран Западной Европы (31,7%), третье — туристы из Восточной Европы (10,3%).

Уменьшение туристического потока, по мнению египтян, привело к наступлению нищеты. Поскольку, большинство страны это пустыня и горы, почти не строится жилье и много съедает аренда. Слишком большое население — под 90 миллионов человек. «Нищетой» они называют доход в 500-600 долларов. Но это в туристических районах, там где есть неисчерпаемый бизнес-актив: море [2].

При этом туристы из стран СНГ, которые отдыхали в этом сезоне в Египте, сообщают о резком ухудшении качества сервиса в гостиницах.

Показателем качества в агентствах называют принадлежность отеля к какой-либо сети: в этом случае выше вероятность, что вся линия отелей держит планку. Гостиничные цепи Египта : Mercure – 712 отелей в странах мира, Hilton Hotels & Resorts – 521 отель в странах мира, Pickalbatros Hotels & Resorts – 14 отелей в странах мира, Sunrise Resorts & Cruises – 12 отелей в странах мира, Azur Hotels & Resorts – 11 отелей в странах мира, Amwaj Hotels & Resorts – 2 отеля в странах мира, Atlantica Hotels & Resorts – 30 отелей в странах мира , Concorde Hotels & Resorts – 22 отеля в странах мира, Crowne Plaza Hotels & Resorts – 386 отелей в странах мира, Dessolet Resorts & Hotels – 30 отелей в странах мира, Domina Hotel Group – 19 отелей в странах мира, Jaz Hotels, Resorts & Cruises – 45 отелей в странах

мира, Movenpick Hotels & Resorts – 65 отелей в странах мира, Red Sea Hotels – 14 отелей в странах мира, Rehana Resorts – 3 отеля в странах мира, Sonesta Collection – 24 отеля в странах мира и многие другие.

Многие отели, чтобы оптимизировать свои затраты в условиях крайне низкого турпотока, сократили персонал. Из-за этого упал общий уровень предоставления услуг: плохая уборка номера, еда оставляет желать лучшего, на территории и на пляже много мусора. Наибольшая опасность заключается в том, что весьма сложно заранее вычислить, какой отель сдал назад в плане сервиса, а какой остался на прежнем уровне. Теперь, прежде чем возобновлять сезонную продажу путёвок в Египет, турагенствам необходимо сначала самим съездить в ознакомительный тур, поскольку картина на курортах могла измениться кардинально. Следует отметить, что проблема, конечно, не нова. Поскольку турсектор Египта начал испытывать сложности с прошлого года. Первыми его признакам осенью стали закрытие некоторых отелей и отмена в ряде оставшихся новогодних банкетов. Ранее они, как правило, были обязательными.

Отметим, что снятия запрета на авиасообщение с Египтом российский турбизнес ожидает еще с весны, однако неоднократные заявления о скором возвращении одного из самых массовых направлений так и не увенчались успехом. Решение о восстановлении рейсов в Египет из России может быть принято в канун новогодних праздников.

Первый самолет с польскими туристами прилетел первого ноября в Шарм-эш-Шейх, спустя год с приостановки авиарейсов из этой страны. Туристов, а их на борту польского авиаперевозчика, было 186 человек, лично встречал директор аэропорта и глава представительства минтуризма в регионе. Всем путешественникам вручили цветы и туристические буклеты.

Лидеры Всемирной туристской организации (UNWTO) и Всемирного совета по туризму и путешествиям (World Travel & Tourism Council, WTTC) на конференции по туризму в Луксоре призвали правительства стран снять запрет на поездки в Египет, чтобы поддержать туристический сектор этой страны, убытки которого только множатся.

Для восстановления авиасообщения между странами была необходимость обеспечения безопасности в аэропортах Египта. Власти Египта приняли меры, чтобы улучшить безопасность в аэропортах страны, и вернуть туристов: продолжается процесс модернизации оборудования, включая рентгеновское просвечивание, технологии паспортного контроля и обучение персонала, чтобы уменьшить риск террористической угрозы для пассажиров. После взрыва российского аэробуса над Синайским полуостровом, в то время как ряд стран запретил полеты своих авиакомпаний в аэропорты Египта из-за проблем с безопасностью, Госавиаслужба Украины позволила авиакомпаниям страны продолжить летать в Египет при условии

применения ими дополнительных мер безопасности, направленных на снижение рисков до допустимых уровней. И теперь украинские авиакомпании начали применять новые меры безопасности при вылете самолетов из аэропортов Хургады и Шарм-эль-Шейха.

Новая процедура предусматривает обязательную идентификацию багажа у борта самолета. Турист обязан перед посадкой в самолет опознать свой багаж и отдать его службе безопасности. Они сверяют паспорт с биркой на багаже, и только тогда можно идти в самолет. Туристов, следующих рейсами МАУ из Шарм-эль-Шейха помимо идентификации багажа пассажирами, сотрудник авиакомпании в жилетке с бэйджиком Security проверял металлоискателем грузчика перед его входом в багажник самолета. Разуваться и проходить рамки, ощупываться нужно дважды. Вода для провоза в ручной клади запрещена, нужно показывать аккумулятор ноутбука. В день прилета паспорта на территории аэропорта проверяют несколько раз. На дорогах блок-посты, солдаты и полиция, но всё это исчезает за воротами отеля [4].

На сегодняшний день показатели резервирования туров (авиабилетов, проживания) и объема продаж существенно отстают по сравнению с предыдущим годом, что вынуждает туроператоров снижать цены. Просели даже отели премиум-сегмента, турпакеты с которыми можно подобрать за 900–1 000 \$ на двоих, а не за 1 500–2 000 \$, как раньше. Украинские турагентства предлагают туры в Шарм-эль-Шейх по цене от 14 609 гривен за двоих с 17 ноября на 6 ночей. В стоимость включен перелет из Киева, размещение в отеле Panorama Naama Heights 4* с системой питания «все включено», трансфер и страховки. Аналогичный тур на неделю с проживанием в пятизвездочном отеле в Хургаде продается за 20 273 гривны за двоих.

На белорусском рынке туры на Красное море продаются чуть дороже. Так, путешествие на 7 ночей в Хургаду с 15 ноября с размещением в Golden Five The Club Hotel 4* обойдется в 1 886 белорусских рублей (около 25000 грн.). А в Сафаге можно провести 8 ночей в отеле 4* за 2 019 (около 27000 грн.). При этом, турагентства практически не предлагают путевки в Шарм-эль-Шейх, а выбор гостиниц высшей категории сильно ограничен.

В начале ноября полеты в Египет возобновили власти Польши. Путевка на двоих в Хургаду с перелетом из Варшавы и проживанием в пятизвездочном Jungle Aqua Park начинается от 3 070 злотых (около 20000 грн.) на 7 ночей. А размещение в гостинице Sea Gull 4* с перелетом и прочими элементами пакетных туров будет стоить еще дешевле – 2 530 злотых (около 16400 грн.) на двоих.

Пока одни подсчитывают свои убытки, другие – наоборот, подсчитывают удвоившуюся прибыль. Особенно это касается стран-

конкурентов Египта. Это Турция, Болгария, и Балканские страны Черногория, Хорватия, куда и предпочитают ехать туристы вместо Египта.

Пока Египет считает убытки от туризма, туристы выбирали Испанию как альтернативу месту летнего отдыха. В этом году, испанский туризм зафиксировал рост продаж на 4,4% по сравнению с 2015 годом. Также в качестве мест для пляжного отдыха клиенты турагенств рассматривали Грецию, Италию и юг Франции.

Также продолжает расти интерес туристов к странам Юго-Восточной Азии. Так, несмотря на довольно дорогой перелет, сам отдых в этом регионе остается в разы дешевле, чем на европейских курортах.

Среди тенденций продаж туров на новогодние и зимние праздники отмечается как традиционное предпочтение пляжных и горнолыжных туров. На даты зимних праздников пользуются спросом туры на горнолыжные курорты Австрии, Италии, Франции, Болгарии и Польши. Причем, по сравнению с прошлым годом, объем продаж горнолыжных туров на зимние даты вырос на 25%.

Что касается пляжного отдыха в зимний сезон, то у туристов есть большой интерес к курортам Таиланда, ОАЭ, Индии, Кипра, что объясняется оптимальным соотношением цена-качество туров по этим направлениям и наличием достаточного объема предложений по авиаперевозке. В списке популярных направлений для зимнего экскурсионного отдыха – Австрия, Венгрия, Германия, Франция, Чехия, Польша, а также страны Бенилюкса.

Выводы. Египет – удивительная страна, история и культура которой уходит своими корнями в глубокое прошлое. Компоненты туристического потенциала Египта очень разнообразны и обладают привлекательностью, как в культурно-познавательном, так и в рекреационном плане.

Но вот уже год, как египетский туристический сектор несет огромные убытки из-за отсутствия отдыхающих из ряда европейских государств – после катастрофы российского самолета А321 над Синайским полуостровом. Согласно ежегодному отчету UNWTO количество поездок в Египет снизилось на 5 % с 9,628 млн. поездок до 9,139 млн. поездок, а доходы государства от туризма упали с \$ 7,1 млрд в 2014/15 до \$ 6,065 млрд в 2015/16.

Список использованных источников

1. *В Египте закрылось 220 отелей из-за туристического кризиса.* [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tourdom.ru/news/v-egipte-zakrylos-220-oteley-iz-za-turisticheskogo-krizisa.html>
2. *Египет продолжает терять туристов.* [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tourprom.ru/news/33488/>
3. *Отели Шарм-эш-Шейха заполнены на четверть.* [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.egypttravel.su/news-oteli_sharm_jesh_shejha_zapolneny

na.chetvert.7658.html

4. Сетевые отели Египта. [Електронний ресурс] – Режим доступа: http://vitalytour.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2211
5. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition. [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

О. В. Колотуха, О. Л. Миргородська
*Кіровоградський державний педагогічний університет
імені Володимира Винниченка*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ ТА РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТСЬКІ РЕСУРСИ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В статті розглянуті основні соціально-економічні фактори, що впливають на розвиток рекреаційно-туристської галузі, та проаналізовані рекреаційно-туристські ресурси Кіровоградської області. Виконано оцінку трудових ресурсів туристської галузі області та можливості їх професійної підготовки.

Постановка проблеми. Важливе значення для функціонування територіальних рекреаційних систем мають соціально-економічні рекреаційні фактори. Так, М.С. Мироненко та І.Т. Твердохлебов, визначаючи фактори, що впливають на територіальну організацію рекреаційних систем, особливе місце відводять соціально-економічним, які умовно поділяють на дві групи: ті, що породжують потребу в організації рекреаційної діяльності, та ті, що забезпечують можливість організації відпочинку [1].

Покращення здоров'я населення і особливо дітей та юнацтва, мабуть, є найважливішою соціальною проблемою, яку повинна вирішити наша держава в найближчий час. На перше місце повинні вийти профілактика захворювань та рекреаційні, тобто оздоровчі заходи. Отже можна стверджувати, що суспільство сформувало соціальне замовлення на рекреаційно-туристські заходи для дітей та юнацтва – майбутнього нашої держави, її генофонду.

Основним фактором, що визначає можливості розширення способів задоволення рекреаційних потреб, є вільний час, величина якого служить одним із показників рівня життя.

Виклад основного матеріалу. Ефективність рекреаційно-туристської діяльності пов'язана з регулярністю й поєднанням щоденного, щотижневого і канікулярних циклів. Якщо для щоденного відпочинку у вільний після роботи або навчання час більше властиве деяке розслаблення, «релаксація» психіки й м'язів як необхідна підготовча

сходина до нової активної діяльності, то для більш тривалого за часом відпочинку (починаючи з щотижневого) характерне підвищення фізичної та емоційної рухливості. Таким чином, рекреація і туризм на всіх стадіях свого прояву і на будь-якому рівні організації складається з визначених потреб, для задоволення яких необхідно з допомогою рекреаційної інфраструктури створити відповідні умови.

Рекреаційно-туристська діяльність має яскраво виражену ресурсну орієнтацію. Необхідною умовою розвитку рекреації взагалі і туризму зокрема є наявність рекреаційного потенціалу певної території. Найважливішою складовою частиною рекреаційного потенціалу є рекреаційно-туристські ресурси, під якими розуміються компоненти географічного середовища та об'єкти антропогенної діяльності, які завдяки таким якостям, як унікальність, історична або художня цінність, оригінальність, естетична привабливість та цілющо-оздоровча значущість, можуть бути використані для організації різних видів і форм рекреаційних занять. Поміж рекреаційних ресурсів виділяються природні, соціально-економічні, культурно-історичні й пізнавальні та спортивні рекреаційно-туристські ресурси. До рекреаційно-туристських соціально-економічних умов та ресурсів відносять економіко-географічне положення, транспортну доступність території, рівень її економічного розвитку, сучасну й перспективну територіальну організацію господарства, рівень розвитку соціальної інфраструктури, структуру зайнятості населення тощо.

Враховуючи пропорції бюджету вільного часу, що склалися на користь щоденного і часу в кінці тижня, варто зробити висновки, що саме ці види відпочинку повинні бути розвинуті більше ніж відпускні (канікулярні). Це дуже часто приводить до самоорганізації відпочинку, знижуючи його соціальний ефект і загрожує серйозним обмеженням для використання високо цінних рекреаційних місцевостей, негативних екологічних наслідків.

На сьогоднішній день значний вплив на вибір способів і місць відпочинку має матеріальна забезпеченість населення. Нерівномірність в цьому плані породжує значні розбіжності між бажаннями й можливостями. Щоб реалізувати запити частини населення низького та середнього рівня забезпеченості, необхідно створювати умови для рекреації й туризму на базі природних ресурсів свого регіону.

Значення соціально-економічних факторів, які породжують потребу в рекреаційно-туристських послугах, є визначальним для організації рекреаційної діяльності на великих територіях. Для України, взагалі, та для Кіровоградської області, зокрема, основними є соціально-економічні фактори, які реалізують рекреаційно-туристські потреби, а саме: транспортна забезпеченість та доступність, наявність рекреаційно-

туристських підприємств, кадровий потенціал системи туризму в області, розвиненість соціальної інфраструктури, частини матеріального виробництва, що безпосередньо або опосередковано працює на рекреаційно-туристську галузь, вигідність економіко-географічного положення того чи іншого регіону тощо.

Матеріально-технічну базу системи туризму в Кіровоградській області становлять туристські готелі, туристські бази, санаторії, санаторії-профілакторії, будинки та бази відпочинку.

За даними обласного управління статистики в області налічується близько 40 рекреаційно-туристських закладів з загальною місткістю більше 5 тис. місць. З них – одна бальнеологічна лікарня, закладів санаторного типу – 3, будинків і баз відпочинку – 34. Найвідоміші з них – готель «Турист» в м. Кропивницькому, пансіонат-готель «Славутич» в м. Світловодську, турбаза «Лісова пісня» в Маловисківському районі, санаторій «Гусарське урочище» в Новоукраїнському районі, санаторій «Дружба» в м. Олександрії, дитячий оздоровчий табір «Бригантина» в Новоархангельському районі та інші.

В Кіровоградській області на базі радонових мінеральних вод функціонує бальнеологічний курорт місцевого значення в м. Знам'янка. Знам'янська обласна бальнеологічна лікарня функціонує на природних джерелах мінеральної радонової води, яка має, за висновками Українського інституту курортології багатий хімічний склад і відноситься до води з середнім вмістом радону. З газових компонентів вода містить радон, вуглекислоту, сірководень, розчинений кисень. Багатий мінеральний склад, який характеризується значним вмістом сульфатів, гідрокарбонатів та з'єднань кремнієвої кислоти, заліза, йоду, бромю, міді, марганцю та інших, підвищує лікувальний ефект вод Знам'янського родовища та розширює показання для лікування. За бальнеологічним та кліматичним факторами, методами комплексної терапії та ефективності лікування Знам'янська здравниця не поступається перед давно відомими курортами.

Туристський готель «Турист» в м. Кропивницькому – розміщуються туристи в цьому двозірковому готелі в одно-, двомісних номерах з усіма зручностями та двокімнатних номерах класу «напівлюкс». До їх послуг ресторан, бар, кафе з більярдом, сауна з басейном, пральня, стоматологічний та косметичний кабінети, автостоянка під охороною, кабельне телебачення, конференц-зал.

Пансіонат-готель «Славутич» розташований в м. Світловодську на березі Кременчуцького водосховища. Відпочиваючі проживають у 5-поверховому корпусі та двоповерхових котеджах з комфортабельними номерами на 2-3 особи. Пансіонат «Славутич» – спеціалізований оздоровчо-профілактичний заклад, в якому функціонують необхідні

лікувально-діагностичні кабінети, оснащені сучасною медичною апаратурою. До послуг відпочиваючих їдальня на 400 місць, диско-бар, конференц-зал на 250 місць, дитяча ігрова кімната, бібліотека, більярдна та тенісна кімнати, спортивний майданчик, автостоянка.

Оздоровчий комплекс «Лісова пісня» розташований в с. Оникієве Маловисківського району. Комплекс розташований в лісі на березі мальовничого озера. Розміщення в чотириповерховому корпусі у двомісних кімнатах з усіма зручностями та літніх дерев'яних будиночках у тримісних кімнатах із зручностями. До послуг туристів – їдальня, бібліотека, кінозал, клуб, танцювальний і спортивний майданчики, сауна, баня.

Санаторій «Гусарське урочище» розташований у мальовничому куточку біля с. Піддубного Новоукраїнського району, який потопає у зелених насадженнях із цілющим повітрям на березі мальовничого водоймища серед лісу, багатого грибами, горіхами, різнотрав'ям та квітами.

Це санаторій загально-терапевтичного профілю. Тут лікують захворювання органів дихання, шлунково-кишкового тракту, суглобів, хребта, нирок, захворювань периферичної нервової системи. Мінеральна вода «Гусарське урочище» є перевіреним вискоєфективним засобом для лікування різних захворювань. Вона внесена до Кадастру мінеральних вод України, а висновки Одеського науково-дослідницького інституту курортології стверджують, що вона володіє «властивістю, що промиває», тобто сприяє інтенсивному очищенню нирок, печінки та інших органів людського організму, а також відновленню клітин крові, тому що її РН дуже близька до РН плазми крові, що сприяє легкому засвоєнню мікроелементів, якими багата вода.

Санаторій «Дружба» розташований у мальовничому куточку м. Олександрії, який потопає у зелених насадженнях із чудодійним оздоровчим повітрям, напоєним сосновим ароматом. Ошатні корпуси, кабінети обладнані сучасною апаратурою, тут працюють висококваліфіковані спеціалісти.

Територією області рекреаційно-туристські заклади розміщені нерівномірно. Більша їх частина розташована в Світловодському, Олександрійському, Кіровоградському та Знаменському районах. Майже повністю відсутні такі заклади в західних та південних районах області.

Для оздоровлення учнівської молоді в області функціонує лише 7 позаміських оздоровчих таборів, з них 3 табори санаторного типу. Найвідоміший з них – дитячий оздоровчий табір «Бригантина» в Новоархангельському районі, розташований у мальовничому сосновому гаю на березі однієї з найчистіших річок Кіровоградщини – Синюхи.

Щорічно в цих таборах мають змогу відпочити близько 5 тис. дітей (близько 5% від усього учнівського загалу). Крім того щорічно в області

функціонує близько 200 таборів праці та відпочинку, в яких оздоровлюється майже 8 тис. дітей (8%). Як правило, ці заклади функціонували влітку в пристосованих приміщеннях – школах, дитячих садках, позашкільних закладах.

Існує мережа рекреаційно-туристських закладів у визнаних курортно-лікувальних регіонах України – в Карпатах, на Чорноморському та Азовському узбережжях. Це бази та будинки відпочинку, туристські бази, санаторії, профілакторії, табори тощо. Адже ще за радянських часів більшість крупних і навіть середніх підприємств та установ області мали змогу збудувати ці заклади. Добре відомі на Кіровоградщині бази та будинки відпочинку в Коблево, Очакові, Рибаківці, Кароліно-Бугазі, Сергіївці, Бердянську, Геничеську та в інших місцях нашої держави.

До матеріально-технічної бази туризму в Кіровоградській області слід також віднести туристські фірми, туристсько-екскурсійні бюро, туристські клуби, які використовують для оздоровлення населення туристські заклади, транспортні організації що здійснюють перевезення туристських груп, навчальні заклади підготовки спеціалістів системи туризму, інформаційні та рекламні служби, підприємства з виробництвом, прокату і продажу товарів туристського попиту. Ліцензію на здійснення туристської діяльності на території Кіровоградської області мають 65 туристських фірм та турагентів.

Економічна криза в країні позначилася на розвитку рекреаційної інфраструктури туризму області – намітилася стійка тенденція до зменшення кількості туристсько-оздоровчих закладів. Так, за останні п'ятнадцять років в Кіровоградській області не побудовано жодного туристсько-оздоровчого закладу, за цей час проводилася лише реконструкція деяких експлуатованих об'єктів, ряд об'єктів перепрофілювали, а деякі закрили у зв'язку з нерентабельністю або через невідповідність санітарним нормам.

Трудові ресурси відносяться до основних цілереалізуючих компонентів територіальної рекреаційної системи. Основу кадрового потенціалу системи туризму складають спеціально підготовлені кваліфіковані професійні кадри. Це підготовлені спеціалісти, які можуть забезпечити успішну рекреаційно-туристську та туристсько-краєзнавчу діяльність у всій її багатогранності, з усіма її проблемами, і які здатні вирішити ці проблеми та виконати завдання, що стоять перед цією галуззю на сучасному етапі.

Відповідно до державної статистики в системі туризму в Кіровоградській області працює близько 400 фахівців, що для всієї області явно замало. Натомість відчувається дефіцит кваліфікованих туристських кадрів середньої ланки для роботи на туристських базах, в туристських таборах.

Однак об'єктивні показники соціально-економічної цінності робочих місць в сфері рекреації взагалі та туризму зокрема поступаються іншим галузям господарства та соціальної сфери через низьку заробітну плату та високі вимоги до професійно-кваліфікаційних та соціально-психологічних якостей працівників. Тому виникає необхідність вирішення проблем підготовки професійних кадрів, раціонального розподілу кадрового потенціалу та управління ним.

Підготовкою менеджерів туризму на Кіровоградщині займається лише факультет менеджменту Державної льотної академії Національного авіаційного університету України. Вже відбулося кілька випусків фахівців цієї спеціальності. Крім цього на природничо-географічному факультеті Кіровоградського державного педагогічного університету ім. Володимира Винниченка випускники разом з основною спеціальністю отримують спеціалізацію «Туристсько-краєзнавча діяльність».

Висновки. Таким чином, значення соціально-економічних факторів, які породжують потребу в рекреаційно-туристських послугах, є визначальним для організації рекреаційної діяльності на великих територіях, якою є територія Кіровоградської області. Для системи туризму визначальне місце приділяється матеріально-технічній базі, інфраструктурі рекреаційно-туристської галузі та кадровому потенціалу галузі.

Список використаних джерел

1. Мироненко Н.С. Рекреационная география / Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 207 с.

В. А. Кóсяк

*Сумский государственный педагогический университет
имени А. С. Макаренко*

К ИСТОРИИ ПУТИШЕСТВИЙ И КУЛЬТУРЫ

История путешествий времен великих географических открытий осмысливается в их целостности с периодами культуры и искусств эпохи Возрождения – Ранний Ренессанс, Высокий Ренессанс, Поздний Ренессанс с охватом XV–XVI веков, с авторскими акцентациями, сопоставлениями и ассоциациями.

Традиция рассматривать саму историю (а стало быть и историю путешествий) как историю культуры не нова. Она была начата известным швейцарским историком культуры Якобом Буркхардом в его книге «Культура Италии эпохи Возрождения», вышедшей в 1860 г. Такой подход позволяет все, говоримое о человеке, путешествиях, культуре, искусстве превратить в одно целое, друг друга дополняющее. Одни путешествия

суггестивно влияют на культуру этносов; другие имеют целью знакомство с культурой и искусством других стран; третьи как, например, морские экспедиции времен великих географических открытий совпадают с эпохой Возрождения. Были также путешествия, имевшие целью переселение на другие территории, как, например, бум переселения европейцев в XVII–XVIII веках в Новый Свет на земли Северной Америки.

Цель статьи – рассмотрение в парадигме холизма путешествий, походов, морских экспедиций в «привязке» их ко времени, жизни, творчеству, культуре, искусству и событиям периода европейской истории, который называется «Возрождение».

Осмысливаемая в параллелях, сопоставлениях и ассоциациях с миром культуры и искусств, история путешествий преодолевает одномерность, линейность и обретает голографическое видение своего предмета в комплементарной синергии хроносов и топосов миров путешествий и культуры. В парадигме целостности бытия можно осмысливать многие соответствующие исторические параллели, сопоставления, ассоциации.

Приведем несколько примеров. XV век. Путешествие Афанасия Никитина в Индию (1469–1472 гг.). Морская экспедиция Бартоломео Диаша (1487 г.) добралась до южной оконечности Африки. 12 октября 1492 г. Христофор Колумб подошел к Багамским островам. (Через год началась, длившаяся столетие, Конкиста, обернувшаяся трагедией для аборигенов). Экспедиция Васко да Гаммы в 1497 г. обогнув Африку с юга, дошла до Индии. Но в XV век – это и Ранний Ренессанс (Кватроченто). Здесь творят «Отцы Возрождения»: Мазаччо, решивший главные проблемы Возрождения относительно линейной и воздушной перспективы в живописи; Донателло, оказавший своим реализмом огромное влияние на всю последующую европейскую скульптуру; Филиппо Брунелески, завершивший Флорентийский собор гигантским куполом. Здесь также Сандро Боттичелли с его картинами «Рождение Венеры» и «Весна»; великий колорист Пьеро Делла Франческа; Лоренцо Медичи, поэт, философ, гуманист, язычник, превративший свой двор в центр художественной культуры того времени, и вместе с тем жестокий политик и тиран (умерший в год открытия Америки Колумбом); «универсальный человек» Леон Альберти с его девизом для всего Возрождения: «Человек, сделай себя сам!»

В эпоху Возрождения искусство было неотделимо от ремесла. Так, в XVв. скульптор Лука Делла Роббио славился по всей Италии своими глиняными горшками. Ювелир Гирландайо, учитель Микеланджело, был искусным мастером по изготовлению золотых диадем–гирлянд. Отсюда и его прозвище. Леонардо да Винчи выходец из бронзолитейной мастерской Вероккио. Бенвенуто Челлини был скульптором, ювелиром, гравером.

Тициан и Веронеза работали над наружным убранством кирпичных стен в Венеции. В век Кватроченто Пико делла Мирондола пишет, сделавшее его знаменитым, сочинение «Речь о достоинстве человека». Фичино Марселино возглавляет флорентийскую Платоновскую академию, самолично переводит сочинения Платона, Плотина, Порфирия, Ямвлиха и Прокла. Великий труженик скульптор Лоренцо Гиберти 47 лет работает над «Вратами рая» – дверьми для флорентийского храм Сан-Джованни. Жанна Д'Арк останавливает Столетнюю войну между Францией и Англией. Турки захватывают Константинополь и Акрополь. Завершается столетнее строительство Генуэзской крепости в Судак. Иван III женится на византийской принцессе и заимствует новый герб – двуглавый орел. Андрей Рублев, «русский Рафаэль», пишет «Троицу» по велению Николая Радонежского, преемника Сергия, «в похвалу отцу Сергию». В «Троица» вечный гимн миру и согласию среди людей. Немецкий изобретатель Йоганн Гутенберг находит способ отливания шрифта и конструирует деревянный печатный пресс, положив тем начало книгопечатанию в Европе, что открыло широкие возможности для распространения идей гуманизма, достижений науки и культуры. Архитектор Аристотель Фиораванти строит Успенский собор Московского Кремля. Печально известный католический фанатик Джироламо Савонарола сожжен на костре Ватиканом в 1498 г. В этом же году Леонардо да Винчи закончил роспись стены трапезной монастыря Санта Мария делла Грация на сюжет «Тайной вечери».

Начало XVI века (оно же начало Высокого Ренессанса) сопоставимо с плавлением в 1501–1502 гг. Америго Веспуччи из Лиссабона к берегам Южной Америки. В 1502 году первая партия негров высажена на Антильские острова, обезлюдевшие от конкисты. За 400 последующих лет в Новый Свет продано около 15 000 000 негров [2, с. 359]. 13 сентября 1501 года Микеланджело берет в руки резец и молоток и приступает к ваянию «Давида», пятиметрового «Гиганта». Он будет работать над ним четыре года. Его биографы Вазари и Кондиви свидетельствуют, что Микеланджело позволял себе заснуть, когда оставляли силы, когда изнемогал от усталости, и спал не раздеваясь. Он почти не ел – кусок хлеба и глоток вина – вся пища из месяц в месяц [3, с. 105]. Начало Чинквеченто можно также ассоциировать с «Джокондой» Леонардо да Винчи – образом типичным для эпохи Высокого Ренессанса (1500–1530), с его же «Мадонной Бенуа», «Мадонной Литой» (визиткой «Эрмитажа»); с «Пьетой» и «Давидом» (символом свободы Флоренции), Микеланджело, с его же росписью потолка Сикстинской капеллы при Ватиканском дворце; с «Афинской школой» – фреской Рафаэля, которой он украсил комнату римских пап в Ватикане; с «Сикстинской мадонной» – вершиной его мастерства: лицо мадонны соединяет античную красоту с духовностью

христианства, в ней «благородная простота и спокойное величие» (формула прекрасного, по И. Винкельману), которые всегда воспринимаются, как чудо. В 1504–1508 годах Рафаэль пребывает в знаменитый Флорентийской академии неоплатонизма. Приехал он во Флоренцию художником-лириком, а уехал в Рим (где и написал впоследствии «Сикстинскую Мадонну») художником-философом. В год завершения этого шедевра живописи (1519) умирает Леонардо да Винчи. Фернан Магеллан отправляется в этот год на пяти кораблях в первое кругосветное путешествие, продлившееся три года, в результате которого были открыты Магелланов пролив и остров Огненная земля в Южной Америке. Испанец Кортес в этом же году начинает завоевывать центральные области Мексики (1519–1522), уничтожает культуру Майя.

Высокий ренессанс – это также творчество Джордоне («Юдиофь», «Спящая Венера» и др.), Тициана («Вакханалия», «Праздник Венеры» и др.). Окончание Высокого Ренессанса приходится на разгром Рима в 1527 году войсками германского императора Карла V. В этом же году умирает автор «Государя» Н. Маккиавелли. Ф. Писсаро в 1532–1533 годах завоевывает Перу. Время Высокого Ренессанса совпадает также с жизнью и творчеством А. Дюрера, крупнейшего мастера гравюры; Э. Роттердамского, автора «Похвалы глупости»; Н. Коперника, создателя гелиоцентрической парадигмы мира, его сочинение «Об обращении небесных сфер» было запрещено каталитической церковью с 1616-го по 1828 год; М. Лютера, основателя немецкого протестантизма; Теофраста Парацельса, «отца немецкой пансофии». В это же время строится собор св. Петра в Риме и замок Шамбор во Франции.

Начало Позднего Ренессанса (1530–1600) можно, соотносить с 1534 годом, когда Микеланджело по велению папы, Климента VII начал расписывать алтарную стену Сикстинской капеллы сценами «Страшного суда». Шесть лет работал Мастер над этой грандиозной фреской, трактуемой им как всечеловеческую катастрофу, в которой Христос вершит свой гневный суд карающим жестом возмездия, а апостолы орудиями пыток – толпа грешников, все человечество в неистовом сплетении обнаженных тел низвергается в ад. Тут в пору ужаснуться суровости Христа и жестокости христианства. Это уже не Высокое Возрождение, это начало барокко. Последние две трети XVI века синхронны с жизнью и творчеством уже упомянутого Тициана («Венера Урбинская», «Венера перед зеркалом», «Кающаяся Магдалина», «Святой Себастьян» и др.); Тинторетто (две «Тайных вечера» и др.); Питера Брейгеля Старшего, прозванного Мужичком («Кухня тощих», «Кухня тучных», «Война сундуков с копилками», «Слепые» и др.); Джорджо Вазари, друга Микеланджело, построившего здание Уффици во Флоренции, написавшего трактат «Жизнеописания выдающихся

живописцев, ваятелей и архитекторов». Вазари собрал огромный материал о жизни художников Возрождения, обобщил и систематизировал его. Эта была первая попытка интерпретации творчества итальянских художников эпохи Возрождения. Вазари пользовался в своем трактате биографическим методом исследования искусств, приводя факты, истории, а порой и анекдоты из жизни художников. Этот метод на долгое время стал доминирующим способом интерпретации и понимания искусства и культуры Ренессанса [4, с. 158]. Сюда же можно зачислить Франсуа Ребле с его циклом сатирических романов «Гаргантюа и Пантагрюель», введшим в литературу приемы народной смеховой культуры; Мишеля Монтеня, автора трех томов афоризмов «Опыты»; гуманиста Жана Бодена, написавшем в 1580 году трактат «Демонomanия ведьм», в котором утверждал необходимость войны с колдовством («охоты на ведьм») с помощью костров, пыток и доносов. В это же время творил Андреа Палладио, величайший архитектор всех времен и народов, в оценке Гете. Палладио возобновил римский классицизм эпохи Цезаря и Августа, насаждавшегося Витрувием. Заканчивается Поздний Ренессанс сожжением на костре католической инквизицией философа и поэта Джордано Бруно в 1600 году.

В России в 1550 г. правительством Адашева учреждается суд присяжных. Русская армия под водительством самого Ивана Грозного в 1558 году сокрушает войска Ливонского ордена, дабы иметь России выход к Балтийскому морю. Им же строится собор Василия Блаженного в честь взятия Казани, последнего оплота татар. Строили русские зодчие Брама и Постник. О жестоких деяниях царя московского Ивана Четвертого свидетельствуют мемуары, сочинения, записки его современников: английского путешественника Гарсея Джерома, английского посла в Москве Флетчера Джилье, немецкого путешественника-авантюриста Штадена Генриха. В эти же годы в Париже начато строительство западного фасада Лувра, в Испании построен замок Эскориал (Эскуриал).

Драматический дуализм гуманистов Возрождения состоял в том, что, оглядываясь на языческую Античность, и любя ее, они оставались христианами. Это породило кризис художественных идеалов Ренессанса и католическую реакцию. Инквизиция преследовала сторонников гуманистического движения. Сжигались запрещенные церковью книги. Многие передовые мыслители и ученые погибли на костре. Многие живописцы, поэты, скульпторы, архитекторы отступились, сохранения жизни ради, от идей гуманизма. Артефактом кризиса художественных идеалов Возрождения явился маньеризм.

На окончание эпохи итальянского Возрождения приходится бум путешествий-переселений европейцев в Новый Свет на земли Северной Америки. Первыми переселенцами были пуритане, выходцы в основном из

среднего класса Англии. Они представляли собой достаточно однородное сообщество, образовавшее практически идеальную демократию, руководствуясь Святым Писанием. Одинаковая судьба, почти равные доходы, единство мнений по важнейшим религиозным и моральным вопросам являлись лучшими условиями для расцвета их демократического сообщества. Американская цивилизация, пишет А. Токвиль в сочинении «Демократия в Америке», изначально объединила религиозный дух и дух свободы. Такое сообщество могло быть создано при условии, что его члены считали себя равными по судьбе, по интеллекту, ответственными людьми, способными принимать решения и управлять своей жизнью; знающими, что никакое объединение не может существовать без регулирующей силы. При таком подходе каждый индивидуум признается лучшим и единственным судьей своих частных интересов, а местное сообщество в отношении к правительству страны также рассматривается как некий индивид, к которому применимы все положения демократической теории суверенных индивидов. Индивид в такой системе тесно привязан к местному сообществу не только потому, что там рожден, но и потому что оно составляет его социальное целое, нуждающееся в его членстве, сотрудничестве и мудрости, в его «общественном духе». Здесь индивид проявляет свои лучшие человеческие качества. «В Соединённых Штатах, – отмечает де Токвиль, – никогда не предполагалось, что гражданин свободной страны имеет право делать то, что ему заблагорассудится; напротив, здесь на него наложены гораздо более разнообразные, чем где-либо, социальные обязательства» [1, с. 72].

Сообщество должно быть одновременно и свободным, и регулируемым строгой системой законодательства. Токвиль использует совершенно естественную здесь метафору языка: «как люди должны придерживаться определенных грамматических форм, являющихся основанием человеческого языка, чтобы выразить свои мысли, так же и все сообщества должны обеспечивать свое существование, подчиняясь некой дозе власти, без которой они впадут в анархию» [1, с. 78]. «Улучшение сообщества» (не индивида. – В. К.) является основной, даже навязчивой идеей (как прекрасно, что есть и такая «навязчивая» идея. – В. К.) англосаксонской практики, идеологии и теории. Американские интеллектуалы понимают свое общество как состоящее из разного уровня сообществ. Такой социальной продвинутостью отличались уже первые поселенцы на родине Франклина в Массачусетсе. О переселенцах, обосновавшихся на берегах Новой Англии, Токвиль пишет следующее. Все они принадлежали к наиболее независимым классам своей родной страны. В пропорции к своему числу обладали большим количеством интеллекта. Все получили хорошее образование (в Массачусетсе два из трех лидеров были выпускниками Кембриджского

университета), многие из них были известны тогда в Европе своими талантами и достоинствами. Эмигранты Новой Англии привезли с собой лучшие элементы порядка и морали. Они пересекли Атлантику не для обогащения, ими двигал духовный порыв. Пуритане отправились на поиски малонаселенной части мира, где они могли бы жить согласно своим представлениям о свободе [1, с. 78].

Дальнейшее развитие заявленной в заглавии статьи темы может быть как в направлении перспективы (Новое время, Новейшее время), так и обратным – ретроспективным (Позднее Средневековье, Классическое (Высокое) Средневековье, Проторенессанс, Раннее Средневековье, Античность, «Осеевое время»).

Список использованных источников

1. *Артемьева Т. В. Мексима Бенджамин Франклина / Т. В. Артемьева, М. Н. Микениш // Человек. – 2007. – №1. – С. 63–78.*
2. *Кнышенко Ю. В. История первобытного общества и основы этнографии / Ю. В. Кнышенко. – Ростов: Изд. Ростовского университета, 1965. – 432 с.*
3. *С веком наравне. Книга о зарубежной культуре. – Т. 5. – М.: Молодая гвардия, 1986. – 303 с.*
4. *Шестаков В. П. Ренессанс – расцвет или закат Европы / В. П. Шестаков // Вопросы философии. – 2007. – №4. – С. 158–170.*

О. Л. Лисак

*Науковий керівник: к. і. н., доцент О. Ю. Осмоловська
Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова,
м. Київ*

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ АРГЕНТИНИ ЗА ЧАСІВ ПЕРШОГО ПРАВЛІННЯ ХУАНАДОМІНГО ПЕРОНА

Розглядаються основні аспекти формування туристичної інфраструктури Аргентини за часів першого правління Хуана Перона (1946-1955 рр.). Висвітлено основні економічні, ідеологічні та стимулюючі заходи уряду.

Політика уряду Хуана Домінго Перона багато в чому визначалася факторами розширенням соціального забезпечення і демократизації. Серед цих факторів важливу роль відіграє політика у сфері туризму. У приватній сфері, новий уряд почав створювати міцний зв'язок між широкими верствами населення і режимом.

Говорячи про створення туристичної інфраструктури та масового туризму в Аргентині 40-50х рр. ХХ ст. варто зазначити, що уряд лише активізував ті процеси у туристичній сфері, що вже мали місце раніше.

Наприклад, з кінця тридцятих років, губернатор Мануель Фреско став одним з піонерів створення сучасної туристичної інфраструктури Аргентини, запустивши велику програму громадських робіт задля перетворення міста Мар-дель-Плата на туристичний центр пляжного відпочинку.

Відпочинок на літніх курортах та використання туристичних продуктів безперервно зростало в тридцятих роках, поширюючись серед широких верств населення. Перон отримав можливість стимулювати ці тенденції завдяки економічному зростанню, що пережила Аргентина в повоєнний період. Туристична політика стала одним з вагомих пунктів витрат, що передбачало державне планування [5,с.64].

Одним з перших кроків пероністського уряду у соціальній політиці стало створення державних туристичних баз в Андах та районі міста Мар-дель-Плата. Було успішно використано досвід католицьких туристичних об'єднань.

Пероністами було здійснено ряд радикальних заходів, що дозволило більшості працюючих аргентинців використати право на відпустку та скористатися туристичними послугами. Такими заходами слугували:

1) Введення 5% туристичної знижки для працюючих громадян Аргентини. Знижка передбачала зниження ціни на оренду номерів, харчування та культурні заходи;

2) Проведення часткової націоналізації готелів, казино, басейнів та приватних туристичних комплексів;

3) В країні було розпочато будівництво «колоній відпочинку» різного профілю: дитячі, оздоровчі, пляжні, гірські тощо. Спорудження колоній провадилося благодійним фондом дружини Хуана Перона - Евіти. Окрім типових будинків відпочинку споруджувались гігантські туристичні комплекси, що мали інфраструктуру невеликого міста: наприклад, Чападмалал біля Мар-дель-Плати (що вміщає 4700 гостей) і Ембальсе Ріо (розрахований на 3000 гостей). Навіть після роздержавлення, побудовані центри відпочинку багато в чому визначили матеріальну базу туристичної інфраструктури Аргентини;

4) Стимуляція економічного життя відсталих районів країни шляхом створення національних парків і туристичного бізнесу у таких провінціях;

5) Націоналізація залізних доріг;

6) Будівництво мережі невеликих аеропортів у віддалених регіонах. Окрім невеликих проектів, було споруджено найбільший нині діючий аеропорт Аргентини - Аеропорт Асейсі (Міжнародний аеропорт Міністра Пістаріні). Аеропорт повністю спроектований і побудований аргентинськими архітекторами і інженерами. В період з 1945 по 1949 рр. його будівництво було головним проектом п'ятирічного плану під час першого президентства Хуана Перона;

Економічне життя країни у період першого правління Перона визначали п'ятирічні плани розвитку економіки. План першої п'ятирічки не має чіткої вказівки щодо фінансування туристичної галузі. Проте в інструкціях розділів «Соціальна робота» і «Державні транспортні роботи», були вказівки (декрет № 23817 від серпня 1944 року, коли Перон не мав усієї повноти політичної влади).

Розрахунки першої п'ятирічки охоплюють будь-які дисбаланси, які викликалися безпосереднім впливом кінця війни і переходу до миру. Метою державного апарату було направити соціальні та економічні питання в цілях досягнення загального максимального соціального комфорту та підвищення рівня життя [3,с.68].

Основними напрямками Плану Другої п'ятирічки, представленої президентом Пероном в своєму посланні від 1 грудня 1952 року перед Палатою депутатів, були визначені розвиток зовнішніх економічних зв'язків країни, забезпечення прогресивного розвитку соціальної економіки шляхом стимулювання заходів, що сприяють зміцненню економічної незалежності країни. З цією метою, Державне управління зовнішньої торгівлі, керуючись метою захисту внутрішнього виробництва і отримання рівноправних умов торгівлі, мало орієнтуватися на зміцнення і диверсифікацію імпорتنих і експортних ринків. Надлишки вітчизняного мали експортуватися, за рахунок чого відбувалося б виробництво і закупівля палива, сировини і засобів виробництва. Іноземний туризм визначався як важлива частина надходження до бюджету.

Друга п'ятирічка визначила три види завдань:

1) основи, що мали визначити стабільну політику держави з питань економічного планування;

2) загальні стандарти, моделі і засоби досягнення відповідних цілей;

3) конкретні цілі, що повинні були завершені протягом п'яти років;

Соціальні цілі включали в себе наступні пункти розвитку:

- Народна організація
- Зайнятість
- Прогнозування
- Освіта
- Культура
- Науково-технічні дослідження
- Охорона здоров'я
- Житло
- Туризм

Основною метою розвитку у галузі туризму стало розв'язання наступних завдань:

- Доступу пересічного аргентинця до знань про природні і культурні багатства країни шляхом розвитку внутрішнього туризму;

- Розвиток іноземного туризму в найбільш привабливих зонах;

Офіційне видання «Практичний посібник Другої П'ятирічки» (1953) наступним чином класифікує напрямки розвитку та систему державних заходів у туристичній царині:

- Туристичні центри і туристичні зони. Держава буде фінансувати розвиток існуючих центрів і туристичних зон, а також організовувати нові, особливо в слабо розвинутих провінціях і територіях;

- Соціальний Туризм. Розвиток соціального туризму покликаний полегшити доступ до туристичних центрів працюючих, що має бути забезпечено соціальними, профспілковими та самоврядними органами;

- Міжнародний туризм. Заходи щодо розвитку міжнародного туризму мають бути спрямовані на полегшення транспортного доступу до Аргентини та розповсюдження знань про Аргентину в світі;

- Туристичні об'єднання та клуби. Держава має сприяти розвиткові «низової» туристичної ініціативи: мотивувати аргентинців проводити свої відпустки в мандрівках;

- Сприяння розвитку будинків відпочинку та готелів. Держава стимулює в період з 1953 по 1957 р приватне будівництво туристичних готелів в туристичних центрах, а також будівництво доріг до них. Це стимулювання буде здійснюватися шляхом банківського кредиту, який буде регулюватися в залежності від областей і типів готелів, які призначатимуться для соціального або міжнародному туризму. Будівництво готелів в містах, які не є туристичними центрами також буде стимулюватися для комфортності пересування туристів Аргентиною.

- Приватна туристична діяльність. Всі приватні заходи, пов'язані з туризмом, промислового, комерційного або професійного характеру, заохочуються державою, котра, в свою чергу, має регулювати їх діяльність в порядку соціальних інтересів і престижу країни як міжнародного туристичного центру.

- Пропаганда і поширення. Пропаганда туристичного характеру буде орієнтована на знання про райони і центри туризму, відповідної координації власних ресурсів і провінцій з приватними туристичними структурами.

Плани вважалися обов'язковими для виконання, даючи урядовій програмі вигляд послідовності. План був представлений в якості робочого інструменту і, в той же час, став засобом політичної комунікації і державного регулювання будівництва [4,с.86].

Постійною рисою режиму, в усіх областях і на всіх етапах був,

скоріше, стиль правління, що поєднував авторитарну, маніпулятивну політичну практику з необмеженим опортунізмом. Зміст і цілі заходів у сфері туризму демонстрували загальний стиль правління Хуана Перона.

Запуск ідеології державного планування показав нерозв'язний конфлікт між раціональністю, технократичною нейтральністю і концентрацією влади. З одного боку, це відноситься до практики перонізму, пов'язаною зі здатністю держави діяти поза мінливих реалій.

Досягнення у сфері туризму аргентинський уряд активно використовував для пропаганди свого режиму. «Ми відправили на курорт тих, хто раніше свою відпустку проводив у дворі багатоквартирного будинку» – заявляв Хуан Домінго Перон. Авторитарному урядові важливо було отримати підтримку ширших кіл населення, відмінних від традиційних соціальних стовпів персоналістських хунт: армії та політичних партій [1,с.185].

Такі радикальні заходи спричинили значні зрушення у суспільній свідомості: мільйонам представників робітничого та нижчого середнього класу стали доступні блага, котрі раніше асоціювалися виключно зі способом життя заможних прошарків населення. Наприклад, було націоналізовано ряд елітних британських готелів в місті Кордоба, традиційному місці відпочинку заможних аргентинців. З іншої сторони, представники вищих прошарків суспільства під час перебування у туристичних зонах опинялися у змішаному соціальному середовищі, що сприяло змінам у соціальній психології та загальній демократизації аргентинського суспільства.

«Десять років тому я відвідав Мар-дель-Плату, елітне місце, де багатії відпочивали незалежно від пори року. Минуло десять років. Зараз це місто – приклад класової солідарності нашої країни. Власністю усього народу Аргентини є його чудові пляжі і готелі, особливо її робочих людей, котрі потребують відпочинку за свої жертви. Наш девіз був також зустрітися тут. Ми не проголошуємо будь-яку групу населення Аргентини привілейованою, ми проголошуємо, що Аргентина належить всьому аргентинському народу... Що ж стосується соціальної ситуації, досить сказати, що 90 відсотків відпочиваючих в цьому дивному місті - робітники і службовці з усієї країни.»

Таким чином, відмінною особливістю політики уряду Хуана Домінго Перона в галузі туризму була масштабність будівельних програм. Грандіозне будівництво, втім, виявилось економічно ефективним і багато в чому сформувало фундамент сучасної туристичної інфраструктури Аргентини. Дослідження з данної тематики перспективні у контексті вивчення державних заходів стимулювання туристичної галузі.

Список використаних джерел

1. Искарро Р. *Рабочее и профсоюзное движение Аргентины: история и развитие*. М.: Прогресс, 1978. – 392 с.
2. Луна Ф. *Краткая история аргентинцев* / Феликс Луна; пер. с исп. – М.: Издательство «Весь Мир», 2010. – 280 с.
3. Pastoriza, Elisa; Torre, Juan Carlos. (1999). «Mar del Plata, un sueño de los argentinos». En: Devoto, Fernando; Madero, Marta (Dir.). *Historia de la vida privada en la Argentina. Tomo III*. Ed. Taurus. Buenos Aires. Pág. 68.
4. Plotkin, Mariano. (1994). *Mañana es San Perón. Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946-1955)*. Ed. Ariel. Buenos Aires. – 348 p.
5. Scarzanella, Eugenia. (1998). «El ocio peronista: vacaciones y turismo popular en Argentina (1943-1955)». En: *Revista Entrepasados. Número 14*. Buenos Aires. Pág. 65
6. Schlüter, Regina. (2003). *El turismo en Argentina. Del Balneario al Campo*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires. Pág. 83.

Ю. В. Макаренко

*Науковий керівник: к. п. н., доцент В. М. Зігунов
Сумський державний педагогічний університет ім. А.С. Макаренка*

ХАРАКТЕРИСТИКА КУРОРТІВ ЄГИПТУ

У статті подається коротка характеристика найпопулярніших курортів Єгипту, серед яких: Хурхада, Шарм-ель-Шейх, Таба, Нувейба, Дахаб, а також звертається увага на чинники, що сприяють успішному розвитку туризму в країні.

Постановка проблеми. Упродовж тисячоліть Єгипет привертає до себе увагу подорожуючих. Стародавні греки і римляни приїжджали сюди подивуватися і помилуватися загадковими єгипетськими храмами і гробницями. У наші дні також мільйони туристів щорічно приїжджають у Єгипет, щоб доторкнутися до стародавньої цивілізації й помилуватися такими чудесами світу як пірамідами фараонів та сфінксом, поніжитися на оксамитових пляжах, помилуватися різноманітною фауною теплих морів, познайомитися з культурою сучасного народу, що населяє країну.

Всесвітня Туристська Організація за останні 3 роки зафіксувала понад 9 млн. щорічних туристських прибуттів в країну, що приносить державі суттєві прибутки – понад 6 млрд. доларів США у 2015 році [6].

Важливим є те, що уряд Єгипту також докладає багато зусиль і вкладає кошти у розвиток туристської галузі країни, особливо у таких напрямках, як вдосконалення дорожньої і транспортної інфраструктури, будівництво закладів розміщення та харчування туристів, реставрацію культурних й історичних пам'яток, а також, що є дуже важливим, у безпеку перебування туристів у державі.

Аналіз останніх публікацій. Єгипет є однією із провідних туристських країн на Африканському материка, яку Всесвітня Туристська Організація для аналізу статистики міжнародного туризму відносить до Близькосхідного туристського макрорегіону.

Дослідженню ресурсного потенціалу та розвитку туризму в Єгипті присвячені праці В. В. Безуглого, С. В. Козинця, К. Генша, П. О. Масляка, І. С. Зігунової та інших дослідників.

Мета дослідження – охарактеризувати найпопулярніші курорти Єгипту.

Виклад основного матеріалу. Історія організованого туризму в Єгипті нараховує понад 130 років. За цей час він пройшов непростий шлях становлення та розвитку від перших епізодичних подорожей іноземців до сучасної індустрії туристського обслуговування.

На сьогодні туризм лідирує у рейтингу провідних галузей економіки країни. В Єгипті діє 1200 туристичних підприємств, з них 120 здійснюють всі види туристичної діяльності (90% обсягу їх загальної підприємницької діяльності складає туризм), інші мають вузьку спеціалізацію – продаж квитків, транспортне забезпечення, організація паломницьких турів тощо. Найбільший прибуток мають фірми, що працюють з американськими туристами.

У галузі постійно зайнято 165 тис. працюючих, із яких 6,5 тис. екскурсиводів, та ще 65 тис. працівників залучається до роботи у періоди максимального зростання туристичних потоків. Загалом, діяльність близько 35-40% населення країни пов'язана з туризмом [4].

Розвитку туризму в Єгипті сприяють багаті природно-рекреаційні й ексклюзивні історико-культурні ресурси, а також та значні обсяги капіталовкладень у розвиток туристичної інфраструктури. Прийнятні ціни на відпочинок Єгипет утримує поспіль вже кілька десятиліть, що приваблює в країну все більше нових туристів.

Країна знаходиться в оточенні теплих морів у тропічних широтах, де формується справжнє багатство для туристів – сприятливий для цілорічного відпочинку клімат. Потужна історико-культурна спадщина Єгипту, наявність об'єктів давньої цивілізації також спонукає туристів до відвідування цієї держави. Пізнавальні програми до всесвітньо відомих пам'яток урізноманітнюють не тільки класичний пляжний відпочинок, але й ділові, екологічні, лікувально-оздоровчі та інші тури [1, с.199].

Найпопулярніші курорти Єгипту розташовані на узбережжі Червоного моря і вважаються його гордістю, а також заслужено визнані кращим місцем для відпочинку в «країні Пірамід». Кожен з курортних готелів вражає своєю неймовірною красою та стилем, а ціни на послуги в них є доступними для широких верств населення [4].

Вигідне географічне положення та клімат сприяють розвитку курортів пляжного відпочинку, серед яких всесвітньо відомі Хургада та Шарм-ель-Шейх, молоді курорти Сома Бей та Ель Гуна, який називають «Єгипетською Вересією», бюджетні курорти Дахаб і Таба, середземноморський курорт Александрія та інші [1, с.195].

Хургада – один з головних морських курортів Єгипту, який має унікальний клімат, завдяки морським бризам. Туристичний сезон тут триває цілий рік, а демократичні ціни дозволяють спланувати навіть бюджетну відпустку. Курорт розташований на узбережжі Червоного моря, на відстані 500 км на південний схід від Каїру. Всього за декілька десятиліть Хургада перетворилася на курорт, який швидко розвивається та користується великою популярністю. Населення Хургади – 37 тис. жителів, основна сфера діяльності яких є торгівля, будівництво, сфера обслуговування в туризмі.

Купатися в південному морі можна навіть взимку, але заради пляжного відпочинку їхати краще влітку. Втім, подорож в Хургаду рідко обмежується пляжним відпочинком. Для сімейних туристів тут безліч дозвіллевих закладів, а для молоді – активних видів відпочинку, нічних клубів і пляжних вечірок. Узбережжя Хургади вражає любителів пляжного відпочинку чистим дрібним піском, розвиненою пляжною інфраструктурою і розвагами на будь-який смак. Мінусом є те, що на популярному курорті вже не залишилося місць, де можна безкоштовно пройти до моря для відпочинку [5].

Шарм-ель-Шейх є таким же популярним курортом, як і Хургада, займає лідируючі позиції за популярністю серед приїжджих. Шарм-ель-Шейх складається з двох районів – Шарм і Наама бей, які розташовані у двох живописних бухтах: Шарм ель Майя та Наама. Населення курорту становить понад 10 тисяч осіб. Переважно це місцеві жителі (бедуїни), персонал туристичних фірм, готелів, клубів підводного плавання, які приїжджають сюди на сезон або тут постійно проживають.

Особливістю міста є його вдале місце розташування, яке знаходиться на Синайському півострові в оточенні гір, які дозволяють зберігати в Шарм-ель-Шейху високі температури, навіть у період єгипетських дощів і сильних вітрів. Інфраструктура міста сприяє здійсненню приємних поїздок як для сімейного відпочинку, так і для молодіжного туризму з веселими розвагами з друзями.

У місті дуже багато першокласних готельних комплексів, зелених парків, тематичних ресторанів, казино, дискотек та інших розваг для туристів. Серед них особливе місце займають дайвінг-центри, оскільки цей курорт Синайського півострова славиться своїми прекрасними кораловими рифами і багатим підводним світом. Також серед

майданчиків для дайвінгу варто виділити чудові підводні лежа затонулих кораблів, яких тут досить багато [3].

Таба вважається одним із найкрасивіших куточків, оточених гранітними горами. Це невелике провінційне містечко, розташоване в бухті Акабської затоки, неподалік від кордону з Ізраїлем. Курорт зачаровує зеленими оазисами, що розкинулися уздовж лагун, наповненими прозорою блакитною водою та із золотистими пісками на узбережжях. Окрім чудової природи курорт багатий на історичні пам'ятки, які тут зустрічаються всюди.

На острові Фараона можна відвідати замок XIII століття, побудованого султаном Салах Ель Діна. Місцевий клімат дозволяє відпочивати на пляжі та здійснювати екскурсії в будь-яку пору року. Однак в липні – серпні від затишних екскурсійних прогулянок краще утримуватися, так як на відкритих місцевостях дуже спекотно. Взимку море прогрівається до + 18-22 °С, а в теплу пору року цей показник підвищується до + 25-28 °С.

Місто славиться активним відпочинком, екзотичної риболовлею, віндсерфінгом, екскурсіями по історичних і культурних центрах країни. Численні сучасні готелі Таби пропонують висококласний сервіс, що відповідає найстрогішим вимогам. Море тут тепле і неглибоке, яке відмінно підходить для початківців і молододосвідчених спортсменів [2].

Дахаб – кемпінгове містечко на березі затоки Акаба, який облюбували численні шанувальники вітрильного спорту зі всього світу. Дахаб – географічна назва, що об'єднує у собі декілька місцевостей. Одна з них – Масбад, невеликий туристичний центр із затишною набережною, вздовж якої, з одного боку розташовані численні магазинчики і бедуїнські крамниці, а з іншого, на самому узбережжі – гостинні кафе та ресторани.

На цьому курорті багато невеликих готелів і кемпінгів, які ідеально підходять для тих, хто готовий пожертвувати деяким комфортом, а зекономлені кошти витратити на активний відпочинок та екскурсії. Туристи, які вже побували в Дахабі неодмінно хотіли б повернутися сюди знову, щоб відчути задоволення від спокійного плину часу та побути у гармонії з природою.

За три кілометри від туристичного центру знаходиться Лагуна – одне з найкращих місць у світі для опанування віндсерфінгом. Це місцевість для тих, хто високо цінує комфорт та високий рівень обслуговування. Природні особливості Лагуни – гладка поверхня води, та направлений вздовж берега вітер, піщані пляжі приваблюють велику кількість любителів віндсерфінгу, дайвінгу, сноркелінгу.

Крім цього, неподалік від Дахаба, можна відвідати визначні місця Синайського півострова: Гору Мойсея, монастир святої Катерини, Кольоровий каньйон [2].

Нувейба – поселення, що складається з невеликих населених пунктів з чисельністю проживаючих в 15 тис. осіб. Курортна зона Нувейби простягається вздовж узбережжя на 30 км, її можна розділити на 3 частини – міський порт, власне місто з базарчиками та сувенірними крамницями і туристична частина – Тарабіні (на північ від центру міста). По всьому узбережжю розкидані невеликі затишні готелі. Сюди люблять приїжджати сім'ями для тихого і спокійного відпочинку. Це місце знаходиться всього за 110 км від гори Мойсея, куди зазвичай прямують тисячі екскурсантів. Нувейба славиться розкішними пляжами, затокою з прирученими дельфінами і поромною переправою до Саудівської Аравії [2].

Висновки. На сьогодні в Єгипті туристська галузь займає значну частину економіки країни. На міжнародному ринку туристських послуг Єгипет є центром пляжного, пізнавального і лікувального туризму. Розвитку туризму в Єгипті сприяє багата історико-культурна спадщина, що дісталася країні, природно-рекреаційний потенціал та значні обсяги капіталовкладень у розвиток туристичної інфраструктури.

Доказом популярності курортів країни, які приваблюють навіть найвибагливіших туристів, служить значна кількість щотижневих рейсів на Каїр, Хургаду і Шарм Ель Шейх. Також курорти Єгипту є одним із найулюбленіших напрямків і серед українських туристів.

Чітка визначеність туристичного законодавства у цій країні, а також підтримка туризму з боку держави і суспільства в цілому, забезпечують його стабільний та результативний розвиток упродовж багатьох років.

Список використаних джерел

1. Зігунова І. С. Ресурсний потенціал Єгипту як основа розвитку туризму в державі / І. С. Зігунова // *Стан і перспективи сучасного туризму: матеріали I Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конференції з міжнародною участю.* – Суми : Вид-во СумДПУ ім. А.С.Макаренка, 2014. – С.193 – 200.
2. Країні курорти Єгипту [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://women-territory.in.ua/podorozh/568-krashh-kurorti-giptu.html>
3. Курорт Шарм-ель-Шейх [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrtur.narod.ru/turizm/spysok/egypt/mistkurort/sharmelsheyh/sharnelsheyh.htm>
4. Туризм і відпочинок в Єгипті [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vskazku.com/thread-221-1-1.html>
5. Хургада [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tonkosti.ru/хургада>
6. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf

Ю. М. Молодушко

*Науковий керівник: к. г. н., доцент М. М. Покоłodна
Харківський національний університет міського господарства
ім. О.М. Бекетова*

ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті розглянуто основні туристсько-рекреаційні ресурси, які характеризують потенціал Івано-Франківської області. Проведена оцінка статистичних даних за останні роки та визначено основні напрями ефективного використання туристського потенціалу регіону як одного із пріоритетних чинників його перспективного розвитку .

Постановка проблеми. Україна має великий туристський потенціал. Ефективне використання цього потенціалу дозволить забезпечити невинний розвиток туризму. Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристичні та рекреаційні потреби населення країни й іноземних туристів, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги й історико-культурної спадщини . Особливого значення в сучасних умовах набуває вивчення рекреаційно-туристського потенціалу територій, на яких активно розвиваються різні види туризму і де ця галузь визначена як одна з головних у реструктуризованій економіці. Однією з найбільш потенціальних у плані розвитку туристсько-рекреаційних ресурсів є Івано-Франківська область.

Цей потенціал може бути використаний для різноманітних видів туристської діяльності, особливо розвитку внутрішнього туризму, активізації туристських послуг для іноземців. Для найбільш оптимального його використання необхідна детальна оцінка запасів, стану використання ресурсів, обґрунтування напрямків раціоналізації рекреаційно-туристської діяльності у регіоні. Це зумовлює необхідність детального вивчення рекреаційно-туристських ресурсів з метою оптимізації природокористування у досліджуваному регіоні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Важливою умовою розвитку туризму є оцінка ресурсного потенціалу, передусім природних та соціально-культурних рекреаційно-туристських ресурсів. Незважаючи на значне зростання наукових публікацій з даної тематики у останні десятиліття, питання, що стосується оцінка ресурсного потенціалу, передусім природних та соціально-культурних рекреаційно-туристських

ресурсів, ще недостатньо висвітлені в українській географічній науці, (Адаменко О.М., Бейдик О.О., Бучко Ж.І., Вацеба Я.В., Горленко І.О., Ігнатенко М.Г., Ковальчук І.П., Крачило М.П., Любіцева О.О., Недашківська Н.Ю., Олійник Я.Б., Пашенко В.М., Руденко В.П., Руденко Л.Г., Рутинський М.Й., Шаблій О.І., Шищенко П.Г., Яценко Б.П. та ін.).

Мета роботи. Охарактеризувати та зробити оцінку туристсько-ресурсного потенціалу даної області.

Виклад основного матеріалу. Івано-Франківська область є перспективним туристичним регіоном і займає одну із найбільших ніш на українському туристичному ринку. Івано-Франківська область за територією порівняно невелика, але за характером рельєфу належить до числа найбільш мальовничих в Україні. Третину території займають Карпатські гори, а дві третини – передгірська і рівнинна зони. Рівнинна зона знаходиться на північному сході й прилягає до Дністра. Тут знаходиться обласний центр - місто Івано-Франківськ (255 м над рівнем моря). Передгірську частину складають горбисті передгір'я. Гірська частина області зайнята Східними Карпатами, що поділяються на масиви Чорногора, Гринява, Чивчини. Тут же, в Чорногірському хребті, на межі із Закарпаттям підноситься найвища гора України Говерла (2061 м). Кліматичні умови – м'яка зима із середньою температурою -5°C і тепле літо ($+18^{\circ}\text{C}$) – сприяють організації цілорічного відпочинку та лікування. Сніг на схилах Карпат лежить кілька місяців, що важливо для розвитку гірськолижного спорту. Ріки в значній частині швидкоплинні, утворюють каскади й водоспади, що є цінним для водного туризму. Найбільшими річками є оспівані в народній творчості сивий Дністер та швидкоплинний Прут, який бере початок на території області з-під Говерли.

В області є десять курортних місцевостей. Для курортної терапії використовуються кліматичне лікування, мінеральні ванни. Серед курортів - низькогірні Татарів, Яремче і Микуличин Яремчанської міськради, Мислівка і Новий Мізунь Долинського району, Шешори Косівського району та м.Косів, високогірні Ворохта і Яблуниця Яремчанської міськради і бальнео-грязевий передгірний курорт Черче Рогатинського району. Найбільш відомим на Івано-Франківщині є джерело води «Горянка», аналогічної за дією трускавецькій «Нафтусі», в с.Новий Мізунь Долинського району. Унікальні властивості джерела «Буркут» для лікування внутрішніх органів були відомі ще у XIX ст.

Давно відомим туристичним центром Івано-Франківщини є місто Яремче, розташоване в улоговині між горами на березі р.Прут (на території Яремчанської міської ради працюють понад 173 туристсько-рекреаційних закладів та понад 570 садиб сільського, зеленого туризму).

Найбільшим культурним та економічним центром краю є обласний центр Івано-Франківськ (237 тисяч мешканців). Важливим культурним і духовним осередком краю є місто Коломия, третє за населенням після Івано-Франківська і Калуша. Центром народних промислів є Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини і Покуття імені Є.Кобринського, що діє від 1935 року, музей «Писанка» оригінальної архітектури (у формі писанки), де зібрано понад 12 тис. екземплярів писанок з України та інших країн.

Івано-Франківщина має велику культурно-історичну спадщину. Такі давні і цінні пам'ятки як церква Пантелеймона під Галичем (XII ст.), Манявський скит (XVII ст.), дерев'яні гуцульські і бойківські храми відомі за межами країни.

Цікавими туристичними маршрутами на Прикарпатті є: гірські – на г. Говерла і г. Піп-Іван, по Чорногірському хребту (від озера Несамовите до озер Марічейка), по Горганах та інші; водні – Дністровський каньйон, ріки Білий і Чорний Черемош, Прут, Лімниця; пішохідні – полонинами Карпат, до Манявського водоспаду; лижні – на г. Кукул та інші.; автомобільні та велосипедні маршрути, найвідомішим з яких є маршрут «Прикарпатське кільце»; автомобільний, на якому зосереджено багато пам'яток української, польської, австрійської, румунської, татарської культури і архітектури «Золоте кільце південної Галичини».

В області працює гірськолижний курорт № 1 в Україні – «Буковель»

Існуюча база рекреаційних закладів різних форм власності (400 одиниць на 17,8 тис. місць) дає можливість нарощувати лікувально-оздоровчі, туристичні, спортивні послуги, в тому числі й для іноземних туристів. В області є сучасні туристично-рекреаційні заклади, в яких можна організувати різноманітні ділові заходи (форуми, конференції, семінари, круглі столи тощо). Туристські послуги надають 200 суб'єктів туристичної діяльності; діє мережа з 11 туристично-інформаційних центрів.[3]

За даними головного управління статистики в 2015 році Івано-Франківщину відвідало на 2037 туристів більше ніж в 2014 році, про що свідчать дані таблиці 1.

Туристичний збір за минулий рік становить 1578,5 тис. грн., а за січень-квітень 2016 року – 724,4 тис. грн.

За даними форми державного статистичного спостереження №1-туризм (річна) «Звіт про туристичну діяльність» в області налічується близько 200 суб'єктів туристичної діяльності, з них 33 туроператори. Найбільшу кількість туристів прийняли ПП «Мандри-гори», ПФ «Марко», ПП «Прикарпатська туристична компанія», ПАТ «Івано-Франківськтурист», ТЗОВ «Туристична фірма Надія», ТЗОВ «Парктур». За 2015 рік загальна кількість туристів, яким були надані послуги, становить 65885 осіб.

Туристські потоки в Івано-Франківській області (2010-2015 рр.) [2]

Роки	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього	Із загальної кількості туристів:			
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	Кількість екскурсантів
2010	53333	4528	8509	40296	646465
2011	59327	3256	8816	47255	341653
2012	110162	3171	9681	97310	359994
2013	77666	5750	12025	59891	337472
2014	63848	567	7609	55672	1019836
2015	65885	1324	6853	57708	3320

Внутрішній туризм. Загальна кількість внутрішніх туристів у 2015 р. становить 57708 осіб, що на 4% більше у порівнянні з минулим роком. Найбільшу кількість туристів на території області прийняли ТзОВ «Холідей тур ІФ», МП Пансіонат «Карпатські зорі», ПП «Мандри-гори», ТзОВ «Туристична фірма Надія», ПАТ «Івано-Франківськтурист».

Іноземний (в'їзний) туризм. Чисельність іноземних громадян, яким були надані послуги у 2015 р., становить 1324 особи. Найбільше туристів відвідали область з Білорусі, Молдови, Російської Федерації, США, Ізраїлю, Румунії, Польщі.

Зарубіжний (виїзний) туризм. У 2015 р. 6853 туристів виїжджали за кордон, що на 10% менше минулорічного показника. Найбільше – у Болгарію, Туреччину, Єгипет, Польщу, Грецію, Чорногорію, Угорщину.

Екскурсійні послуги. У 2015 р. кількість обслугованих екскурсантів склала 3320 осіб (без врахування екскурсантів та одноденних відвідувачів ТзОВ «Парктур»). Найбільшу кількість екскурсантів на території області прийняли: ТзОВ «Гуцульський край», ТзОВ «Туристична компанія «Красна», ПП «Перлина Карпат», ПП «Галичанка ІФ», ТзОВ «Туристична фірма «Надія». Доход від наданих туристичних послуг за 2015 р. становить 262885,4 тис. грн., що на 27 % більше минулорічного показника. [2]

Висновки. Представлені у статті результати дослідження засвідчують особливу актуальність вивчення рекреаційно-туристського потенціалу Івано-Франківської області. Вони дозволяють зробити ряд висновки, що Івано-Франківщина має достатню кількість природних, історико-культурних туристських ресурсів. Покладаючись на статистичні дані, кількість внутрішніх, іноземних туристів за останні 2 роки зростає. В

області ще недостатньо використовуються всі види рекреаційно-туристських ресурсів, як природні, так і соціально-культурні. Головними причинами цього є недостатня увага до розвитку рекреаційної діяльності з боку місцевих органів влади і самоврядування та бізнесових структур, невисокий попит на рекреаційно-туристські послуги населення регіону і України загалом, що пов'язано з невисокими прибутками людей.

Потенціал Івано-Франківської області дає підстави визначити його як розвинений з великими можливостями його різнобічного перспективного використання. Основними напрямками оптимізації рекреаційно-туристської діяльності у регіоні є: розширення видової структури туризму на всій території; розвиток туризму на основі ширшого залучення всіх видів ресурсів; поліпшення стану рекреаційної інфраструктури та соціальної інфраструктури загалом.

Список використаних джерел

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія / О.О. Бейдик. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. – 395 с.
2. Головне управління статистики в Івано-Франківській області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.ifstat.gov.ua> .
3. Івано-Франківська обласна державна адміністрація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.if.gov.ua/page/20037>.

А. С. Нюга

*Науковий керівник: к. п. н., доцент І. С. Зігунова
Сумський державний педагогічний університет ім. А. С. Макаренка*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ В ЧЕХІЇ

У статті розглядаються особливості туристських ресурсів Чехії та їх вплив на розвиток туристської галузі країни. Розкриваються деякі аспекти туристської інфраструктури, класифікація закладів розміщення, а також коротка характеристика курортів Чехії.

Постановка проблеми. Туризм є однією із найбільш прибуткових галузей економіки Чехії. Основна туристична привабливість цієї країни полягає в її архітектурній та історичній значимості, а також у цінності її природних ресурсів. Туризм у Чехії набув широкого розповсюдження завдяки унікальним курортним зонам, доступним гірськолижним курортам та невисоким цінам на відпочинок.

Щороку Чехію відвідує 10 – 11 млн. туристів, також країна демонструє стабільність у надходженнях від туризму, що складає понад 7 млрд. дол. США щорічно [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз різних аспектів Чехії здійснювали вчені В.В. Безуглий, С.В. Козинець, І.А. Дубович, С.П. Кузик, П.О. Масляк та інші. Однак у науковій літературі недостатньо матеріалів, що аналізують стан туристської галузі країни.

Мета роботи – дослідити особливості розвитку туристської галузі в Чехії.

Виклад основного матеріалу. Розвитку туризму в Чехії сприяє діяльність Національного туристичного управління CzechTourism та мережі його зарубіжних представництв у Європі та інших країнах світу.

Як повідомляє це управління, валютні надходження від туризму за перше півріччя нинішнього року зросли на 9,1 %, а саме на 57 346,4 мільйонів чеських крон. Однією з причин аналітики агентства називають зростання витрат іноземних туристів та збільшення кількості гостей на 4%. Зростає і кількість ночей, проведених туристами в Чехії: лідирують представники Німеччини (2721 396), туристи з Росії (832 370) і Британії (677 920). Середня тривалість перебування іноземних туристів в Чехії становить близько 4,1 дня, причому найдовше перебування демонструють російські туристи, рекорд яких залишається неперевершеним іншими гостями Чехії – 6,6 днів [7].

Найчастіше іноземці відвідують Прагу, яка є не тільки столицею, але й найвідомішим туристським містом Чехії. Під час свого візиту в чеську столицю практично всі туристи замовляють оглядову екскурсію по місту та у Празький Град – стародавню фортецю міста (IX ст.), яка раніше була резиденцією чеських монархів та імператорів Священної Римської імперії [4].

Значна частина будівель та споруд історичного центру Праги – справжні витвори архітектурного мистецтва. Найвідомішим комплексом архітектурних пам'яток є Празький град із собором Святого Віта, Староміська площа з костелом Божої Матері та Староміською ратушею з астрономічними курантами на ратушній вежі, а також історико-архітектурний заповідник Вишеград на правому березі р. Влтави. До історично цінних об'єктів Праги належать готичний Карлів міст, збудований у XIV столітті з галереєю скульптур епохи бароко, будівлі Національного музею та Національного театру, які занесені до переліку об'єктів Світової культурної спадщини [5].

Друге за туристськими відвідуваннями після столиці країни є регіон Західна Богемія – батьківщина пива і машинобудівельних заводів Škoda, а також з найбільшою концентрацією бальнеологічних і гірських курортів, серед яких знамениті Маріанске Лазне, Франтішкови Лазне, Карлові Вари.

Головним діловим і культурним центром зазначеного регіону, який найбільше полюбляють відвідувати німецькі, австрійські та британські туристи є місто Пльзень.

Для іноземних туристів найбільшу зацікавленість становлять пізнавальні, лікувальні, гастрономічні (пивні та кулінарні) тури в Чехію.

У 2004 році у Чехії була прийнята єдина для всіх система класифікації готелів країни. Сьогодні клас більшості готелів Чехії підтверджується сертифікатом HO.RE.KA.ČR. [3].

Відповідно до нової єдиної класифікації готелі Чехії підрозділяють на 4 основних типи:

1. Готель – включає як мінімум 10 номерів, ресторан, гостям пропонується певний набір сервісів. Окрема підгрупа – готелі гарни, у складі яких можуть бути відсутні ресторани, а з варіантів харчування доступний лише сніданок.

2. Мотель – придорожній готель для автомобілістів, мінімум 10 номерів;

3. Пансіон – готель як мінімум з п'ятьма номерами і обмеженим набором сервісу. Як правило, пансіони являють собою невеликий сімейний бізнес, можуть розташовуватися в старовинних будинках.

4. Інші готелі – ботелі, хостели, комплекси шале і кемпінги.

У Чехії широко представлені заклади розміщення «шале». Слово має французьке походження, яким називають невеликий сільський будиночок у швейцарському стилі, з широкими звисаючими стріхами. Початково таку назву мала хатинка пастуха у високогір'ї Альп. Нині туристичні комплекси запозичили це найменування для назви кількопверхових будиночків у курортних комплексах, де створені усі умови для комфортного проживання.

Другий розділ класифікації – «зірковість». У Чехії готелі поділяються за п'ятизірковою системою, кожен клас має свою назву:

1* – туристичний клас

2* – економ клас

3* – стандартний клас

4* – перший клас

5* – клас люкс

Для кожного з типів готелів встановлені свої «межі». Так, клас мотелю не може бути вище 2*, клас ботеля і готелі гарни – не вище 3*, пансіони – не вище 4*, готелі – 5*. Також передбачена додаткова класифікація готелів класу Superior. Такі готелі повинні мати ексклюзивний набір послуг, унікальне місце розташування і неповторний інтер'єр.

В цілому класифікація готелів Чехії передбачає 270 критеріїв, частина з яких для підприємств готельного господарства є обов'язковими, а інші можуть бути обрані за бажанням. Кожен сертифікований згідно з новою класифікацією готель зобов'язаний вказувати належність до свого типу і вказувати кількість «зірок».

У 2010 році готелі Чехії приєдналися до єдиної європейської системи сертифікації готелів Hotelstars Union. На сьогодні це загальна система класифікації готелів для кількох країн ЄС, зокрема Німеччини, Угорщини, Швеції та Австрії. Найближчим часом до неї підключаються готелі Швейцарії та Нідерландів [3].

Курортний потенціал Чехії зосереджений навколо мінеральних джерел, так як її територія розташована в центрі пояса термальних джерел Центральної Європи. Курорти Маріанські Лазне, Франтішкови Лазне і Карлові Вари утворюють так званий «курортний трикутник», виникнення мінеральних джерел на цій території відбувалося одночасно із затуханням вулканічної активності.

Найбільшим і найвідомішим чеським курортом є Карлсбад, або Карлові Вари, що розташований у долині в місці злиття двох річок – Тепла і Огрже, на відстані 120 км від Праги. Всього в долині налічується 132 мінеральних джерела, різних за вмістом вуглекислого газу і температурою. Також для лікування в Карлових Варах використовуються лікувальні грязі й термальні солі.

Наприкінці XVIII століття був заснований курорт Франтішкови Лазне. Цей курорт досі зберігає риси, характерні для камерного містечка тих часів. 24 мінеральних джерела розташовані на території, прилеглої до Франтішкових Лазне, 12 з них придатні для прийняття ванн і питного лікування. Лікують тут за допомогою ванн з вуглекислим газом, пиття мінеральної води, гідротерапії, грязьових аплікацій і масажів.

Наймолодшим курортом західно-чеського «трикутника» є Маріанські Лазне, розташований на відстані 48 км від Карлових Вар і є другим за величиною курортом Чехії. Його також називають «зеленою перлиною Чехії», так як створюється враження, що вся територія курорту є великим парком. Більше 100 мінеральних джерел розташовані на території курорту та в його околицях, всі вони холодні [5].

Крім цього, Чехія славиться своїми чудовими гірськолижними та гірськокліматичними курортами, серед яких: Крконоше, Божий Дар, Вельки-Лосини, Грубі-Есеник та інші.

Безліч туристів приїжджають в Чеську Республіку для активного проведення часу на гірськолижних спусках, які є одними із кращих у Європі. Курорти відносно недорогі, рівень сервісу і якість трас наближається до європейських стандартів, а незаймана природа оточуючих ландшафтів приносить незабутнє естетичне задоволення.

Крконоше – найвищий гірський масив Чехії, розташований уздовж чесько-польського кордону, з найвищою вершиною Снежка (1602 м). Значна територія цього масиву входить до складу природного парку Крконоше, у якому розташовуються такі великі центри гірськолижного

туризму як Гаррахов, Рокитнице-над-Йізероу, Шпіндлеров Млин, Пец-під-Снежкой та інші.

Шанувальникам лижного спорту припадає до душі і гряда Рудних (Крушних) гір, де на висоті 1028 м розташований курорт Божий Дар. Загальна протяжність трас становить 70 км (по 40% «червоних», «синіх» і 20% «чорних»). Цей курорт відмінно підходить для сімейного відпочинку. Для маленьких екстремалів тут передбачена лижна школа, безкоштовний дитячий підйомник і траса для тюбінгу. Сезон катання триває із середини грудня до середини квітня [2].

Не менш популярний і гірськолижний центр Вельки-Лосини, розрахований на лижників будь-якого рівня підготовки. Він також знаменитий як бальнеокліматичний курорт, з численними джерелами природної термальної води. Завдяки високому вмісту сульфатів, така вода застосовується при лікуванні неврологічних захворювань і хвороб дихальних шляхів.

Крім лікувально-оздоровчого та гірськолижного туризму в Чехії також розвивається діловий, екскурсійний, екологічний види туризму. Чехія – гірська країна, тому в ній є можливості для розвитку активних видів туризму (пішохідного, гірського, лижного) та деяких сучасних екстремальних видів відпочинку (канйонінг, скелелазіння, дедьтапланеризм тощо).

Висновки. Туристська галузь Чехії добре розвинена, про що свідчать щорічні туристські потоки до країни. Сучасний стан туристської інфраструктури дозволяє забезпечувати комфортний відпочинок значній кількості туристів з різних країн світу.

Чехія володіє значним потенціалом для розвитку різних видів туризму. Незважаючи на те, що Чехія не має можливостей для морського відпочинку, країна на повну потужність використовує інші туристські ресурси, турбуючись про розвиток туристської галузі країни.

Найбільших успіхів Чехія досягла у лікувально-оздоровчому, пізнавальному (екскурсійному), гірськолижному туризмі, а також розвиває діловий, екологічний, і активні види туризму.

Список використаних джерел

1. Безуглий В.В. *Регіональна економічна і соціальна географія світу: Навч. посіб.* / В. В. Безуглий, С. В. Козинець. – К. : ВЦ «Академія», 2007. – 688 с.
2. *Гірськолижні курорти Чехії [Електронний ресурс]* – Режим доступу: <http://bono.odessa.ua/vidpochinok-vzimku/1060-girskolizhni-kurorti-chehii>
3. *Класифікація отелей Чехії [Електронний ресурс]* – Режим доступу: <http://www.city-of-hotels.ru/165/types-of-hotels-ru/chehia-class-otelei.html>
4. *Культурні пам'ятки Чехії [Електронний ресурс]* – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
5. *Курорти Чехії [Електронний ресурс]* – Режим доступу: <http://faqukr.ru/podorozhi/147896-kurorti-chehii.html>

6. Лікувальні курорти Чехії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ubaradio.com/vidpochinok/22638-likovalni-kurorti-chehii-karlovi-vari-frantishkovi.html>
7. Новини [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://news.kuda.ua/222>

Х. О. Павлюк, М. В. Єзута

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

ТУРИСТСЬКО–РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КАНАДИ

У статті проаналізовано стан туристичної галузі Канади та охарактеризовано її найбільш привабливі туристсько-рекреаційні ресурси.

Постановка проблеми. Канада – країна, що займає північну частину Північної Америки та майже половину площі континенту, простягаючись від Атлантичного океану на сході до Тихого океану на заході. Це друга за площею країна світу, яка поступається лише Росії. Канада межує зі Сполученими Штатами Америки на півдні та північному-заході та має морські кордони з Францією (о-ви Сен-П'єр і Мікелон) і Гренландією (королівство Данія).

Канада є країною з високорозвиненою індустрією туризму. За даними UNWTO Канада займає третє місце за туристськими прибуттями до Американського регіону, що складає 18 млн. туристів або 9,3 % туристичного потоку Американського регіону та отримала 16,3 млрд. дол. у 2016 р. прибутків від міжнародного туризму [5]. Дуже великий розвиток одержав внутрішній туризм, сильно розвинена «індустрія гостинності».

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Характеристика туристсько-рекреаційних ресурсів Сполучених Штатів Америки є темою досліджень таких науковців, як І.Я. Рябова, Ю.В. Забав, У.Л. Драчева, Л.М.Гайдукевич, С.А.Хомич, В.А.Клінцунова, А.Ю.Александрова, І.В.Смаль.

Мета дослідження. Розглянути туристсько-рекреаційні ресурси ресурси Канади.

Виклад основного матеріалу. Рекреаційно-географічне положення Канади визначається позитивними і негативними чинниками. Серед позитивних слід виділити наявність по сусідству такого туристичного гіганта, як США. Сполучені Штати Америки – світовий лідер за доходами і видатками на міжнародному туристичному ринку. Туристична вага країни за туристичними прибуттями в Американському регіоні становить 67,4 % [5]. Це визначає високу залежність в'їзного туризму Канади від цієї країни. Також це наявність обширного виходу до морів трьох океанів. Розвиток морських видів туризму обмежений північним розміщенням країни. Однак мальовничість морських узбережь, наявність природних і культурних

пам'яток є основою розвитку круїзного туризму, в тому числі в Арктиці.

Важливе значення також мають значні розміри країни, бо вони визначають різноманітність рекреаційних ресурсів. Такий фактор, як нерівномірність розміщення населення має також значення. Завдяки тому, що значна частина території країни – малоосвоєні території, існують прекрасні умови для природних видів туризму. З іншого боку локальний характер розвитку соціальної та транспортної інфраструктури обмежує можливості організації туристичної діяльності на обширних територіях.

До негативних факторів слід віднести в першу чергу, відносну віддаленість Канади від основних туристичних ринків світу (за винятком США) – Європи (більше 51 % світового туристичного потоку) і Північно Східної Азії (більше 50% туристського потоку АТР) [5]. По-друге, наявність сухопутного кордону тільки з однією країною (США). Поєднання цих двох факторів обмежує географію і розміри туристичних потоків Канади.

Характеристику рекреаційних ресурсів коротко і досить точно дає відома фраза, що в «Канаді багато географії і мало історії». У світовій туристичній спеціалізації Канада виділяється в першу чергу розвитком природних видів туризму, як масових (відвідування національних парків), так і елітних (екстремальний туризм) [1]. У країні нараховується 44 національних парків, заповідників та паркових резервацій: Банфф – найстаріший національний парк країни і найбільш відвідуваний парк світу; Йохо із водоспадом Такаккау, каньйонами і карстовими печерами; Вуд-Баффало із найбільшою чередою бізонів; Джаспер із льодовиками і гарячими джерелами та ін [3].

Віздний і виїзний туризм Канади має чітко виражену сезонність, зумовлену кліматичними умовами країни. Пік відвідування Канади – найтепліші місяці липень-серпень.

Виїзний потік Канади направлений у США – 76,1%. Переважна більшість канадців подорожують у прикордонні штати: Нью-Йорк, Вашингтон, Мічиган та задля морського відпочинку у Флориду, і штат Невада, що відомий найбільшим розважальним і ігровим центром Лас-Вегас [4].

У міжрегіональних поїздках канадців найвідвідуваніша країна – Великобританія, що займає понад 6,5% турпотoku. Це легко пояснюється історичними і культурними зв'язками і спорідненням мови. Більше 5% виїзного потоку посідає Мексика, яка є важливим економічним партнером Канади, цікаві також її морські курорти, і культурні визначні пам'ятки. До провідних дестинацій канадських туристів входять Німеччина, Італія, Нідерланди, Китай, Гонконг, Японія та Австралія. У туристичних прибуттях до Канади частка США 82,8% [4].

Ключові ідеї розвитку туристичної галузі Канади – створення привабливих DESTИНАЦІЙ, підвищення задоволення від подорожей до Канади іноземними відвідувачами і стимулювання повторних поїздок, проводиться робота із вдосконалення засобів розміщення. В Канаді туристам пропонується широкий спектр розміщення. Готелі різноманітного стилю розташовані по всій Канаді, а в головних містах країни широко представлені готелі міжнародних готельних мереж, які відомі своїм високим рівнем сервісу й якісними умовами проживання.

Канада настільки велика й надзвичайно різноманітна визначними пам'ятками, що обійтися однією туристичною поїздкою, щоб оглянути усю країну, навряд чи видасться можливим. Кожен із канадських регіонів є і може продемонструвати гостям різні особливості канадського життя.

Тури в Східну Канаду. До Атлантичних провінцій Східної Канади відносяться Нью-Брансвік, Острів Принца Едуарда, Нова Шотландія, острів Ньюфаундленд і півострів Лабрадор. Тут розташовано безліч культурних пам'яток, цікавих для відвідування під час туристичної поїздки в Канаду: кельтська музика і мистецтво моряків, природа і чудова морська кухня.

Острів Принца Едуарда часто називають «садовою» провінцією. На острові пропонується різноманітний відпочинок: велосипедні маршрути, які знайомлять з пам'ятками архітектури, серед яких є численні маяки, екологічні тури до заповідних місць, пляжно-купальний відпочинок тощо. Столиця провінції – місто Шарлоттаун є центром круїзного туризму. Айсбергами біля берегів багата провінція Ньюфаундленд і Лабрадор. Місцева туристична індустрія зробила їх головною визначною пам'яткою цих місць. Нова Шотландія відома широкими пляжами, національними парками, індіанськими резерваціями. Тут розташований великий яхтовий центр Ярмут, парк французьких колоністів Порт-Руаяль в Аннаполісі. Як серед туристів, так і серед місцевих популярним є морська риболовля [2].

Квебек і Онтаріо – обов'язковий маршрут для поїздки в Канаду. Франкомовний Квебек унікальний завдяки спадщині французів. Хоча французькі емігранти розселилися по всій території країни, Квебек є наочною демонстрацією їх присутності в Канаді: це помітно не тільки в архітектурі будівель, але і у всій атмосфері провінції. До численних визначних пам'яток Квебека відносяться також чудові ліси і фіорди річки Сагеной.

Плануючи туристичну поїздку в Канаду, обов'язково потрібно включити в маршрут найбільшу за чисельністю населення та економічно розвинуту провінцію країни – Онтаріо. У її межах розташована низка природоохоронних територій, велика кількість річок і найчистіших озер. Але туристичною «візитівкою» Онтаріо є Ніагарський водоспад, найцікавіша частина якого («Велика підкова») розміщується саме на канадській території. В Онтаріо знаходяться Оттава і Торонто – міста з

потужним виробничим, культурно-історичним та подієвим потенціалом. Столицю Канади з повним правом називають містом музеїв і парків. Національна галерея, Художня галерея Оттави, Галерея Керша-Мессона, Музей Цивілізації, Музей природи, Канадський королівський Монетний двір, Парк провінцій, Парк конфедерації – далеко не повний перелік визначних місць Оттави. Серед численних атракцій Торонто варто згадати RATH – підземне місто з офісами, магазинами, закладами харчування, скверами, фонтанами, вулицями загальною протяжністю майже 30 км. Гідний відвідування під час поїздки в Канаду і місцевий парк Елонгвін в західній частині Онтаріо (Alouin Provincial Park) – місце, популярне серед любителів поплавати на байдарці, славиться своїми гарними озерними пляжами.

Так звані степові провінції Канади – це Манітоба, Альберта і Саскачеван. Альберта – край ландшафтного різноманіття. Цікавим об'єктом є Українське культурне село – місце демонстрації українських поселень у Центральній і Східній Альберті 1892 – 1930 років. Скансен включає церкви, елеватор, кузню, житлові будинки під стріхами, сувенірні магазини, шинок, де гостям пропонують традиційні страви української кухні.

У провінції Саскачеван проживають нащадки переселенців з Німеччини, Скандинавії. Туристичними «родзинками» Саскачевану є мальовниче озеро Атабаска, мінеральні води (Мусс Джо – один із найбільших бальнеологічних центрів Західної Канади) [2].

Ці провінції також нерідко називають «хлібним кошиком світу» за те, що вони постачають пшеницею та іншими зерновими культурами мільйони людей. Однак пшеничні поля – не єдина пам'ятка степових провінцій, де також є великі озера, прекрасно підходять для рибного лову і відпочинку на пляжі (наприклад, озеро Вінніпег в Манітобі). А любителі екзотики можуть сісти на поїзд у Манітобі і прокотитися до міста Черчилл в Гудзоновій затоці, щоб наживо побачити полярних ведмедів і поспостерігати за білими китами – білугами [1].

Канадські скелясті гори: гірські лижі і не тільки. Канадські скелясті гори розташовані в південно-західній частині Альберти та південно-східній частині Британської Колумбії.

Люди з усього світу, які купують тури в Канаду, приїжджають сюди, щоб випробувати неповторні відчуття, катаючись на гірських лижах і милуючись висотою величних скель, вічнозелених лісів і засніжених вершин.

Сонячні Піки – не тільки гірськолижний курорт, але і регіон для пішого та велотуризму, катання на санях і «снігових автомобілях», навіть на собаках. Фернє – ще один з гірськолижних туристичних центрів Канади. Тут близько 110 кілометрів трас, серед яких траси для новачків і для профі. Для любителів незвичайного катання – містечко Кімберлі. Тут

крім цілком звичних розваг є нічна траса – зі спеціальним освітленням. Тут туристи знайдуть і гірськолижні школи, і дитячий сад для тих, кому ще рано вставати на лижі.

Значна частина Канадських скелястих гір заповнена різними національними парками, найбільш відомі з яких – Національний Парк Банф і Національний Парк Джаспер в горах провінції Альберта. У кожному з парків розташований однойменний населений пункт з усіма необхідними умовами для розміщення туристів, включаючи готелі класу «люкс» і недорогі кемпінги, прекрасні можливості для проведення вільного часу – музеї, театри, магазини та художні галереї.

Без відвідування Британської Колумбії відпочинок в Канаді буде неповним. Це – край гір, озер, численних річок і зелених долин. Столицею провінції є місто Ванкувер – великий портово-промисловий комплекс, культурний і спортивний центр Канади. Центральна частина столиці розташована біля підніжжя величних гірських піків, вкритих протягом року сніговими «шапками», на березі морської бухти. Серед ванкуверців і гостей міста великою популярністю користується приморська набережна і парк Стенлі – 400 га кедрового лісу, океанарій, розміщена просто неба колекція індіанських тотемів.

Для ознайомлення з Північною Канадою варто запланувати окрему поїздку, не пов'язану з туризмом в Канаду в цілому. Ця частина країни живе своїм життям і має свій власний світ, що складається з трьох територій: Юкон, Північно-західні території і Нунавут. Юкон – територія легендарної «золотої лихоманки» початку ХХ ст. Нинішній Юкон приваблює шанувальників суворої північної природи, полювання і річкового рибалення. Північно-Західні Території розташовані у північній частині країни, у приполярних областях. Адміністративний центр – Еллоун-найф. Спостереження за життям у природних умовах рідкісних видів тварин (білі вовки, білі кити, бізони, ведмеді, олені), рафтинг і риболовля у тисячах чистих річок та озер – головні напрямки розвитку туристичної індустрії краю. Нунавут – нова найбільша і найменш заселена адміністративна одиниця у складі Канади. Унікальна культура інуїтів і дика природа Нунавуту щороку приваблює близько 20 тис. туристів з різних країн світу (місцеві поселення – місця зупинок круїзних лайнерів). Вони мають можливість знайомитися із побутом аборигенів, займатися полюванням і риболовлю [2].

Висновок. Завдяки вивченим авторами матеріалам, можна зробити висновок, що Канада володіє великими можливостями для рекреаційного туризму в силу свого географічного положення, різноманітності кліматичних умов і біорізноманіття флори і фауни.

За даними UNWTO Канада займає третє місце за туристськими прибуттями до Американського регіону, що складає 18 млн. туристів або 9,3 % туристичного потоку Американського регіону та отримала 16,3 млрд. дол. у 2016 р. прибутків від міжнародного туризму [5].

Ключові ідеї розвитку туристичної галузі Канади – створення привабливих дестинацій, підвищення задоволення від подорожей до Канади іноземними відвідувачами і стимулювання повторних поїздок. Канада настільки велика й надзвичайно різноманітна визначними пам'ятками, що обійтися однією туристичною поїздкою, щоб оглянути усю країну, навряд чи видасться можливим. Кожен із канадських регіонів є і може продемонструвати туристам різні особливості канадського життя. У той самий час, усі провінції країни об'єднані однаково високою якістю послуг, наданих туристам, отже відпочинок у Канаді – задоволення навіть для вимогливого мандрівника.

Список використаних джерел

1. Александрова А.Ю. *География туризма / А.Ю.Александрова.* – КноРус. М., 2008. – 592с.
2. Смаль І.В. *Туристичні ресурси світу./ І.В. Смаль // Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010.* – 336с.
3. *Список національних парків Канади.* [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_національних_парків_Канади
4. *Statistics Canada.* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.statcan.gc.ca/pub/13-605-x/2013005/article/11865-eng.htm>
5. *UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition.* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

Н. П. Перезва, Є. М. Великодна

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КАРИБЬСЬКОМУ РЕГІОНІ

У статті розглянуто розвиток турисько-рекреаційних ресурсів в Карибському регіоні, детально вивчено ринок туристичних послуг, інфраструктуру, а також досліджено індустрію готельно-ресторанного господарства. Для детальної характеристики регіону були вибрані найбільші і найпопулярніші острови такі як – Домінікана, Гаїті, Ямайка.

Постановка проблеми. В останні роки туризм відіграє важливу роль в економіці будь-якої країни. За обсягом доходу туризм посідає третє місце серед провідних галузей світової економіки. За даними UNWTO туризм забезпечує 10 % виробничо-сервісного ринку планети (від сфери послуг), 5 % податкових надходжень. Туризм у багатьох країнах і навіть регіонах є основним джерелом прибутку. Також має великий вплив на розвиток інфраструктури (готелів, ресторанів тощо).

Карибські острови відвідують понад 12 млн. туристів за рік. Це свідчить про їх велику популярність. Неповторні пляжі з білим піском і блакитною прозорою водою в морі, коралові рифи, екзотична тропічна рослинність разом з дикими тваринами, вулкани і багато іншого – є візитною карткою даного регіону, куди прагнуть потрапити всі туристи.

Мета: дослідити розвиток туризму в Карибському регіоні.

Завдання: проаналізувати чинники розвитку туризму, виявити основні види туризму, вивчити ринок послуг, охарактеризувати готельно-ресторанну індустрію Карибського регіону.

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

Результати. На сьогодні основними видами туризму, які впливають на розвиток Карибського регіону є пляжний, екскурсійний, активний, діловий, оздоровчий, екологічний туризм, морські круїзи, весільні подорожі тощо.

Одна з країн Карибського регіону, а також курортних країн – Домінікана. Домінікана – держава на однойменному острові в центрі Навітряних островів (Windward Islands) архіпелагу Малих Антильських островів (Lesser Antilles), на кордоні Карибського моря і Атлантичного океану.

Острів був відкритий Христофором Колумбом в неділю 3 листопада 1493 року і названий на честь цього дня (латинською «Домінікана» означає «Неділля»). До цього тут жили індіанці-араваки; надалі їх витіснили більш войовничі індіанці-кариби, до сих пір живуть на Домінікані і є останніми корінними жителями Карибських островів.

З гірських вершин, покритих буйною рослинністю тропіків, в прохолодні долини стікають безліч швидких струмків і прозорих річок з водоспадами, утворюючи дивовижні природні басейни і озера. Місцеві жителі люблять повторювати, що кількість річок дорівнює кількості днів у році – 365. Через велику кількість прісної води Домінікану часто називають «Водний острів».

Домініка має вулканічне походження. На острові налічується близько семи вимерлих вулканів. Останнє виверження було в 1880 році, залишивши на пам'ять друге в світі за величиною Кипляче озеро – «Boiling Lake», яке користується великою популярністю серед туристів.

На острові є сірчані і мінеральні джерела, гейзери, родовища вулканічної пемзи і вапняку.

Домінікана налічує два морських заповідника, один ботанічний сад і чотири національні парки, один з яких – Morne Trois Pitons National Park, в своєму роді єдиний в східному карибському басейні – був внесений ЮНЕСКО в список World Heritage List.

Острів серед п'яти кращих місць у світі, рекомендованих для дайвінгу, і серед десяти – для спостереження за китами, а також для яхтингу [2].

Відмінні геологічні характеристики, внаслідок яких Домінікана унікальна – це підводне скупчення вуглецю над рівнем моря, пропозиція унікального і різноманітного підводного ландшафту. На острові, у дайверів на вибір більш ніж 40 місць для занурення, 90 % першокласних ділянок, розташованих в південній частині острова.

У Морському Заповіднику Суфрієр Скоттс, дайвери знайдуть природні місця з кораловими рифами, кам'яними рифами, крутими підводними скелями, а також вулканічними арками, печерами і загостреними підводними скелями. В інших місцях зустрічається штучно створене середовище проживання затонулих кораблів, яке викликає інтерес занурення на затонуле судно з його різноманітною морською фауною.

За останні десять років Домінікана стала сприятливою для спостереження за китами. Глибокі підводні ущелини за рахунок прибережної формації забезпечують захист підводних місць годівлі для глибоководних китів. Їх подих, спарювання і спілкування ведеться на поверхні і створює сприятливий час для спостереження організованих груп. Крім китів також постійними мешканцями Домінікани є малі чорні касатки, плямисті дельфіни і дельфіни афаліни. Випадково зустрітися з деякими з цих китоподібних можна при оглядовій екскурсії за китами. Організатори Туристичних поїздок на Домінікані з дайвінгу і спостереження за китами, досягли найвищої частки успішних спроб: в середньому 85 % туристів при екскурсії мали можливість побачити китів і дельфінів [1].

Все це сприяє розвитку туризму на острові: спостерігається стійке зростання потоку туристів, збільшується число морських круїзів [2]. За оцінкою на 2014 рік понад 70 % ВВП Домінікани дає сфера послуг, в першу чергу туризм [7]. За 2014 рік острів відвідало 199 круїзних лайнерів з 287 тисячами туристів на борту, в аеропорти прибуло більше 72 тисяч осіб [8].

Одне із місць яке можуть відвідати туристи – це національний парк Морн-Труа-Пітон. Унікальність цього парку в тому що він знаходиться на вершині гори. На території цього парку знаходяться два найвідоміших озера Домінікани, а також велика кількість водопадів.

Ціна туру до Домінікани з України буде коштувати приблизно від 68 000 тис. грн. або у валютному відношенні від 2750\$.

Республіка Гаїті – держава в західній частині острова Гаїті (Карибське море) і на прибережних островах. Східну половину острова займає Домініканська Республіка. Столиця – Порт-о-Пренс.

Назва країни з мови індіанців перекладається як «Гірська країна». Найбільші острови в складі Гаїті – Торту, Гонайво.

Гаїті приваблює туристів своїми кораловими рифами. Саме тому

умови для дайвінгу, сноркелінга, плавання, яхтингу та віндсерфінгу тут просто виняткові.

На розвиток туризму о. Гаїті впливає вигідне географічне положення. Країна багата природою, тому популярним серед напрямків туризму є пішохідний туризм в національних парках. Також по гірських районах прокладено декілька кінних маршрутів, які користуються великою популярністю серед туристів.

Найпопулярнішими місцями для відпочинку серед турстів є: столиця Порт-о-Пренс, готель Олоффсон, собор Нотр-Дам, собор Катедраль-де-Сан-Триніті, площа Героїв незалежності, статуя Невідомого раба, форт Сан-жак, Національний Палац, замок Лаферьєр, особняки Гіндербрід і Делфі, Національна бібліотека і будівля Національного архіву, Національний музей, Музей національного пантеону і Музей гаїтянського мистецтва коледжу Сен-Пьер.

Туристичний потік на Гаїті щороку приблизно становить 400 тисяч туристів, серед яких переважають американці.

Ціни на тури до Гаїті з України приблизно від 65000 тис. до 80000 тис. грн. Замовити подорож можна у відомого туроператора України в індивідуальному порядку [9].

Ямайка (країна струмків і лісів) – найбільший англомовний острів в Карибському морі, знаменитий блакитними горами, стрімкими річками і мальовничими водоспадами. [6]

Приблизно дві третини о. Ямайка займає вапнякове плато заввишки більше 900 м над рівнем моря. У його західній частині знаходиться знаменита карстова улоговина Кокпіт-Кантрі площею близько 1300 кв. км, що є комплексом пагорбів заввишки 120 – 150 м, розділених вузькими долинами. Для цього району характерні карстові воронки і підземні водотоки. Місцями невеликі річки прорізають у вапняках живописні ущелини. На сході плато піднімаються два гірських хребта: Гранд-Рідж і Блу-Маунтінс (Блакитні гори). В горах Блу-Маунтінс знаходиться найвища вершина країни (2256 м). Уздовж північного узбережжя тягнеться вузька рівнина з пляжами, для яких характерний білий пісок і коралові рифи; ці місця особливо привабливі для туристів. До південного і західного узбережжя приурочені алювіальні низовини. На Ямайці нараховується понад 100 річок і струмків, але судноплавна тільки р. Блек-Рівер.

Клімат Ямайки тропічний пасатний. Однак в межах острова спостерігаються невеликі відмінності, зумовлені особливостями рельєфу. Температури залежать від абсолютної висоти місцевості та її положення по відношенню до пануючих північно-східних пасатів.[5]

Острів Ямайка знаходиться на узбережжі Карибського моря. В останні роки Ямайка вважається одним з найпопулярніших курортів Карибського

басейну. За рахунок морського узбережжя та тропічної природи щорічно збільшується потік туристів. Як правило відпочинок на цьому острові обирає молодь. 60 % доходу Ямайки припадає на туризм. Серед видів туризму великої популярності набирає пляжний відпочинок, наявність гір дає змогу для здійснення піших та велосипедних прогулянок, а також дайвінг, серфінг, рафтинг, яхтинг, круїзи та екотуризм.

Найпопулярнішими місцями для відпочинку на Ямаїці є: столиця Кінгстонг, курорт Монтего-Бей, лікувальний курорти Очо-Ріос, на території острова також багато природних пам'яток та музейних експозицій.

Згідно статистиці Ямаїку щорічно відвідують понад 3,2 мільйона туристів, більшість яких із США, Канади, Великобританії та Європи. Відпочинок на даному острові один із найдорожчих. Готельно-ресторанна індустрія високорозвинена: присутня велика кількість 5* готелів (46 видів), 4* готелів (48 видів), взагалі налічується більше 300 готелів на острові [10].

В останні роки країна проводить політику інтенсивного розвитку туризму, що сприятливо позначається на зростанні числа прибутків у країну і збільшенні доходів від туризму.

Ціни на подорожі до о. Ямаїка найрізноманітніші. Мінімальна ціна від 11000 грн. Середня вартість туру на одну особу з проживанням (5* готель), сніданком, авіаперельотом, страховкою і трансфером становить приблизно 15000 грн. (за умовою, що це гаряча пропозиція) [9]. Тури можна придбати майже в усіх туроператорах України.

Висновки. Карибський регіон має велику популярність серед туристів. Це зумовлено унікальною флорою і фауною, недоторканою природою, білосніжним піском, великим вибором різноманітних розваг. Вдале географічне положення та теплий клімат у більшості країнах сприяють потоку туристів. Тут представлені: екологічний, пляжний, активний, водний, пішохідний, оздоровчий, діловий, екскурсійний туризм. Дуже популярні круїзи, яхтинг, дайвінг, віндсюрфінг, сноркелінг. Кожен турист знайде для себе виняткове місце для відпочинку і буде задоволений своїм вибором.

На Карибських островах досить високо розвинена інфраструктура. Великий вибір готельно-ресторанних комплексів, починаючи від бюджетних і закінчуючи 5* готелями VIP-класу, приватними віллами і унікальними бунгало. Основний дохід Карибського регіону залежить від туризму, тому державні структури сприяють розвитку туризму і націлені на його вдосконалення. Візовий режим для туристів спрощений. У всіх країнах світу можна замовити путівку до Карибів.

Список використаних джерел:

1. Дайвінг та спостереження за китами [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://divingworld.ru/forum/index.php?showtopic=158>

2. Загальна характеристика Домінікани [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.offshore-companies-in-dominica.com/ru/strana-dominika.html>
3. Загальна характеристика Гаїті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourexpress.ru/countries/jamaica/about/http://globalrussians.com/world/haiti/>
4. Загальна характеристика Ямайки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://coolreferat.com/%D0%AF%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%B0_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B0_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0
5. Перспективи розвитку туризму на Гаїті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://yourhobby.ru/poleznoe/vlasti_gaiti_uluchshayut_turisticheskiy_biznes.htm
6. Ямаїка. Інформація про країну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourexpress.ru/countries/jamaica/about>
7. The World Factbook (англ.). Central Intelligence Agency [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/do.html>
8. Economic and social review (англ.). Ministry of Finance [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance.gov.dm/index.php/national-development-strategies/economic-and-social-review/file/23-economic-and-social-review-for-fiscal-year-2014-2015>
9. Турне № 1 туристичний портал України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.turne.com.ua/companu>
10. Top Hotels пошук готелів з найнижчими цінами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tophotels.ru/hotels/65>

В. В. Роговець, М. В. Єзуга

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

ТУРИСТСЬКА ПРИВАБЛИВІСТЬ СПОЛУЧЕНИХ ШТАТІВ АМЕРИКИ

У статті розглянуто найбільш привабливі туристсько-рекреаційні ресурси Сполучених Штатів Америки та досліджено рекреаційні можливості країни.

Постановка проблеми. За розвитком міжнародного туризму США значно поступаються Європі, проте щорічно країну відвідують 70 млн. чоловік, тому США є незаперечним світовим лідером з туризму. Дуже великий розвиток одержав внутрішній туризм, сильно розвинена «індустрія гостинності». Туризм у США сформувався у потужну індустрію, яка обслуговує мільйони іноземних та внутрішніх туристів щорічно. Туристи відвідують Сполучені Штати, щоб побачити чудеса природи, міста, місця визначних подій та заклади розваг. У статті проаналізовано природні та антропогенні ресурси США, що характеризують винятковий туристичний потенціал країни, та дає розуміння того, чому туризм входить в трійку головних галузей економіки країни і дає в певній мірі відповідь на питання, чому люди так охоче

відвідують цю країну і активно подорожують всередині США.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Характеристика туристсько-рекреаційних ресурсів Сполучених Штатів Америки є темою досліджень таких науковців, як І.Я. Рябова, Ю.В. Забав, У.Л. Драчева, Л.М.Гайдукевич, С.А. Хомич, В.А.Клінцунова, А.Ю.Александрова, І.В.Смаль.

Мета дослідження. Дати характеристику найбільш привабливих туристських центрів Сполучених Штатів Америки.

Виклад основного матеріалу. США, згідно даних UNWTO, посідає перше місце за прибутками від міжнародного туризму (205 млрд. дол. у 2016 р.), друге – за міжнародними туристським прибуттями (78,0 млн. поїздок) і друге місце за туристськими витратами (113 млрд.дол.)[6].

Туризм забезпечує приблизно 8,157 млн. робочих місць, а з урахуванням пов'язаних з туризмом галузей – 16 млн. Саме завдяки цьому у 2015 р., за даними Асоціації туристичної індустрії Америки (ТІА), загальний дохід американської тур-індустрії зовнішнього і внутрішнього туризму перевищив 900 млрд. доларів, що принесло федеральним органам, штатам і муніципалітетам податків на суму 147,879 млрд. доларів.

За останніми даними США Travel Барометр, частка США в бронюванні готелів у листопаді продовжує набирати обертів та збільшилася до 16,8 процентів. У той час, як інтерес до США збільшується, продовжує падати інтерес до типових європейських напрямків. Південний-Схід і Близький Схід США залишається найбільш привабливими регіонами США – 27 і 25 відсотків міжнародних бронювань. Жителі Німеччини, Канади, Мексики, Сполученого Королівства, Китаю, Бразилії і Франції є головними відвідувачами США [5].

Сполучені Штати Америки з кожним роком відвідують все більше і більше туристів. Безумовною причиною цього є значна туристсько - рекреаційна база країни, велика протяжність території, що зумовлює кліматичну, культурну, релігійну різноманітність і багатогранність, що у свою чергу дає широкий вибір видів туризму для споживачів.

Геотуристичне положення США надзвичайно вигідне. Основну частину країни формують так звані «суміжні штати», які знаходяться в центрі Північної Америки між Мексикою і Канадою. На ці 48 штатів припадає 83 % площі країни, 49-м штатом є Аляска, 50-м – Гавайські острови, що розташовані у центральній частині Тихого океану [2].

Штати країни простягнулись від спекотного до холодного поясів, однак більша їх частина розташована в помірній зоні. Континентальна частина має помірний і субтропічний клімат, лише південь Флориди, як і Гавайські острови, знаходиться в тропіках. На Алясці клімат субарктичний та помірний.

Така різноманітність умов, ресурсів і просторового розташування сприяє розвитку практично всіх видів туризму і задовольняє всі потреби пересічного споживача туристичних послуг [3].

США вважаються важливим центром освітнього туризму. Тут знаходяться престижні університети, які залучають багато іноземних студентів: Гарвардський, Єльський, Стенфордський, Принстонський.

Значно популярнішими в останні роки стають екстремальні види туризму, такі як альпінізм, сноубординг, фрірайдинг, адже у США є природній потенціал для їх розвитку. На території США зосереджено близько трьох сотень першокласних гірських курортів, причому розкидані вони практично по всій країні, від Нової Англії до Каліфорнії. Найстаріші гірськолижні центри розташовані в Аппалачах – тут кращим вважається Killington, майже 200 трас загальною протяжністю близько 40 км, з перепадом висот від 600 до 970 м, 32 підйомника, кілька спортивних парків, в 250 км від Бостона. По всій протяжності цієї гірської країни розкидано близько 50 цілком сучасних курортів, часто використовуваних влітку як гірсько-кліматичні [4].

Наявність мальовничих місць сприяє розвитку туризму, орієнтованого на використання природних ресурсів – у країні створено більше 350 національних парків і заповідників загальною площею понад 30 млн га, які мають світову славу і приймають до 300 млн туристів за рік. Найбільш відомі з них – Єллоустонський, Йосемітський, Секвойя, Глейшер, Великий каньйон, Колорадо на Заході і Грейт-Смокі-Маунтинс в Аппалачах. Завжди багато відвідувачів у Єллоустоні (найстарший національний парк США і світу. Щороку до парку приїздить до 3 млн туристів. На західному схилі хребта Сьєрра-Невада в Каліфорнії на висоті понад 1500 м розкинувся національний парк «Секвоя». Парк був відкритий в 1890 році з метою охорони лісових масивів з секвої. Ці дерева досягають велетенських розмірів - висота більше 100 м, діаметр – близько 10 м [1].

США – об'єднує у собі багато рас, етносів і конфесій, котрі не забувають про своє коріння. Інтерес викликають етнічні фестивалі: німецькі в Пенсільванії, скандинавські в Міннесоті і т.д. У Нью-Йорку завжди шумно відзначається День Святого Патріка, в Сан-Франциско – китайський Новий Рік, а в Новий Орлеан тисячі туристів з'їжджаються на карнавал Марді-Гра, що має французьке коріння. Особливою популярністю користуються резервації американських індіанців. Багато туристів бажають познайомитися зі звичаями і життєвим укладом корінних американців.

Американці всіляко прагнуть виділити своє місце проживання – створити йому певну славу, в тому числі для залучення туристів. Майже кожне місто США з гордістю повідомляє, що воно «найкраще» в США за

якимось параметром. Часто це пов'язано зі спеціалізацією місцевої промисловості (Трой, шт. Нью-Йорк – столиця сорочок, Лінн, шт. Массачусетс – столиця жіночого взуття) [2]. Подібна реклама не соромиться називати місто столицею не тільки США, але і всього світу. Монро, шт. Вісконсін рекламує себе як світову столицю швейцарського сиру, чомусь забуваючи власне про Швейцарію [3]. Міста іноді знаходять досить дивні вирази власної винятковості. Наприклад, Флагстафф, шт. Арізона – рекламує себе як найтемніше місто США. Поруч з містом розташована обсерваторія, тому з настанням темряви заборонено запалювати вуличне освітлення понад визначену норму, щоб не заважати роботі телескопа.

Багато міст намагаються щорічно проводити фестиваль або спортивний захід, які б привернули численних туристів. Світову популярність здобули, наприклад, фестиваль повітроплавання в Альбукерке, шт. Нью-Мексико і гонки в Індіанapolisі, шт. Індіана. Міста поменше проявляють, часом, велику фантазію для того, щоб заманити туристів. В Невада-Сіті, шт. Каліфорнія туристи з'їжджаються на Міжнародний конгрес іграшкового ведмедика «Teddy bear», а в Панксатони, шт. Пенсільванія проводиться День бабака, який став знаменитим завдяки однойменному фільму [1].

Міжнародний туризм у США значною мірою пов'язаний із відвідуванням великих міст: Нью-Йорк, Вашингтон, Чикаго, Лос-Анджелес, Сан-Франциско, Лас-Вегас і багато інших.

Серед них помітно виділяється Нью-Йорк – провідний фінансовий, економічний, політичний, культурний і туристичний центр США. Візитною карткою не тільки Нью-Йорка, а й символом демократії Америки є Статуя Свободи. Символом фінансової могутності США вважається Уолл-Стріт. Тут розташована Нью-Йоркська фондова біржа, провідні банки і брокерські контори. Відомими туристичними атракціями міста є Рокфеллер-центр та 102-поверхова Емпайр-Стейт-Білдінг із оглядовими майданчиками на даху, Бродвей з театрами, кінотеатрами, ресторанами, магазинами й оригінальними пам'ятниками, Центральний парк – острівок окультуреної природи серед хмарочосів, Бруклінський міст довжиною близько 2 км, що з'єднує Манхеттен і Лонг-Айленд, а також відома вулиця – П'ята Авеню (Fifth Avenue) – рай для любителів пройтися по магазинах з колекціями від кращих дизайнерів світу. Місто відоме своїми численними музеями, але неперевершеністю свого зібрання виділяється Метрополітен-музей – один із найбільших художніх музеїв світу, у постійній експозиції якого нині перебуває близько 2 млн. творів мистецтва.

Основними визначними пам'ятками Вашингтону є Білий дім, Капітолій, бібліотека Конгресу США, меморіал Лінкольна, монумент Вашингтона. Виняткової уваги заслуговує Національна галерея мистецтва.

У колекції музею представлена одна з кращих у світі колекцій італійського Відродження. Шедеврами колекції галереї є твори Леонардо да Вінчі, Рембрандта, Ван Гога, Моне, Вермера, Пікассо, Матісса, Поллока [3].

Численних туристів приваблює Приозер'я і його найбільше місто – Чикаго, яке можна порівнювати із Нью-Йорком за кількістю бірж, штаб-квартир корпорацій, банків і хмарочосів. Тому Чикаго часто називають «другим містом» або «містом вітрів». У місті, розташованому на південно-західному березі незамерзаючого озера Мічиган, туристи, насамперед, знайомляться із найвищим хмарочосом Америки – Уїлліс-тауер, віднесеним до найвищих будівель світу.

Знаменитий винахід американців – тематичні парки, з успіхом застосований і у сфері культурно-історичного туризму. Успіхом користується, наприклад, Джеймстаун, шт. Вірджинія, який дивує відвідувачів поселенням перших англійських колоністів. Відтворений не тільки форт, але й індіанські села – всі вони населені спеціально найнятими акторами, які допомагають гостям відчувати себе в часі на початку XVII століття. Інший приклад – Вірджинія-Сіті, шт. Невада, де відтворена атмосфера часів «золотої лихоманки». Тут туристи можуть відвідати салун, подивитися на ковбойську дуель або спробувати намити золота [1].

Значний потенціал мають природні та культурно-історичні туристичні ресурси південних штатів. Флорида на південно-східному узбережжі – відомий регіон відпочинку жителів США і туристів з-за кордону. Найбільші курорти (Бока – Ратон, Брейдентон, Вест – Палм – Біч, Клірвотер, Сент – Пітесбург, Форт- Волтон – Біч). Маямі – південне місто штату з чудовими пляжами, пальмами, готелями, крокодилячими фермами, будинками і віллами знаменитостей.

Природа і визначні місця західних штатів притягують численних туристів. Лос-Анджелес – найбільше місто Каліфорнії – штату, який за своїм економічним потенціалом перевищує багато країн світу. І головне, що змушує тисячі людей приїжджати сюди, це знаменитий на весь світ район Лос-Анджелеса – Голлівуд – серце кіноіндустрії. Тут розташовані численні кіностудії, тут проходять кінофестивалі і вручаються кінопремії. Тут закладена знаменита Алея Слави, де з 1960 року вибиваються імена і закладаються зірки найкращим кіноактора. Діти теж знайдуть для себе в Лос-Анджелесі місце, де збуваються мрії. Це американський Діснейленд, один з найкрасивіших і великих у світі. Він розташований недалеко від міста в містечку Анахаймі.

Сан-Франциско вважається найкрасивішим містом США на пагорбах у океанської затоки. Могутні мости з'єднують ділову частину міста з материком. Серед них і популярний серед туристів об'єкт – знаменитий міст «Золоті Ворота». Щороку близько 15 млн туристів відвідують Сан-

Франциско, для більшості з них метою є потрапити на пірс № 39. Саме тут знаходиться Акваріум затоки Сан-Франциско – один із найбільш відвідуваних туристичних об'єктів у США.

У Каліфорнії багато й інших визначних місць. Серед них – Долина Смерті, оголошена національним пам'ятником природи, одна із найбільш глибоких, пустельних і безводних западин світу. Температура повітря тут досягає 60°. Свою назву Долина Смерті отримала в 1849 р. після загибелі в цьому районі групи золотошукачів від спраги.

На плато Колорадо сформувався один із найглибших каньйонів світу. Річка Колорадо «створила» це диво у своїй середній течії. Американці ж відкрили у долині річки низку національних парків: Гранд Каньйон, Глен Каньйон, Каньйонлендс, Брайс Каньйон, які своїми фантастичними краєвидами приваблюють туристів із усього світу.

Місто Лас-Вегас (штат Невада) виросло серед пустелі за рахунок швидкого розвитку гравального бізнесу. Місто Лас-Вегас ще називають «мільйоном вогнів у центрі пустелі». Колосальні готелі з казино користуються великим успіхом. З десяти найбільших готелів світу вісім знаходяться в Лас-Вегасі. Лас-Вегас – ціла країна казино з близько 500 гравальних закладів, 30 із яких належать до найбільших у світі. Тут також знаходиться Стратосфера – найвища оглядова башта в Америці.

За межами континентальної частини країни розташовані два штати – Гаваї та Аляска – своєрідні природні й туристичні антиподи.

Гавайські острови розташовані в центрі Тихого океану і є світовою «меккою» для туристів – кожного року Гаваї відвідують близько 6 млн. чоловік.. Атмосфера свята і безтурботність – основні враження, за якими мандрують на Гавайські острови – сонячні ванни, купання і пісок – головні туристичні ресурси островів. Багато жителів США спеціально їдуть на Гаваї для того, щоб вступити в шлюб без зайвих формальностей.

Аляску називають безлюдним «краєм білого мовчання». Неповторною красою вражають високі гори, льодовики, фіорди, а також річки, що впадають у Північний Льодовитий океан, озера та ліси. Крім того, Аляска цікава для туристів можливістю вивчити культуру ескімосів і алеутів. Популярними є екологічні тури для спостереження за життям тварин і птахів, круїзи уздовж узбережжя, спортивне полювання і рибалка [3].

США є центром світового спорту. Національна хокейна і баскетбольна ліги, престижні міжнародні тенісні турніри і гірськолижні траси приваблюють сюди спортсменів та вболівальників багатьох країн. Тільки за останні 35 років у США 4 рази приймали Олімпійські ігри (літні 1984 і 1996 рр. і зимові 1980 та 2004 роках), в 1994 р. в країні проходив Чемпіонат світу з футболу.

В США як найбільш розвиненій країні світу, створена найбільша в

світі рекреаційна інфраструктура, що дозволяє задовольнити різноманітні запити: готелі, ресторани, туристичні бюро, розвинена система внутрішнього авіатранспорту, можливість оренди машини, мережі мотелів та кемпінгів для автотуризму і т.д. [4].

Висновки. Завдяки вивченим авторами матеріалам, можна зробити висновок, що Сполучені Штати Америки володіють великими можливостями для рекреаційного туризму в силу свого географічного, геополітичного положення, різноманітності кліматичних умов і біорізноманіття флори і фауни. Країна багата чарівними пейзажами, горами, каньйонами, красивими національними парками, озерами, піщаними пляжами – все це сприяє великим потокам туристів в країну. США – приклад того, як максимально можна використовувати те, що вже дано країні природою.

Туризм забезпечує приблизно 8,157 млн. робочих місць, а з урахуванням пов'язаних з туризмом галузей – 16 млн. Саме завдяки цьому у 2015 р., за даними Асоціації туристичної індустрії Америки (ТІА), загальний дохід американської тур-індустрії зовнішнього і внутрішнього туризму перевищив 900 млрд. доларів, що принесло федеральним органам, штатам і муніципалітетам податків на суму 147,879 млрд. доларів [5].

Список використаних джерел

1. Александрова А.Ю. География туризма / А.Ю.Александрова. – КноРус. М., 2008. – 592 с.
2. Гайдукевич Л. М. География международного туризма. Зарубежные страны: учебн. пособие / Л. М. Гайдукевич, С. А. Хомич, В. А. Клицунова [и др.]. – Минск: Аверсэв, 2003. — 304 с.
3. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу. / І.В. Смаль // Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. – 336с.
4. Харрис, Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Г. Харрис, Кеннет М. Кац. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 237 с.
5. U.S. Travel Assosiation. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://travelanalytics.ustravel.org/Travel/Map#tab:travel> UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

Ж. В. Росолько, І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРЕЧЧИНИ

Стаття висвітлює сучасний стан туристської індустрії Туреччини, як високоприбуткової сфери економіки країни, та чинники, що впливають на її розвиток на сучасному етапі. Також висвітлюються деякі аспекти функціонування готельного господарства країни за останні роки та розкриваються шляхи вирішення економічної кризи в сфері гостинності.

Постановка проблеми. Туреччина здавна відома як центр туризму, вона активно позиціонує себе на міжнародному туристському ринку, але найбільших темпів розвитку туристська індустрія країни почала набирати з кінця ХХ століття.

Туризм – одна із значущих складових в економіці Туреччини, що в останні десятиліття відіграє значну роль у наповненні бюджету країни. У туристській індустрії зайнято близько двох мільйонів чоловік та ще 1,5 млн. – у суміжних галузях.

Країна займає шосте місце в світі серед популярніших напрямків серед туристів. Зручне географічне положення Туреччини, її близьке розташування до розвинених країн Європи стабільно забезпечує їй прибуття заможних європейських туристів та демонструє загальну позитивну динаміку туристських потоків до країни. Туреччина є також найпопулярнішим місцем літнього відпочинку жителів з країн СНД. За даними ЮН ВТО туристські прибуття до Туреччини у 2015 році складають більше 39 млн. чол. [8].

На сьогодні Туреччина – сучасна розвинена країна, член НАТО і ООН, яка відіграє помітну роль на світовій політичній арені і, особливо, у Західній Азії та Середземномор'ї.

Аналіз останніх досліджень. Феномену розвитку туристської індустрії в Туреччини в останні роки присвячено багато праць науковців і публікацій фахівців туристської сфери в мережі Інтернет [2, 6, 7].

Багато публікацій про тенденції розвитку туристської галузі та освіти в Туреччині присвячено українською вченою Л.В.Кнодель [3]. Науковець М. Ю. Медведенко розкриває особливості та ефективність туристського оперейтингу Туреччини [4], В. Ю. Воскресенський висвітлює привабливість туристської індустрії Туреччини, визначає місце туризму в економіці країни, даючи характеристику популярним курортам [1]. Вчені А. А. Романов, Р. В. Саакянц [5] вказують, що важливими факторами розвитку туризму в країні є її природні та культурно-історичні ресурси. Досвід успішного використання наявних туристських ресурсів і просування створеного на їх основі національного туристичного продукту яскраво прослідковується у цій країні.

Мета роботи – дослідити стан та перспективи розвитку туристської індустрії Туреччини.

Виклад основного матеріалу. Туреччина має всі передумови для розвитку туризму: вигідне географічне положення, субтропічний пояс зі сприятливим середземноморським типом клімату, багатство природних та історико-культурних ресурсів, досить розвинену матеріально-технічну базу туризму.

Країна омивається чотирма теплими морями – Середземним, Егейським, Мармуровим і Чорним, довжина берегової лінії становить 7200 км. На протяжному узбережжі обладнано близько 355 пляжів, на яких розташовано понад 2870 готелів на 700 тис. місць [6].

Держава займає II місце в Європі і сьоме у світі за кількістю термальних джерел (1300); має велику кількість архітектурних та археологічних пам'яток (руїни давньогрецьких і давньоримських міст, включаючи легендарну Трою, Ефес, пам'ятки часів Візантійської і Османської імперій).

Розвинена мережа внутрішнього транспорту дозволяє з комфортом переміщатися в будь-яку точку країни. Для автомобільних перевезень основними магістралями є: Белград – Софія – Пловдив – Свиленград – Едірне – Стамбул; Чернівці – Бухарест – В.Тирново – Свиленград – Едірне – Стамбул; Салоніки – Кавала – Алуksадруополіс – Стамбул, а також Владикавказ – Тбілісі – Батумі – Трабзон.

Туреччина має значну кількість наземних автомобільних прикордонних переходів з сусідніми державами: з Болгарією – 3, з Грецією – 2, з Грузією – 2, з Азербайджаном – 1, з Іраном – 4, з Іраком – 1, з Сирією – 5.

По морю Туреччина має пряме вантажопасажирське поромне сполучення з портами України та Росії. Часті рейси здійснюють пороми, що курсують з Новоросійська в Стамбул, Трабзон і Самсун, та із Сочі в Трабзон. З території України також існує кілька поромних ліній: Одеса – Стамбул, Одеса – Еліндже, Севастополь – Стамбул, Євпаторія – Стамбул, Скадовськ – Самсун і ряд інших. Крім цього, уздовж турецьких берегів курсують круїзні судна, із заходами у Стамбул, Ізмір або Чанаккале. Тури до Туреччини на 98% базуються на авіаперевезеннях, решта – це дорогі круїзи [7].

Основними курортами Туреччини є Аланія, Анкара, Анталія, Белек, Бодрум, Даламан, Дідім, Ізмір, Іспарта, Каппадокія, Кемер, Конья, Кушадаси, Мармарис, Памуккале, Сіде, Стамбул, Улудаг, Ургуп, Фетхіє, Чешме, Ерзурум. Розвинені основні види туризму: пляжний туризм, лікувально-оздоровчий, гірськолижний туризм, активний туризм (дайвінг, рафтінг, джип-сафарі, яхтінг, альпінізм).

У 2015 році ситуація в туристичній сфері Туреччини кардинально змінилася, після виникнення конфлікту з Росією стосовно збитого турецьким винищувачем російського літака, що вплинуло на погіршення російсько-турецьких відносин і зменшення турпотоків до країни. На зниження популярності Туреччини як туристичного напрямку вплинули і часті теракти, і військові дії, що відбувається на східних кордонах країни із Сирією. Такі зміни змусили готельєрів Туреччини виставити на продаж близько 1300 готелів, загальною вартістю до 10 млрд. євро. Продаються і невеликі сімейні пансіони, і великі люксові готелі [6].

Заповнюваність готелів в Туреччині в березні знизилась на 16,5% дійшовши до рівня 52,5%, повідомляє АТОР з посиланням на дані готельної асоціації Туреччини (TÜROB). Турецькі готельєри знижують вартість розміщення: середня ціна готельного номера за ніч в Стамбулі знизилася в березні цього року зі 140 до 91,9 євро. Для порівняння: середня ціна за готельний номер у Європі за цей же період склала 108,1 євро. За даними TÜROB, якщо раніше вартість розміщення в готелях на узбережжі була вищою, ніж у міських готелях, то сьогодні ця різниця в ціні скорочується [2].

Туреччина зіткнулася з найбільшим за 17 років (із 1999 р.) відтоком іноземних туристів. За офіційною статистикою Міністерства культури і туризму Турецької Республіки, загальний турпотік до Туреччини в 2016 році знизився на 10,3%. Спад в'їзних туристів спостерігається майже з усіх країн, крім України та Грузії, з яких до Туреччини прибуло туристів більше на 28% і на 34% відповідно [6] (таблиця 1).

Всього Туреччину в квітні 2016 року відвідали 1,8 млн. іноземних туристів, що майже на 700 тис. менше, ніж у минулому році. За даними Financial Times, це сталося через невдалі спроби військового перевороту в країні, падінням турпотіку, у зв'язку з терористичною загрозою, а також з кризою у російсько-турецьких відносинах.

Таблиця 1

Зниження в'їзного туризму до Туреччини

Країна-донор	Частка зниження туристського потоку (%)
Росія	79,3 (зі 150 тис. до 31 тис. осіб)
Німеччина	35
Великобританія	24
Греція	27
Італія	55
Японія	42

За статистичними даними Міністерства культури і туризму спостерігається повільне зростання показників в'їзного туризму. У 2016 році іноземних туристів в Туреччині збільшилася майже на 12%, у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Протягом першої половини поточного року Анталія, як і раніше, залишається найбільш популярним місцем відпочинку в Туреччині і лідирує зі зростанням числа відпочиваючих на 32%. Майже 27% зафіксовано зростання туристів, які використовують Стамбул в якості транзитного аеропорту. Дані стосовно відпочиваючих на Егейському узбережжі менш вразливі, зростання становить всього близько 6%.

Нещодавно Турецький інститут статистики оприлюднив дані, які свідчать про те, що сектор туризму є важливим джерелом прибутків для країни. Близько 87% надходжень держава отримує від іноземних відпочивальників, інша частина складається з внутрішніх надходжень від громадян Туреччини.

В останні роки Туреччина зробила значні зусилля у розвитку своєї готельної мережі: з початку ХХІ століття номерний фонд готелів практично потроївся.

Готельне господарство країни включає як типові готелі, які мають вигляд звичайних висотних будівель з типовим плануванням території, збудовані ще у минулому столітті, так і розкішні готельні комплекси в курортних зонах середземноморського узбережжя, із сучасним плануванням готельних номерів, привабливих за дизайном, збудованих із якісних матеріалів.

У країні представлені заклади розміщення міжнародних готельних мереж, які зосереджені, в основному, у великих ділових центрах, таких як Стамбул, Анкара, Ізмір. На курортах в переважній більшості випадків розміщення пропонується у турецьких готелях, за винятком таких іноземних готельних ланцюгів, як Iberostar (по одному готелю в Аланї та Мармарисі) та Kempinski (по одному готелю в Белеку і Бодрумі) [3, с.217].

Турецькі готелі чітко класифікуються по стандартній «зірковій» системі. Мотелі і вілли поділяються на два класи – перший (1 sinif) і другий (2 sinif). Також існують й інші системи атестації, що вводяться місцевою владою для забезпечення деяких стандартів якості обслуговування гостей та надання турпослуг.

Однак, незважаючи на те, що рівень готелів визначають спеціальні комісії Міністерства культури і туризму, в межах однієї категорії цілком можна знайти заклади дуже різні за якістю і ціновим рівнем. Також нерідко зустрічаються готелі «без зірок», що належать муніципалітетам. Як правило, це дуже середні за якістю послуг заклади (відповідають рівню 1 *), але й ціни в них більш демократичні – у середньому 4 – 6 євро на людину за добу; вартість сніданку складає 1 – 2 євро.

Для бюджетного розміщення є маленькі пансіони, що розміщують свою рекламу на транспорті, автовокзалах і в місцевих газетах. Напис «Bosoda var» на щиті при вході до закладу вказує на наявність вільних місць. Вартість проживання у них становить 10 – 20 євро на добу з людини, а сніданки і обіди домашньої кухні 1,5 – 5,5 євро [3, с. 216].

Більшість пляжних готелів Туреччини працює за системою «все включено», специфіка відпочинку в яких проходить під гаслом: «Всі розваги – на території готелю», тому інфраструктура в них широко розвинена, багато послуг пропонується безкоштовно.

У деяких готелях використовуються інноваційні технології у формах оплати. Наприклад, турист може розраховуватися магнітною картою, яку отримує при поселенні в день прибуття. Картку «прокочують» через кард-рідер при наданні платних послуг на території готелю, а загальний рахунок буде роздрукований напередодні від'їзду.

В інших готелях – діє система чеків (після кожної наданої послуги турист підписує чек на певну суму). Щоб уникнути непорозумінь ці квитанції краще всього зберігати до кінця перебування в готелі. Але деякі послуги оплачуються у традиційний спосіб – готівкою.

Туристська індустрія Туреччини продовжує розвиватись на фоні сучасної нестабільності в країні. Політика держави спрямована на відновлення взаємовідносин в сфері туризму з різними країнами. У 2016 році Туреччина очікує отримати прибутки від туризму на суму 25 млрд. \$, що забезпечить країні вихід на восьме місце в світі за цим показником.

Висновки. Отже, туристська індустрія Туреччини продовжує впевнено розвиватися, намагаючись підтримувати раніше набрані темпи, незважаючи на кризові явища у внутрішній та зовнішній політиці держави. Країна знаходить шляхи подальшого розвитку туристської галузі, вдосконалюючи створену матеріально-технічну базу застосовуючи інноваційні підходи та використовуючи гнучку маркетингову політику у сфері туризму.

Список використаних джерел

1. Воскресенский В. Ю. *Международный туризм: учебник* / В. Ю. Воскресенский. – М. : Юнити-дана, 2006. – 255 с.
2. В Турции снизилась заполняемость отелей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://svpressa.ru/travel/news/147376/>
3. Кнодель Л. В *Туризм та туристська освіта в Туреччині* / Кнодель Л. В // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – № 7 (242). – Ч. II. 3 – 2012. – С. 209 – 219.
4. Медведенко М. Ю. *Технологии выездного туризма: учебное пособие* / М. Ю. Медведенко. – Южно-Сахалинск: ГОУ ВПО Сахалинский Государственный Университет, 2009. – 43 с.
5. Романов А. А. *География туризма: учебное пособие* / А. А. Романов, Р. В. Саакянц. — М.: Советский спорт, 2002. – 464 с.
6. Туризм в Турции [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Туризм_в_Турции
7. Поездка в Турцию [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tourism-i-otdyh.ru/r-c/i-1533.htm>
8. UNWTO *Tourism Highlights 2016 Edition* – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf

ГРАФФИТИ КАК КРОССКУЛЬТУРНАЯ ЗНАКОВАЯ СИСТЕМА И ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОРОДОВ

В современных условиях кросскультурная коммуникация осуществляется в самых разных сферах человеческой жизни: экономическое, политическое, военное сотрудничество, различного рода культурные события (выставки, фестивали и т. д.), учеба за рубежом, мода, спорт и, конечно, туризм. Поскольку одним из ключевых каналов кросскультурной коммуникации является знаковая система как носитель определенной культуры, ее объекты все чаще становятся поводом для современного международного туризма.

Люди хотят приобщиться к настоящему (натуральному и живому, будь то звук, изображение или движение), окунуться в процесс, насладиться атмосферой и потому ради созерцания оригиналов изобразительного искусства, участия в создании шедевров городского дизайна или погружения в неповторимое единение музыкой готовы совершать трансатлантические перелеты и испытывать дискомфорт инаковой культуры и быта.

Туризм как один из видов человеческой деятельности поднимает вопрос сосуществования людей в современной цивилизации, что невозможно без стремления к согласию между культурами, диалога между ними. В этом диалоге ни одна культура не может претендовать на право исключительного голоса или единственно верного мирозерцания. Именно поэтому туризм, будучи явлением мировой культуры, способствует, в свою очередь, раскрытию и постижению различных сторон и характеристик самой культуры: ее сущности, видов, форм и функций. Во время осуществления любого тура происходит знакомство и освоение «чужого» социокультурного пространства; каждым туристом даже на подсознательном уровне переосмысливается отношение к природе, обществу и отдельному человеку, как в «чужом», так и в «своем» социуме.

На этом фоне представляется актуальным системное рассмотрение кросскультурных отношений в туризме, как факторов, влияющих на создание благоприятного туристического климата, который в свою очередь оказывает влияние на социально-экономическое, политическое, культурное и прочее развитие.

По мнению исследователей межкультурной коммуникации, для эффективного межкультурного общения необходимо, чтобы

коммуниканты владели общей знаковой системой – инструментом продуктивного (правильно воспринимаемого и понятного) взаимодействия [1]. Наиболее понятными и легко воспринимаемыми кросскультурными знаковыми системами являются невербальные символические системы: архитектура и музыка, изобразительное искусство и скульптура, театр и кино, танец и кинесика – выразительные движения человеческого тела. Для считывания знаков в данных системах требуется лишь ненарушенное цветовое и музыкальное восприятие, а также начатки образования в области мировой культуры и современных субкультур. Следует отметить, что субкультуры (подростковые и стратовые, творческие и пепродуктивные) стали одним из смыслообразующих звеньев процесса глобализации, поскольку легко перенимались и заимствовались. Во всем мире с легкостью опознают панков и готов, яппи и хипстеров; субкультура гламура и селебрити стала почти философией, а рок-н-рол и граффити – манифестом свободы и самореализации.

Различные легко опознаваемые знаковые системы – мировые бренды в контексте потребления (McDonalds и KFS, Coca-cola и Pepsy, Crowne Plaza, Toyota и пр.) создают иллюзию надежности в любой стране. Их выбирают, потому что знают, их знают, потому что они распространены. Им радуются туристы, поскольку узнавание облегчает задачу по адаптации и взаимодействию в чуждой среде иной культуры. Возможно поэтому знаковые системы современной культуры, в том числе представленные в градостроительстве и городском дизайне, стали тем объединяющим символом кросскультурного процесса.

С этой точки зрения граффити-культура, определяемая и как современная городская культура, и как street-art – модное направление в изобразительном искусстве, и как неизбежное «зло» в дизайне городов, является узнаваемой и распространенной знаковой системой, претендующей на «мировое господство». Справедливости ради, хотелось бы акцентировать внимание на то, что общество хоть и смирилось с арт-царапаньем, но в малой степени задумывается о сложностях этого процесса, не говоря уже об отсутствии специальных объектов-холстов. Хотя, во многих современных европейских городах целые кварталы сплошь покрыты рисунками и надписями, буквально наползающими одна на другую [2].

Искусство стрит-арта стало признанным явлением, привлекательным с точки зрения городского дизайна. Сегодня производство граффити превратилось в ремесло с известным набором форм и установленными правилами. Однако профессиональное творчество в стиле граффити – удел немногих избранных. Классические граффити представляют собой сложные психоделические картины со сложным переплетением [3]. Следует отметить, что мировые туристические столицы в настоящее время

имеют в перечне востребованных туристических объектов кварталы, где размещены работы известнейших граффитистов планеты: в Париже и Лондоне – Бэнкси и Грэйва, в Мельбурне – Джастина Хьюза, в Монреале – Питера Гибсона и т.д.

Кроме того, объединяющими и даже сплачивающими людей явлениями можно считать различного рода культурные события: всевозможные фестивали, выставки и пленэры, конкурсы и премии, а также спортивные состязания мирового и континентального масштаба. Фестивали как наиболее демократичная, атмосферная и процессуальная форма события стали поводом для развития отдельного направления в культурно-познавательном туризме – событийного туризма.

Фестиваль граффити для профессионалов и поклонников этого вида уличного искусства привлекает большую аудиторию. Поскольку для Европы подобные мероприятия сопряжены, прежде всего, с поиском подходящих и приспособленных для данных целей мест. В нашей стране как объекты для проведения фестиваля можно использовать неиспользуемые и остаточные строения, заброшенные долгострои и не подлежащие восстановлению, а также не имеющие культурно-исторической ценности постройки. Такое событие как фестиваль граффити поможет увидеть унылый мир «заброшенного» другими глазами, придать ему иное звучание, полное оптимизма и надежды. Вместо одинокой серой стены – красочный шедевр, который будут постоянно навещать ценители, фотографы, начинающие райтеры и просто интересующиеся подобным искусством. Вместо неинтересного и непривлекательного объекта – любопытный и интригующий «салон стрит-арта». Тем более, что язык этого вида искусства уже доказал свою кросскультурность, доступность и популярность.

Следует признать, что граффити, на сегодняшний день, имеет право олицетворяться сплетением общественной культуры и художественного искусства, а также знаковой системой межкультурной коммуникации. Конечно, граффити-вандализм еще не канул в лету, но получение одобрения и поддержки, к примеру, белорусского общества и государственных органов, позволяет констатировать развитие творчества райтеров (художников стрит-арта). Но граффити фактически становится неременной частью больших городов: это и изысканный язык Бэнкси в Лондоне, и ярчайший карнавал символов в Рио-де-Жанейро, и брутальный индастриал Детройта, и сдержанные благородные эмблемы Парижа. Граффити стали знаковой системой современной кросскультурной коммуникации. Это подтверждают многочисленные международные форумы – яркий пример живого неформального общения в формате искусства, вышедшего за рамки городской подростковой субкультуры. Наряду с другими городами мира этим прославлен и Минск, о чем

свидетельствуют проводимые в городе фестивали уличного искусства. Периодичность и традиционность их проведения указывают на возможность использования данных мероприятий как привлекательных для туристов, т.е как туристический потенциал.

Остановимся на их характеристиках. С 2008 года в Беларуси были проведены следующие граффити-фестивали:

1. Международный граффити фестиваль «JUST WRITING MY NAME» (Минск, 2009 и 2016 годы).

2. STREET AWARDS – 2010 год;

3. VULICA BRASIL – 2014, 2015, 2016 годы;

4. Urban Myths (Минск 2015 и 2016 годы).

1. Международный граффити фестиваль «JUST WRITING MY NAME». Идея мероприятия JUST WRITING MY NAME, также проста, как и его название: просто напиши своё имя! Это событие для художников, без всяких правил и ограничений, в ходе которого граффити-райтеры смогут обменяться своими творческими замыслами, встретиться с друзьями, отлично провести время, ну и конечно порисовать граффити [4]. Данный граффити-джем является одним из этапов международного граффити-контеста, который помимо Беларуси проходит в Голландии, Германии, Норвегии, Польше, Бельгии, Канаде, Италии, Мексике, России и Украине. Главная идея этого события не только выявить лучших райтеров, но и донести до общества саму идею граффити – свободу творчества и самовыражения [5].

2. Ежегодная церемония награждения в сфере белорусской уличной культуры STREET AWARDS. В ходе которой подводятся итоги года в 17 номинациях по брейкингу, граффити, рэпу, ди-джеингу, скейтбордингу и дизайну. Официальная часть фестиваля была «приправлена» выступлением инструментальной хип-хоп группы NicePrice, показательными батлами танцоров, «живыми» граффити-контестами (конкурсами) и состязаниями среди скретчеров и мастеров рифмованной импровизации [6].

3. Фестиваль стрит-арта VULICA BRASIL. «Бразильская улица» ожила, чтобы подарить еще больше красок белорусской столице. После успеха первого в истории Минска фестиваля стрит-арта в 2014 году фестиваль с удовольствием продолжил начатую работу: дарить городу яркие образы, обновлять его и переосмысливать [6]. В 2015 году в фестивале приняли участие четыре всемирно известных художника из Бразилии – это вдвое больше, чем в первом этапе VULICA BRASIL. В Минск приехали Римон Гимараес (Rimon Guimarães, Куритиба), Тьяго Тоес (Thiago Toes, Сан-Бернарду-ду-Кампу) и легендарный дуэт ОСЖЕМИОС (OSGEMEOS, Сан-Паулу) – братья Густаво и Отавио Пандолфо. Каждый из художников оставил на минских стенах свой

неповторимый стиль – бесконечную вселенную, жаркий народный колорит и огромного «гиганта» в трехмерной проекции.

VULICA BRASIL расширила культурный диалог между Бразилией и Беларусью, создавая площадку для совместного самовыражения двух народов. Белорусский стрит-арт представят мастера спрея Cowek (Лида), Kontra (Большие Мотыкалы) и Izum (Минск). Народные легенды, мифы, фольклор и история белорусов переплелся с традициями и фантазией бразильцев. Во время фестиваля также состоялись такие знаковые события, как креативная встреча художников двух стран с местной публикой и поездка в детский дом всей командой фестиваля.

В 2016 году в фестивале приняло еще больше мировых звезд стрит-арт культуры: Speto, Ramon Martins, Imai Yusk, L7M, Finok – все из Сан-Паулу, Bazinato – Молодечно, Cowek & Moss Town Studio – Лида, Grino, Ihar Yukhnevich – Минск, и главным хедлайнерами были братья OSGEMEOS (Сан-Паулу). Задачи фестиваля остались неизменными: поддержать мировые тенденции в современной культуре и искусстве, отыскать молодые таланты, дать им площадку для реализации своих идей, привлечь активных и инициативных, не забывая при этом про успешных и уже зарекомендовавших себя в своем творчестве [7].

4. Стрит-арт-фестиваль URBAN MYTHS проходил в Минске с июня по ноябрь 2015 года под руководством стрит-арт-сообщества Signal и при поддержке Vizor Interactive, посольства Великобритании и администрации г.Минска. В рамках проекта мировые звезды стрит-арта из Беларуси, Греции, Италии, Испании, Австралии, России и Украины реализовали свои работы на стенах домов столицы Беларуси. Особенность фестиваля – в том, что участники придумывают свои работы уже в Минске, предварительно познакомившись с историей столицы и особенностями современной жизни города. Работы создавали художники Ino (Греция), Kislou (Украина), Millo (Италия), Mutus (Беларусь), Silen (Беларусь), Guido van Helten (Великобритания) [8].

Так, по версии журнала StreetArtNews граффити «Девушка в вышиванке» британско-австралийского художника Гидо ванн Хельтена, вошло в топ-10 самых популярных граффити мира за октябрь, а граффити итальянца Millo «Everywhere I go» в топ-15 за ноябрь 2015 года [9; 10; 11].

Выводы. Прошедшие в Минске четыре фестиваля граффити STREET AWARDS, VULICA BRASIL, Urban Myths и JUST WRITING MY NAME поспособствовали не только распространению этого вида искусства и городского дизайна в Беларуси, но и привлекли внимание в авторским работам и, соответственно, к местам их нахождения. С нашей точки зрения, это является веским поводом для рассмотрения данных фестивалей как объектов международного событийного туризма. Пока интерес к

граффити как к кросскультурному явлению находится на пике популярности, а это значит, что как данный вид межкультурной коммуникации низкопробное «уличное искусство» перешло в разряд демократичного «искусства улиц».

Список использованных источников

1. *Влияние процессов глобализации на развитие туризма в мире. Последствия этого влияния. Доклад [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kursach.com/turizm/109-doklad-vliyanie-processov-globalizacii-na-razvitie-turizma-v-mire.-posledstviya-etogo-vliyaniya/view-details.html>. – Дата доступа: 28.05.2014.*
2. *Букин, Д., Симонов А. Школа граффити / Денис Букин, Артем Симонов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 40 с.*
3. *Ты это видел? [Электронный портал] / Сайт российских журналистов. – Режим доступа: <http://www.etovidel.net/sights/cat/graffiti>. – Дата доступа: 12.03.2012.*
4. *Just Writing My Name [Электронный ресурс] / justwritingmyname.tumblr.com. – Режим доступа: <http://justwritingmyname.tumblr.com/search/minsk>. – Дата доступа: 24.07.2015.*
5. *Граффити-фестиваль JUST WRITING MY NAME [Электронный ресурс] / [Bratinfo.by.rabun.neolocation.net](http://bratinfo.by.rabun.neolocation.net). – Режим доступа: <http://bratinfo.by.rabun.neolocation.net/forum/index.php?showtopic=6952&st=0&p=124030&>. – Дата доступа: 25.01.2016.*
6. *Street Awards 2010 – Музыка – Другая афиша Минска [Электронный ресурс] / [Another.by](http://another.by). – Режим доступа: <http://another.by/afisha/music/5501>. – Дата доступа: 25.01.2016.*
7. *Vulica Brasil 2016 – Кто малюе сѐлета? [Электронный ресурс] / 34mag.net. Режим доступа: <http://34mag.net/post/doshka-gonaru-vulica-brasil-2016>. – Дата доступа: 21.10.2016.*
8. *Urban Myth. Стрит-арт в Минске руками иностранцев [Электронный ресурс] / [Extremal.by](http://extremal.by). – Режим доступа: <http://extremal.by/2015/10/05/urban-myth-strit-art-v-minske-rukami-inostrantsev/>. – Дата доступа: 05.10.2015.*
9. *В Минске появилось гигантское граффити с девушкой в вышиванке [Электронный ресурс] / [TUT.BY](http://news.tut.by). – Режим доступа: <http://news.tut.by/culture/472808.html>. – Дата доступа: 18.01.2016.*
10. *Граффити на стене дома в Минске вошло в список лучших в мире за 2015 год [Электронный ресурс] / [TUT.BY](http://news.tut.by). – Режим доступа: <https://www.charter97.org/be/news/2016/1/18/187347>. – Дата доступа: 21.05.2016.*
11. *Граффити с мальчиком в Минске вошло в топ лучших граффити мира 2015 года [Электронный ресурс] / [Online. Товарищ](http://online.tovaritsch.com). – Режим доступа: <http://catarade.biz/node/20378>. – Дата доступа: 21.05.2016.*

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОРТРЕТ ЭТНОСА В КОНТЕКСТЕ ТУРИЗМА. ЯПОНЦЫ

Ознакомление с комплексным портретом нации или этноса принимающей страны – это та минимальная работа по подготовке к путешествию, выполнив которую турист обретает не только набор сведений, но и образ самого народа.

Первоначально описательное понятие «национальный характер» использовалось в литературе о путешествиях с целью выразить образ жизни народа. Данное знание было необходимо путешественнику (туристу) не только для того, чтобы понять иную культуру и насладиться ею в полном объеме, а, скорее, чтобы избежать дискомфорта и неловкости при вхождении в чуждую среду. Наиболее закрытой и непознанной культурой до недавнего времени оставалась культура Японии – страны, открывшей границы для иноземных гостей только в начале XX века. Поэтому комплексная характеристика японцев для европейского туриста все еще представляет значительный интерес.

Следует отметить, характер этноса – это не сумма характеров отдельных его представителей, а фиксация типических черт, которые сформированы под воздействием ряда важнейших факторов: природы (условия местности) и бытования, знаковой системы (язык, танцы, движения, цвета, одежда и пр.) и, конечно, того, чем гордится народ – его традиции, его история, а также современные успехи, выраженные в узнаваемых мировых брендах.

И.С. Кон писал: «Чтобы понять характер народа, нужно изучать, прежде всего, его историю, общественный строй и культуру, индивидуально-психологические методы здесь недостаточны» [1]. Как указывают исследователи этноса, составляющие портрета народа или нации – это исторически сложившаяся совокупность устойчивых психологических черт представителей той или иной нации, определяющих привычную манеру их поведения и типичный образ действий и проявляющихся в их отношении к социально-бытовой среде, к окружающему миру, к труду, к своей и другим этническим общностям [2].

По современным данным в мире насчитывается более 250 стран, каждая из которых по-своему отличается от другой. Одной из таких является Япония – страна с тысячелетней историей, самобытной культурой и традициями, которые многим кажутся необычными и непонятными. В первую очередь для того, чтобы немного понять японский народ, следует

изучить некоторые сведения о самой стране.

Япония расположилась на 6,8 тысячи островов вдоль восточного побережья Азии. Однако, только четыре острова можно назвать крупными. Хоккайдо, Хонсю, Сикоку и Кюсю – это 98% всей страны. Горы являются основным рельефом на Японском архипелаге, они занимают около 80% всей территории страны. Соответственно, густонаселенным японцам приходится тесниться на равнинах и низменностях, которые занимают всего лишь 20% земли. Страна находится в умеренном поясе, поэтому там четко выделены четыре поры года. Весна в Японии приходит в марте вместе с солнечной погодой и цветением сакуры. Чаще всего именно этот сезон года выбирают туристы для путешествий по стране. Лето – жаркая и дождливая пора, осенью на островах теплая погода стоит вплоть до середины ноября. В это время в Японии дует освежающий ветер, разгоняющий влажность. Зимой бывают сильные снегопады и сильные холода. Так же японские острова представляют собой район очень высокой сейсмической активности. В год происходит несколько тысяч землетрясений, которые в большинстве своем настолько слабы, что зафиксировать их может только специальное оборудование. Сильные землетрясения бывают значительно реже, но наносимый ими ущерб ужасен.

Поражает, что японцы относятся к природным катаклизмам с большим благоговением, чем кто-либо еще в этом мире. Способность восторгаться мгновенным очарованием природы так же отразилась в архитектуре и градостроительстве. К примеру, из-за мощных землетрясений в стране стали сооружать сейсмоустойчивых здания, которые благодаря нетрадиционному основанию не разрушаются, а просто пошатываются. Сегодня многое в архитектуре современной Японии пришло из Европы и Америки, однако города все равно имеют свою собственную атмосферу. В квартирах чаще всего господствует минималистический стиль с традиционными элементами. Но наиболее привлекательными для туристов являются дома в традиционном стиле. Это деревянные строения с тяжеловесными крышами и лёгкими стенами из дерева и бамбука без окон, их заменяют *раздвижные стены – сёдзи*. На деревянный или бамбуковый каркас такой стены прикрепляется плотная японская бумага. В летнее время стены раздвигаются, чтобы дом проветривался. Зимой сдвигаются и создают небольшие внутренние комнаты. Пол традиционного японского дома покрывается татами – квадратными соломенными матами. Чтобы не пачкать пол, в традиционных японских домах не носят обуви, а только белые носки. Едят сидя на футонах. Маленький столик – котацу – с едой ставится перед каждым, кто принимает пищу.

Японской кухне уже более 1500 лет. Основу современной кухни составляют овощи (капуста, огурцы, редис, репа, баклажаны, картофель,

соя, различные виды бобовых), рис, рыба, морепродукты (моллюски, трепанги, осьминоги, крабы, креветки, морские водоросли). Всемирно известное блюдо из морепродуктов, сырой рыбы и спрессованного риса – *суши* – имеет два основных вида: *суши* и *роллы*. Суши, а их есть несколько видов (нигири, маки, чираши, татаки и др.), делают из комочка риса, на который сверху кладут рыбу, креветки, овощи и обворачивают полоской из водорослей. Роллы готовят другим способом – на лист из водорослей кладут слоями рис, морепродукты и овощи, затем все сворачивают рулетом и нарезают на порционные кусочки. Но не смотря на возвышенный образ суши в мире, для японцев это прежде всего уличная еда. Главное правило, которому следуют жители Японии, – пища должна быть здоровой. Во многом именно это определяет высокую продолжительность жизни народа.

Так же всем известна особая любовь японцев к чаю, которая пришла к ним из Китая. Искусство чайной церемонии в Японии заключается в полном уединении от мирских забот, от проблем, человек погружается в особое состояние просветленного одиночества. Особый японский чай *матэ* (матё) готовится по особой технологии и составляет основу для чайной церемонии – одной из важных составляющих духовного наследия японцев. В процессе готовки чая создается обстановка и атмосфера, демонстрирующая тайную красоту, заключающую в обычных вещах: домашний уют, приятные ароматы и шелковые кимоно.

Одежда в Японии подразделяется на две категории: *вафуку* (одежда японского стиля) и *ёфуку* (одежда западного стиля). Кимоно – это современное обозначение традиционной японской одежды, в минувшие эпохи она называлась *косодэ*. Кимоно представляет собой длинный халат с широкими рукавами, который стягивается на талии поясом *оби* с многочисленными ремешками и шнурами. Отличие женского кимоно от мужского состоит в том, что халат японской женщины состоит из 12 частей, и надеть его самостоятельно практически невозможно. Мужское кимоно более простое, из пяти элементов и с коротким рукавом. Традиционная одежда очень дорогая, поэтому японцы чаще всего приобретают *юкату* – летнее хлопчатобумажное или льняное кимоно без подкладки. Мужчин и женщин всех возрастов в нарядных и цветных *юкатах* можно увидеть на фестивалях и праздниках, а также их носят дома в качестве халата.

Неотъемлемой частью национального японского костюма является *таби* – традиционные носки, в которых большой палец отделен от остальных и просунут в специальное отделение. На *таби* обувают *гэта* – сандалии на высокой деревянной подошве, которая закрепляется с помощью шнурков и ремешков. Традиционные наряды можно было увидеть в театре. В VII веке был создан один из самых знаменитых типов национального театра Японии – *кабуки*, где актерами были мужчины.

Особенно ценилось мастерство оннагата, актёров, которые играют роль женщины. Отличительной чертой японского театра является сложный грим, который передавал характер героя. Если актер играл молодую девушку или парня, его лицо раскрашивалось в белый цвет, а для того, чтобы показать иной возраст, добавляли темные цвета.

Особую нишу в японском обществе занимают гейши – девушки и женщины, которые развлекают клиентов танцами, пением, разговорами, игрой на музыкальных инструментах и чайной церемонией. Настоящая гейша годами обучается в школе гейш. Во время проведения о-дзасики (банкет с гостями, хозяином которого является гейша) она должна сделать так, чтобы клиент забыл о проблемах и повседневной жизни. При проведении этой церемонии девушка подает еду в утонченном стиле, красиво танцует, играет с клиентами, старается всячески развлечь их. Однако, в настоящее время число гейш сильно сократилось – с 80 тысяч в 1920 году до одной тысячи в настоящее время. Данная профессия стремительно теряет былую популярность, и все меньше молодых девушек желают проходить обучение в школах гейш.

Одним из популярных национальных видов спорта в Японии является сумо – вид единоборств, в котором два борца выявляют сильнейшего на круглой площадке. Традиция сумо ведётся с древних времён, поэтому каждый поединок сопровождается многочисленными ритуалами. Борцы одеты в маваси – специальный пояс, сделанный из плотной ткани, он обматывается вокруг голого тела и между ног несколько раз и завязывается узлом на спине. Если маваси во время поединка разматывается, то это автоматически ведет к дисквалификации борца. Волосы смазываются жиром и укладываются в большой пучок на макушке. Правила ведения борьбы включает в себя ряд запретов: нельзя хватать соперника за волосы (пальцы, уши), нельзя проводить удушающие приемы, нельзя хватать за маваси и т.п.

Актеры театра кабуки, гейши, борцы сумо, всевозможные сцены из обыденной жизни и величественная японская природа традиционно изображались художниками на полотнах шелка и рисовой бумаге. В XIV веке большое распространение получил стиль уки-ё – гравюры на дереве.

Для современной Японии характерен особый стиль изобразительного искусства – манга (японский комикс) и аниме (японская анимация). Манга начала развиваться после окончания Второй мировой войны, испытав сильное влияние западной традиции. В настоящее время в мир манги втянуто практически все население Японии, в отличие от Запада, где комиксы читают только дети и подростки. Сегодня манга в Японии существует, как часть прессы. Популярная манга выпускаются в виде книг, которые расходятся по стране десятками миллионов. А на основе лучших из них создаются многосерийные мультфильмы аниме. Сегодня аниме

широко известно по всему миру. От других анимационных жанров аниме отличается большей направленностью на взрослых зрителей.

Современному миру известно, что такое японское качество, люди с удовольствием изучают и приобретают японские бренды. Сегодня эти транснациональные компании знают во всех странах, их филиалы и представительства расположены по всему миру. Большой популярностью пользуются автомобили (Toyota, Acura, Honda, Mitsubishi и т.д.); различная электронная техника (Fujifilm, Canon, Yamaha, Sony, Toshiba и т.д.); одежда, обувь, ювелирные украшения и часы (Kenzo, Casio, Seiko, Yohji Yamamoto и т.д.). В современном мире было бы значительно меньше качественных, удобных в использовании приборов, если бы не известное всем японское трудолюбие.

В японском национальном характере выделяются:

1) этнические черты – трудолюбие, сильно развитое эстетическое чувство, любовь к природе, приверженность традициям, склонность к заимствованиям, этноцентризм, практицизм;

2) черты группового поведения – дисциплинированность, преданность авторитету, чувство долга;

3) обыденно-житейские черты – вежливость, аккуратность, самообладание, бережливость, любознательность.

Трудолюбие и усердие во всех сферах трудовой деятельности – важнейшая черта японского национального характера. Японцы нередко относятся к труду с наслаждением. Несмотря на продолжительный рабочий день (до 10-12 часов и даже более), японцы выражают свое чувство прекрасного и в процессе труда. Известно стремление японцев рано выходить на пенсию, удаляться от дел и предаваться эстетическому наслаждению природой: деревьями, цветами, птицами, ветром и луной. Многие японские женщины в возрасте обучаются художественной аранжировке цветов, искусству чайной церемонии и сочинению стихов, мужчины же – военным искусствам. Традиция поклонения прекрасному передается от поколения к поколению. Она сказывается во всем, проявляется в чувствах, словах и поступках [3].

С самого детства японцы учатся писать иероглифы, чтобы выработать с юных лет устойчивый эстетический навык, аккуратность и плавность движений. Иероглифическая система сложна, она требует безупречной точности линии, ее красота и выразительность давались лишь путем эмоционального творческого усилия.

В прошлом и сегодня можно заметить, что японцы подкрепляют свою культуру благодаря заимствованию элементов. Однако, они так ловко ее изменяли, что она приобретали новый характер и постепенно становились органической частью японской традиции. Японцы перенимали у других то, что представляло для них интерес на конкретном этапе их исторического

развития. Каждый элемент чужой культуры осваивался таким образом, чтобы можно было его приспособить к японским условиям.

Японский этноцентризм (склонность человека оценивать все жизненные явления сквозь призму ценностей своей этнической группы) рассматриваемой в качестве эталона имеет глубокие исторические корни. Удаленность от континентов, постоянная готовность к нашествиям породили в японском народе замкнутость, бережливость, самообладание. В результате чего в психологии японцев особое значение приобрела сложная социально-психологическая система, в которой понятие «мы» – японцы, четко противостоит понятию «они» – все, кто не японцы [4].

Но несмотря на явные отличия менталитета и некоторое предвзятое отношение к иностранцам, японцы очень гостеприимны. Гостеприимность японских жителей можно почувствовать везде, будь то роскошный отель или маленькая гостиница. Приветливость, аккуратность, забота – здесь это непереносимое дополнение, не зависимо от суммы счета за номер или комнату. Японцы привыкли относиться к клиенту как к Богу, поэтому, когда они сами выступают в роли клиента, предполагают, что и к ним отношение будет таким же. В динамичном обществе XIX века японцы ищут опору в постоянстве и находят его в традиционных формах искусства, куда относят классический японский театр, чайную церемонию, икебану, каллиграфию и пр.

Выводы. Итак, комплексный портрет японского народа – это не только утонченные и экзотические традиции на фоне цветущей сакуры и царственной Фудзиямы; не только стереотип «самурай, катана, саке», но и образ современного, деловитого и целенаправленного человека, чтущего свои национальные ценности и соблюдающего главную заповедь японца – воспринимать мир и все, что в нем происходит как подарок сегодняшнего дня и радоваться ему. Зная особенности культуры и национального характера японцев, путешественник сможет избежать неловкости непонимания и дискомфорта отторжения чуждого вмешательства.

Список использованной литературы

1. Кон, И.С. К проблеме национального характера / И.С. Кон // *Скепсис: научно-просветительский журнал [Электронный ресурс]*. – Режим доступа: http://scepsis.net/authors/id_16.html. – Дата доступа: 21.10.2016.
2. *Психологические особенности этнических групп [Электронный ресурс]* / PSYERA. – Режим доступа: <http://psyera.ru/4854/psihologicheskie-osobennosti-etnicheskih-grupp>. – Дата доступа: 21.10.2016.
3. Пронников, В.А., Ладанов, И.Д. Японцы (этнопсихологические очерки) / В.А. Пронников, И.Д. Ладанов. – М.: Наука, 1985. – 348 с.
4. Овчинников, В.В. Ветка сакуры / В.В. Овчинников. – М.: Молодая гвардия, 1971. – 224 с.

РОЗДІЛ 3

АКТИВНИЙ ТУРИЗМ

А. О. Ковальов

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ВИХОВАННЯ КОЛЕКТИВІЗМУ В ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ

У статті розглядається виховання колективізму в особистості засобами активного туризму. Розкривається виховний вплив туристського походу, як форми туристської діяльності, що здійснюється колективом на розвиток особистісних якостей туриста. Розкрито функції колективу такі як організаторська, виховна та стимулююча.

Постановка проблеми. Найважливіша соціальна задача сучасного суспільства полягає в тому, щоб виховати покоління громадян, яке б гармонійно поєднувало в собі духовне багатство, моральну чистоту та фізичну досконалість. При цьому важливим оздоровчим, інтелектуальним та духовним засобом виховання гармонійно розвиненої, соціально активної особистості є активний туризм. У туристській діяльності молоді цей зв'язок виражається в загальній спрямованості кожної із задач виховання, які, доповнюючи один одного, забезпечують виховання людини, інтелектуально розвиненої, фізично сильної і загартованої, готової до високопродуктивної праці та інтенсивної суспільної діяльності.

Активний туризм має широке поле спектру, звертає на себе все більш пильну увагу як комплексний засіб фізичного розвитку особистості: це і оздоровча його спрямованість, і спортивна сутність. Крім цього, туризм – це засіб, що дозволяє сформувати і розвинути інтелектуальні можливості та морально-вольові якості людини, допомагаючи формувати моральну культуру, високі громадські почуття: любов до батьківщини, почуття обов'язку, товариства. Цьому можуть сприяти засоби і форми активного туризму: прогулянки, походи (пішки, на байдарках, лижах, велосипедах), туристські змагання, зльоти, експедиції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Колектив – це соціально значима група людей, які об'єднані спільною метою, узгоджено діють у напрямку досягнення означеної мети і мають органи самоврядування. Отже, для дієвого колективу характерні взаємозалежні певні ознаки: спільна мета, колективна діяльність, наявність органів самоврядування. Відомий педагог А.С. Макаренко наголошував: «Колектив — це соціальний живий організм, що він має органи, що там є повноваження, відповідальність, співвідношення частин, взаємозалежність, а якщо нічого цього немає, то немає і колективу, а

є просто юрба, або зборище» [5, с. 105.] .

Проблему розвитку колективізму в умовах цілеспрямованої навчально-виховної роботи широко висвітлювали А.В. Луначарський, Н.К. Крупська, В.О. Сухомлинський, С.Т. Шацький та інші [1, с. 30.]

Мета роботи – розкрити вплив засобів активного туризму на виховання колективізму в особистості.

Виклад основного матеріалу. Основними формами активного туризму є подорожі, екскурсії, походи, змагання, але найбільший виховний вплив здійснюється в процесі походів, оскільки вони проводяться здебільшого колективом, коли кожний залежить від решти членів колективу. Туристський похід передбачає подолання маршруту активним способом, тобто без використання транспортних засобів, покладаючись лише на власні сили, реалізуючи вміння і навички пересування пішки, на лижах, плавання на човнах, їзди на велосипеді тощо. При їх здійсненні, в обов'язковому порядку, вимагається тактовність, толерантність, уважне ставлення один до одного, коли особисті інтереси не можна ставити вище інтересів колективу. Все це сприяє формуванню таких рис характеру як воля, витримка, самостійність, рішучість і готовність прийти на допомогу [4, с. 45].

Зміст туристської діяльності полягає у формуванні суспільної спрямованості особистості, її соціальної активності, наслідком якої є усвідомлене відношення до навчання, праці, суспільної роботи. Тому туристська діяльність характеризується, насамперед, свідомим і творчим виконанням добровільно узятих на себе обов'язків і суспільно корисною роботою в походах, подорожах і експедиціях. Тут особливого значення набуває виконання учасниками суспільних ролей, для якомога ефективнішого функціонування та життєзабезпечення туристської групи, на чому зосереджують увагу вчені І. С. Зігунова, В. І. Курілова, Б. П. Моргунов, Б. П. Пангелов та інші. До суспільних ролей у туристській групі відносяться: керівник, заступник керівника, завгосп з харчування, завгосп зі спорядження, фотограф, літописець, топограф, медичний інструктор, скарбник.

Виконуючи громадське доручення у поході, ставлячи вимоги до членів туристського колективу, особистість набуває певного статусу в групі, вдосконалюючи власні комунікативні здібності, вміння відповідального ставлення до дорученої справи, набуває впевненості у собі, досвіду поведінки та вміння власного позиціонування у колективі [3, с. 35]. Водночас дбайливе, відповідальне, вимогливе ставлення туриста до виконання суспільної ролі у поході демонструє його піклування про колектив, усвідомлюючи, що чим краще буде виконана робота на його ділянці, тим дієдатнішою буде туристська група і тим успішнішим буде туристський захід.

Важливо підкреслити, що в туристських подорожах, навіть невеликих по протяжності й тривалості розширюється світогляд учасників. Загальна мета в поході згуртовує людей різного віку. Кожен пройдений кілометр шляху зміцнює впевненість у своїх силах, приносить велике моральне задоволення. В поході добре розкриваються особистісні риси подорожуючих, їх поведінка у побуті, відношення до праці, бажання і вміння долати труднощі; у живому спілкуванні демонструються їх інтелектуальні здібності, ментальність, комунікабельність, емоційність тощо.

Туристський похід дозволяє кожного учасника поставити в унікальні, з точки зору виховання, умови. Тут, природним шляхом виникає дуже важлива для педагогів обстановка – відповідальна взаємозалежність, де турист вчиться співвідносити свої вчинки з вчинками інших членів туристської групи.

Колективізм є властивістю особистості, що відображає рівень соціального й духовно-морального розвитку людини і виявляється в особистій відповідальності за колектив, постійних діях на користь колективу, колективні інтереси і мета домінують над індивідуальними.

Колектив є соціальною системою, яка виконує такі функції:

- організаторську (полягає в об'єднанні особистостей для виконання певних завдань);

- виховну (спрямована на створення оптимальних умов для всебічного виховання, психічного й соціального розвитку особистості);

- стимулюючу (сприяє формуванню морально-ціннісних стимулів діяльності особистості, регулює поведінку членів колективу, впливає на формування цілеспрямованості, волі, гуманності, працьовитості, совісності, чесності, гідності тощо) [2, с. 24 – 25].

Заняття активним туризмом створюють сприятливе поле для формування позитивних рис особистості, лідерства, боротьби зі страхами, виховання почуття колективізму, моральної та фізичної підготовки до переживання різних стресових станів. Постійно долаючи навантаження, змушуючи себе, діючи через напругу, людина бореться з іншою стороною своєї особистості – неквапливістю, слабкістю, страхом, а також вчиться мобілізувати та проявляти свої вольові якості, необхідні для досягнення мети, вміння розраховувати власні сили.

Активні види туризму мають невичерпні можливості для комплексного підходу до формування особистості. Провідне місце тут належить трудовому вихованню. Трудове виховання учасників під час походів базується на діяльності щодо задоволення життєво необхідних потреб: у їжі, відпочинку, безпеці. Як свідчить досвід, у більшості учасників не сформовані знання, вміння та навички праці із самообслуговування: приготування їжі, раціонального відпочинку після

тяжкої фізичної праці на маршруті, правильної, безпечної організації туристського табору. Формування знань, умінь та навичок праці, яка здійснюється для покращення життєвого стану групи, приводить до того, що розвиток в учасників суспільної спрямованості праці розгортається як усвідомлення ними потреб, спільних для всіх членів колективу. У результаті формуються особисті суспільно значущі потреби: потреба у взаємодії, взаємодопомозі, взаємозахисті; потреба у ствердженні себе в колективі як повноправного члена.

Висновки. Виховання особистості в колективі є вираженням певних закономірностей розвитку суспільства. Лише в колективних взаєминах створюються умови для соціально-психічного розвитку особистості. Відокремлення людини від інших людей, від соціального середовища – це соціально-психічний вакуум, який стоїть на заваді розвитку окремої людини і певної спільноти взагалі. У педагогічній теорії колективом вважають соціально значиму групу людей, які об'єднані спільною метою, узгоджено діють для досягнення мети і мають органи самоврядування. Його характеризують єдність цілей, високий рівень міжособистісного спілкування, згуртованість, внутрішня дисципліна, специфічні норми співжиття. Він є ланкою, що з'єднує особистість із суспільством.

Отже, роль активного туризму у вихованні колективізму в особистості полягає в тому, що складні умови, необхідність подолати труднощі змушують людину виявляти вольові якості та інколи долати себе. Можна констатувати, що туризм дозволяє вирішувати цілий ряд виховних завдань.

Список використаних джерел

1. Горбачев А. Воспитание коллективизма у детей и подростков средствами анимации в туризме / А. Горбачев, А. Дмитриева // *Фізичне виховання, спорт і туристсько-краєзнавча робота в закладах освіти: зб. наук. праць. – Додаток до Гуманітарного вісника ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ ім. Г. Сковороди». – Переяслав-Хмельницький: ФОП Домбровська Я. М., 2016. – С. 29 – 32.*
2. Зігунова І. С. Значення соціально-рольової диференціації туристського колективу в адаптації особистості до подорожі / І. С. Зігунова // *Фізичне виховання, спорт і туристсько-краєзнавча робота в закладах освіти: зб. наук. праць. – Додаток до Гуманітарного вісника ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ ім. Г. Сковороди». – Переяслав-Хмельницький: ФОП Домбровська Я. М., 2016. – С. 32 – 37.*
3. Кальней В. А. Трудовая подготовка младших школьников: приоритетные направления / В. А. Кальней // *Сов. педагогика. – 1990. – №2. – С. 22–25.*
4. Ковальов А. О. Значення активного туризму у формуванні та розвитку особистості / А. О. Ковальов, В. М. Зігунов // *Фізичне виховання, спорт і туристсько-краєзнавча робота в закладах освіти: зб. наук. праць. – Переяслав-Хмельницький: ФОП Домбровська Я.М., 2016. – С. 44–47.*
5. Макаренко А. Трудовое воспитание (отношение, стиль, тон в коллективе) человека / А. Макаренко // *Народное образование. – 2001. – №10. – С. 103 – 114.*

ДО ПИТАНЬ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розглянуті соціальні передумови розвитку спортивного туризму в Україні. Визначені пріоритетні напрями вдосконалення структури і територіальної організації спортивного туризму. Виходячи з сучасного стану розвитку спортивного туризму в державі, напрацьовані авторські пропозиції щодо розвитку спортивного туризму в Україні.

Постановка проблеми. Історичний аналіз становлення і розвитку системи спортивного туризму в Україні засвідчив, що попри недоліки й упущення, які спостерігалися в її діяльності, були й прогресивні досягнення й позитивні впливи на розвиток особистості. Ось чому слід зберегти все краще, що було нагромаджене протягом часу існування та розвитку спортивного туризму, і створити якісно нову систему туристсько-спортивної діяльності, яка покликана забезпечити національне відродження самобутності і культури молодих поколінь незалежної України. Чільне місце у загальній системі туризму, спорту, освіти і виховання повинна посісти туристсько-спортивна діяльність з її величезними потенційними можливостями. Саме тому можна стверджувати, що сучасні економічні і соціальні передумови, які склалися в нашій країні, сформуvalи соціальне замовлення на розвиток системи спортивного туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день в Україні спортивний туризм стає масовим соціальним явищем, яке потребує подальшого розвитку. Адже ряди Федерації спортивного туризму України (ФСТУ) налічують близько 27 тис. членів, а в туристсько-спортивних гуртках системи дитячо-юнацького туризму України займаються більше 90 тис. вихованців. Щорічно у різноманітних туристсько-спортивних заходах (походах, змаганнях, експедиціях тощо) бере участь до 4 млн. громадян України. Спортивний туризм як всеохоплююча форма оздоровчого, пізнавального туризму є одним з найбільш ефективних напрямків сучасного розвитку національного та світового туризму. Широта його впливу на всі сторони життя людей, його роль у раціональному використанні вільного часу викликають необхідність суспільного визнання та соціально-економічної підтримки. Тому важливим вбачається розробка подальшої стратегії розвитку спортивного туризму в нашій країні. Адже, спортивний туризм – це громадський рух прихильників активного способу життя, учнівської та

студентської молоді, а туристсько-спортивна діяльність – це засіб, з допомогою якого цей рух здійснює свою мету – пізнання навколишнього світу, спортивне вдосконалення, випробування, пізнання та удосконалення самого себе, завдяки чому можна реалізувати всебічний розвиток особистості в цьому процесі.

Виходячи з високого соціального значення спортивного туризму в Україні автором визначені пріоритетні напрями вдосконалення структури і територіальної організації спортивного туризму.

Туристсько-спортивні походи є найбільш доступними і організаційно простими формами спортивно-туристської діяльності. Тому охоплення ними лише 7% від загальної кількості учнівської молоді і менше 1% дорослого населення нашої країни є недостатнім. Враховуючи традиційну пріоритетність цього напрямку, цей показник слід вважати невинувато низьким. Підвищення рівня участі молоді в туристсько-краєзнавчих подорожах повинне відбутися, в першу чергу, за рахунок проведення таких заходів рідним краєм, для дорослого ж туризму – це, в першу чергу, райони Карпат і Криму (до 2013 року). А для цього необхідно дослідити рекреаційно-туристські можливості кожного регіону, розробити низку маршрутів різного рівня складності. Для системи дорослого туризму необхідно провести під егідою ФСТУ туристсько-спортивні експедиції найвищого рівня (в пішохідному туризмі – IV к.с. по Карпатах, лижному туризмі - V к.с. по Карпатах тощо).

Удосконаленню підлягає і функціонально-компонентна структура системи спортивного туризму в Україні. На рівні областей необхідно створення організаційних осередків – туристських клубів на державному фінансуванні хоча б з 2-3 штатними одиницями. Серед стратегічних завдань розвитку спортивного туризму в Україні чинне місце посідають питання розбудови структури Федерації за рахунок створення в місцевих федераціях, закладах освіти, на підприємствах, в установах туристських клубів, секцій спортивного туризму, створення нових місцевих осередків на районному (міському) рівні. Системна робота територіальних федерацій з розбудови організаційної структури, зростання прихильників здорового способу життя, кількості членів є вагомим фактором зростання авторитету та впливовості осередків Федерації в регіонах, залученню коштів місцевих бюджетів та спонсорів для фінансування їх статутної діяльності.

Удосконаленню підлягає організаційна діяльність ФСТУ. Ця діяльність з розвитку спортивного туризму в Україні гальмується недостатнім впровадженням нових форм організації туристсько-спортивної та масової роботи, застарілою системою управління та недостатньо ефективною системою розподілу повноважень між суб'єктами Федерації, пасивною іміджевою діяльністю тощо.

Стратегічно важливими напрямками розвитку спортивного туризму в Україні є найбільш широке використання засобів і форм спортивного туризму в організації активного і змістовного відпочинку й оздоровлення населення країни, особливо дітей та юнацтва. Для забезпечення змістовної організації короткотривалого та довготривалого відпочинку і оздоровлення засобами активного туризму населення і, особливо, учнівської молоді на місцевому рівні необхідна розробка місцевих туристських, рекреаційно-оздоровчих, туристсько-спортивних програм, що спираються на існуючу законодавчу базу, місцеві рекреаційно-туристські ресурси, туристський рух. Особливу увагу слід приділяти розробці шкільних оздоровчих екскурсій, туристських подорожей до визначних пам'яток природи, історії та культури нашої країни, організації літнього відпочинку й оздоровлення. Необхідно розвивати систему туристських навчально-тренувальних таборів (навчально-тренувальних походів), які повинні охоплювати туристів різного віку та рівня підготовленості за принципом скаутських таборів, що мають загальноосвітню практику. Подібні табори сприяють обміну досвідом, впровадженню прогресивних форм тренування, підвищують цілеспрямованість підготовки, її індивідуалізацію. Розвитку спортивного туризму значно сприятимуть саме польові туристські табори в екологічно чистих місцях України, які можуть бути стаціонарними, базовим або пересувними. Цей туристський продукт має високу соціальну ціну та може вироблятися на умовах вторинної зайнятості вчителів, студентів вищих навчальних закладів. Реалізація подібних програм не тільки створить додатково нові робочі місця, але й поставить вимогу підготовки певної кількості фахівців та працівників належної кваліфікації.

Для підготовки спеціалістів зі спортивного та спортивно-оздоровчого туризму необхідний міжгалузевий освітній стандарт, що визначатиме рівні, структуру, навчально-тематичні плани навчання спеціалістів. На наше глибоке переконання, спеціалістів спортивно-оздоровчого туризму необхідно готувати на базі географічних спеціальностей університетів («Географія і спортивно-оздоровчий туризм»). Адже ефект використання природних ресурсів, рекреаційно-оздоровчих технологій, цінностей національної культури напряму залежить від якості роботи фахівців спортивного туризму.

Однак перебудова лише всередині самої системи спортивного туризму України не здатна суттєво поліпшити ситуацію, підвищити роль цієї системи в житті нашої країни. Спортивно-оздоровчий туризм, орієнтований на задоволення інтересів суспільства, особливо молоді, носить соціальний характер. Створена в державі нормативно-правова база покращила умови для його подальшого розвитку, але, як на думку автора, недостатньо. Тому наступним кроком повинне стати прийняття Закону

України «Про соціальний туризм». Адже в нинішніх економічних умовах, в існуючому нормативно-правовому полі спортивний туризм ефективно розвиватися не в змозі [1].

З метою підтримки та розвитку соціального туризму, його більшої доступності для слабозахищених соціальних груп населення держава повинна законодавчо передбачити для підприємств, закладів та громадян, що займаються розвитком соціального туризму, ряд переваг. Серед них: при ліцензуванні у сфері соціального туризму ліцензійний збір не утримувати; введення пільгової шкали оподаткування на послуги, що надаються закладами соціального туризму з оздоровлення, туристсько-екскурсійного обслуговування, виготовлення та прокату туристського спорядження, а також з податків на майно закладів соціального туризму, на утримання об'єктів соціально-культурної сфери; звільнення від оподаткування земель, що зайняті об'єктами соціального туризму; при наданні туристських послуг соціального характеру (в системі дитячо-юнацького туризму будь-яких послуг) податок на додаткову вартість на туристський продукт перетворювати в соціальну туристську ренту, що не підлягає оподаткуванню, та повністю спрямовується на підтримку та розвиток соціального туризму; здійснення безкоштовної цільової сертифікації; звільнення освітніх закладів, що готують фахівців соціального туризму, від податку на майно, податку на утримання житлового фонду та об'єктів соціально-культурної сфери; звільнення від оподаткування добровільних внесків юридичних та фізичних осіб, в т.ч. іноземних, на підтримку соціального туризму; встановлення пільгового проїзду для організованих туристських груп упродовж усього року.

Джерелами фінансування та матеріальної підтримки спортивного та спортивно-оздоровчого туризму, крім бюджетних коштів, можуть бути: кошти, отримані в результаті туристської та іншої діяльності закладів туризму, платежі у вигляді соціальної туристської ренти, добровільні внески юридичних та фізичних осіб, в тому числі іноземних, на підтримку соціального туризму. Соціальна туристська рента може утворюватися при наданні туристських послуг шляхом перетворення податку на додану вартість на соціальний туристський продукт у джерело самофінансування соціального туризму, що не підлягає оподаткуванню. Рентні відрахування можуть перерозподілятися між закладами соціального туризму, органами виконавчої влади місцевого та обласного рівня та загальнодержавним органом управління соціальним туризмом, який необхідно створити. Тому наступним кроком повинне стати прийняття Закону України «Про соціальну туристську ренту».

ФСТУ за останні роки накопичила значний позитивний досвід в розвитку спортивного туризму та має необхідний організаційний та кадровий

потенціал для виведення спортивного туризму на якісно новий, більш високий рівень розвитку, що відповідає потребам сучасного етапу розвитку спорту як в країні, так і на міжнародній арені. Виходячи з сучасного стану розвитку спортивного туризму в Україні, автором напрацьовані такі пропозиції щодо розвитку спортивного туризму в Україні:

1. провести аналіз законодавства України з метою підготовки законодавчих пропозицій, спрямованих на підтримку розвитку спортивного туризму. Внести до нової редакції Закону України «Про туризм» чітке визначення спортивного туризму з перерахуванням видів, які входять до його складу та визначення органів, які займаються спортивним туризмом;

2. ініціювати прийняття Закону України «Про соціальний туризм», вагомою складовою якого повинен стати спортивний туризм. Створити ініціативну групу для підготовки пропозицій, які стосуються спортивного туризму, до проекту такого Закону;

3. вирішити питання інфраструктури спортивного туризму хоча би на обласному рівні – створення обласних туристсько-спортивних клубів зі своїм приміщенням та інструкторським складом і відповідним фінансуванням;

4. розробити нову редакцію Правил змагань зі спортивного туризму (щодо проведення туристських походів) та пов'язаних з ними документів, перелік яких визначається зазначеною новою редакцією;

5. забезпечити підготовку нової редакції Порядку класифікації туристських спортивних маршрутів та методик визначення категорій складності туристських спортивних маршрутів за видами спортивного туризму;

6. внести зміни та доповнення до переліків класифікованих туристських спортивних маршрутів та класифікованих печер України з урахуванням сучасного стану розвитку видів спортивного туризму в Україні;

7. розробити переліки класифікованих локальних перешкод для туристських спортивних маршрутів в межах України;

8. підготувати методичні рекомендації за видами спортивного туризму щодо здійснення туристських спортивних походів та проведення змагань з видів (техніки) спортивного туризму;

9. затвердити державні кваліфікаційні вимоги до гідів-провідників спортивного туризму.

10. ініціювати включення до програми зимових Олімпійських ігор змагань зі спортивного лижного туризму.

Важливим на рівні розвитку окремих видів спортивного туризму стала започаткована автором розробка концепцій розвитку окремих видів

спортивного туризму. Концепція розвитку виду спортивного туризму за своєю суттю є генеральним задумом, що визначає стратегію дій при здійсненні програми розвитку виду спортивного туризму у вигляді комплексу положень, що дають цілісне уявлення про сучасний стан, проблеми та шляхи подальшого розвитку виду туризму. Концепція розробляється відповідною комісією з виду спортивного туризму та затверджується Президією ФСТУ. На базі концепції відповідною комісією розробляється та затверджується програма практичної діяльності комісії з розвитку відповідного виду спортивного туризму з визначенням очікуваних результатів. Виконання зазначеної програми та досягнення конкретних практичних позитивних результатів у розвитку виду спортивного туризму є критерієм оцінки ефективності діяльності комісії з виду. З 2007 р. ФСТУ запроваджено розробку та втілення концепцій з 7 видів спортивного туризму (крім автостою). Автором розроблена концепція розвитку лижного туризму в Україні [1]. Концепція будується на оптимальному сполученні набутого досвіду й реальних потреб сьогодення. Рівень розвитку сучасного суспільства в Україні визначає перспективні напрямки розвитку спортивного лижного туризму. Розвитком інших, поки що не класифікованих видів спортивного туризму, покликана опікуватися створена ФСТУ комісія комбінованого туризму та комісія мультиспортивного напрямку і інфраструктурних проектів.

Серед інфраструктурних проектів, в першу чергу, для реалізації заслуговують наступні. В Україні, на сьогоднішній день, немає жодної туристської стежки європейського класу, через її територію не проходять транснаціональні стежки. При цьому надзвичайно високі потенційні можливості мала би Транскарпатська стежка, яка би пройшла територіями Чехії, Словаччини, Польщі, України та Румунії. Це проект ще чекає своїх розробників. Після повернення Криму до складу України на рівень транс'європейської стежки повинна вийти Кримська (Навколочорноморська) стежка.

Надзвичайно важливими є географічні та екологічні аспекти стратегії розвитку спортивного туризму в Україні. Україна приєдналася до Міжнародної хартії спортивного туризму. Організації, що приєдналися до Хартії, беруть на себе зобов'язання захищати доступними для них методами туристське середовище, в тому числі природні ресурси, пам'ятки історії та культури, техногенні та інші об'єкти відвідування.

Однак, на сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну і економічну значущість, спортивний туризм в Україні поки що розвинутий недостатньо. Труднощі, з яким зіткнувся в своєму розвитку спортивний туризм, в першу чергу, пов'язані з економічними проблемами розвитку суспільства, а також з майже повною

відсутністю державної та громадської підтримки цього виду діяльності, недосконалістю, а, в окремих випадках, і відсутністю сучасної нормативно-правової, методичної та інформаційної бази, яка б враховувала його реалії, а також внутрішніми організаційними проблемами в самому туристсько-спортивному русі, що накопичилися за останні роки.

Висновки. Базовою умовою подальшого динамічного розвитку спортивного туризму є створення його ефективної національної моделі як масового самодіяльного спортивного туризму та спорту вищих досягнень, яка б сприяла розвитку цього соціально важливого сегменту суспільної діяльності.

Список використаних джерел

1. Колотуха О.В. *Геопросторова організація спортивного туризму: Монографія / О. В. Колотуха.* – Кіровоград: ФО-П Александрова М.В., 2015. – 448 с.

К. В. Криворучко

*Науковий керівник: к. п. н., доцент О. В. Коваленко
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка*

РОЗВИТОК АКТИВНОГО ТУРИЗМУ ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО НАПРЯМКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У статті розкрито основні аспекти розвитку активного туризму як перспективного напрямку туризму в Україні. Розглянуто основні проблеми та недоліки в країні для подальшого, прогресивного розвитку активного туризму.

Постановка проблеми. Сьогодні ми сприймаємо туризм як найбільш масовий феномен ХХІ століття, як одне з яскравих явищ сьогодення, яке реально заходить в усі сфери нашому житті й змінює світ довкола себе і ландшафт. Туризм став однією з найважливіших чинників економіки, тому ми розглядаємо їх просто поїздки чи відпочинок. Це набагато ширше й є сукупність відносин також єдність зв'язків і явищ, що супроводжують людини у подорожах.

Високі темпи розвитку, більше об'ємів валютних надходжень активно впливають різні сектору економіки, що сприяє формуванню власної туристської індустрії. На сферу туризму припадає близько 6% світового валового національний продукт, 7% світових інвестицій, кожне 16-те робоче місце.

Актуальність аналізованої проблеми підкреслюється також тим, що активний туризм крім того, що потужним економічним чинником розвитку і суспільства, і навіть важливий у розвитку здоров'я.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню активного туризму присвячені роботи в авторів З. І. Філіпова, О. Я. Булашева, В. В. Абрамова, І. О. Палатного, В. В. Курилова, Т. В. Скалій, А. В. Бабкин, Є. В. Козловський і закордонних авторів, таких як І. М. Балабанова, Ю. О. Веденіна, І. В. Зоріна, В. О. Квартальнова, Д. Гільберта, С. Ванхілла, Н. Лейпера та інших.

Метою написання даної статті є необхідність охарактеризувати розвиток активного туризму як перспективного напрямку туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу. Мета нашого дослідження включає в себе ряд завдань. Перше завдання включає у собі визначення сутності активного туризму. Друге пов'язане з класифікацією активного туризму, виділенням певних форм. І, нарешті, третє завдання пов'язано з освітленням сучасного етапу розвитку активного туризму та його певних негараздів у розвитку на території України.

Досліджуючи сучасну наукову літературу з приводу тлумачення вище зазначеного терміну, доходимо висновку, що активний туризм – це вид туризму, що передбачає певні фізичні навантаження з використанням активних засобів пересування переважно на територіях з унікальним ландшафтом та збереженим природним середовищем. Для активного туризму ідеально підходять безліч регіонів України завдяки різноманітному ландшафту – чергування низин та гір, боліт та рівнин, степу, лісів та гір тощо [2, с. 35].

Раніше туризм за формою організації було поділено на плановий і самодіяльний. У свою чергу, в самодіяльному туризмі існує поділ на масовий самодіяльний туризм і спортивний самодіяльний туризм. Спортивні маршрути залежно від складності подоланих перешкод, району походу, автономності, новизни, довжини і ряду інших показників поділяються на походи вихідного дня, некатегорійні й категорійні. Згідно Єдиної спортивної класифікації маршрутів спортивні походи по зростаючій складності розділяються на три ступені - від I до III і шість категорій складності – від I до VI [1, с. 79].

Останнім часом термін «активний туризм» набув особливої популярності. А дослідники міжнародного туризму відмічають, що протягом останніх років намітилась тенденція до становлення активного (або пригодницького) туризму як окремого сегменту даної галузі. За даними UNWTO (Всесвітньої туристичної організації) ємність ринку активного туризму у США у 2015 році склала 165 млрд. доларів США. Найпопулярнішими напрямками серед американців є дайвінг з хижакими, стрибки з утесів, рафтинг, а також піший та велосипедний туризм [6].

Туризм поширився на нові, раніше не досяжні райони. Його вплив на життя окремих територій, а іноді й цілих країн, став надзвичайно великим. У сучасному світі він став потужною індустрією, величезним комплексом, в якому пов'язані економічна і соціальна сфери.

Активний туризм в Україні розвивається як невід'ємна складова туристичної галузі і спрямований на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом залучення її до участі у спортивних походах різної складності та змаганнях з техніки спортивного туризму, самодіяльних туристичних подорожах, мандрівних туристичних подорожах активного туризму [3].

Разом з тим, спортивний та самодіяльний активний туризм є невід'ємною складовою вітчизняної туристичної галузі, сприяє розвитку та поширенню активних форм відпочинку, а отже, має ще й рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції.

Розвиваючись на межі спорту та активного дозвілля в природному середовищі, активний туризм сприяє розвитку внутрішнього туризму шляхом пропаганди відносно дешевого і одночасно ефективного відпочинку, що в умовах невисоких матеріальних доходів значної частини населення країни надає йому соціально-пріоритетного значення для відповідних державних, громадських та комерційних організацій. Однією з таких закономірностей туризму, передумовою його розвитку є наявність середнього класу [3].

В Україні протягом останніх років відбуваються позитивні зрушення в даній сфері, зокрема: з'являються спеціалізовані туроператори з активного туризму, відкриваються нові об'єкти активного відпочинку, з'являються пункти прокату та сервісу туристичного спорядження, розширюється спеціалізована база проживання. Проте серед вітчизняних туристів поки що не спостерігається підвищення попиту на активний відпочинок. Здебільшого, активний туризм в Україні носить індивідуальний характер, розвиваючись в межах туристичних клубів або гуртків [2, с. 123].

Для активного туризму ідеально підходять безліч регіонів України завдяки різноманітному ландшафту – чергування низин та гір, болот та рівнин, степу, лісів та гір тощо.

Активний туризм є невід'ємною складовою загальнодержавної системи фізичної культури і спорту і спрямований на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом її залучення до участі у спортивних походах різної складності та змаганнях з техніки спортивного туризму. Є важливим засобом сприяння підвищенню соціальної і трудової активності людей, задоволення їх моральних, естетичних та творчих запитів, життєво важливої потреби взаємного спілкування, розвитку дружніх стосунків між

народами і зміцнення миру [4, с. 99].

Головна особливість активного туризму полягає у тому, що він, на відміну від більшості інших видів спорту, не потребує відносно великих матеріальних видатків, так як, по-перше, розвивається в існуючому навколишньому природному середовищі і не вимагає значних капіталовкладень для підготовки та проведення туристсько-спортивних масових заходів та зведення спеціальних споруд для їх проведення, по-друге, матеріально-технічне та організаційне забезпечення зазначених заходів в значній мірі здійснюється силами та засобами самих туристів, по-третє, вже склалася і діє громадська система підготовки та підвищення кадрів, яка з мінімальними видатками з боку держави може і надалі ефективно функціонувати [4, с. 75].

Однак, на сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну і економічну значущість, спортивний туризм в Україні розвинутий недостатньо. Труднощі, з яким зіткнувся в своєму розвитку спортивний туризм, в першу чергу, пов'язані з економічними проблемами розвитку суспільства, а також з майже повною відсутністю державної та громадської підтримки цього виду спорту, недосконалістю, а в окремих випадках і відсутністю сучасної нормативно-правової, методичної та інформаційної бази, яка б враховувала його реалії, а також внутрішніми організаційними проблемами в самому туристсько-спортивному русі, що накопичились за останні роки.

Розвиток туризму надає стимулюючу дію на такі ключові сектори економіки, як транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і, з урахуванням мультиплікативного ефекту, становить одне з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки [5, с. 10].

На даному етапі ринкових перетворень в Україні відбувається активізація національного правового режиму: розробляються нові закони, вносяться корективи в діючі нормативно-правові акти з урахуванням потреб громадянського суспільства, ринкових відносин та міжнародних стандартів.

Правова база сфери туризму ґрунтується в першу чергу на відповідних положеннях Конституції України [7].

Маючи різноманітний ресурсний потенціал, туризм України повинен сприяти зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства. Говорячи про перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць,

яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму, як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки.

Україна має надзвичайно вигідне географічне та геополітичне розташування, розвинену транспортну мережу, володіє значними природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами, населена працелюбним і гостинним народом. Забезпечити належну віддачу від цього потужного потенціалу, використати його в інтересах активного відпочинку та оздоровлення можна лише за умови чіткої організації туристичної діяльності, зміцнення існуючої та створення нової матеріально-технічної бази, залучення досвідчених і кваліфікованих кадрів, тобто за умови правильної організації та ефективного управління туризмом [8].

Висновки. Таким чином, підсумовуючи все вищезазначене можна зробити наступні висновки, а саме: головна особливість активного туризму полягає в тому, що він, на відміну від більшості інших видів туризму, не вимагає відносно великих матеріальних витрат, так як, по-перше, розвивається в існуючому навколишньому середовищі і не вимагає значних капіталовкладень для підготовки та проведення активних туристсько-спортивних масових заходів і зведення спеціальних споруд для їх проведення, по-друге, матеріально-технічне та організаційне забезпечення зазначених заходів в значній мірі здійснюється силами і засобами самих туристів, по-третє, вже склалася і діє громадська система підготовки та підвищення кадрів, яка з мінімальними витратами з боку держави може і надалі ефективно функціонувати.

Список використаних джерел

1. Антонов К. С. *Практика вільних подорожей* / К. С. Антонов. – К. : Знання, 2015. – 196 с.
2. Біржаков М. Б. *Введення в туризм* / М. Б. Біржаков. – Х. : «Перша столиця», 2014. – 192 с.
3. Безнесюк В. *Туризм і його місце в соціально – економічному розвитку України* / В. Безнесюк // *Регіональна економіка*. – К., 2014. – №1. – С. 232–336.
4. Гуляєв В. Г. *Організація туристської діяльності: навчальний посібник* / В. Г. Гуляєв. – К. : Освіта, 2015. – 312 с.
5. Олійник О. Б. *Туризм в Україні має перспективи* / О. Б. Олійник // *Урядовий / кур'єр*. – К., 2015. – №2. – С. 32–39.
6. *Мандруємо Україною* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrmandry.com.ua/>
7. *Бібліотека туристських підручників* [Електронний ресурс]. – Режим Доступу: <http://tourlib.net/ukr/matvijchuk.htm>
8. *Klub Českých Turistů – vaše dobrá značka* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.klubturistu.cz>

А. С. Нечепоренко

Харьковская академия непрерывного образования,

Н. И. Чуча

Харьковская государственная академия физической культуры

ИЗМЕНЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СИЛЫ ПОД ВЛИЯНИЕМ НАГРУЗКИ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ВЕЛОПОХОДА

В статье показаны изменения данных кистевой динамометрии под влиянием нагрузки у участников спортивного экспериментального велопохода 1-й категории сложности разного возраста и с различным физическим статусом. Показатели изменяются индивидуально, но в значительной мере зависят от технического средства перемещения, его веса и сложности маршрута.

Ценность туризма состоит в его тренировочном и восстановительном влиянии на организм, что является важным для людей, профессиональный труд которых имеет ограниченную двигательную активность. Туристические походы дают возможность восстановить работоспособность и укрепить здоровье благодаря комплексу факторов: смены обстановки, влиянию климатических условий, рациональной двигательной активности. В зависимости от степени физической нагрузки, туризм может быть средством активного отдыха или тренировочным средством [1, с. 33].

Основа спортивного велотуризма – категорийные походы. Категорийный поход – это путешествие на велосипедах, в котором участвует группа велотуристов, по маршруту, сложности и длительности которого соответствует методике определения категории сложности велопоходов, принятой ФСТУ [3, с. 110].

В предыдущих публикациях, освещающих этот велопоход, были представлены данные реакции организма его участников на нагрузку, получаемую ежедневно. В результате замеров ЧСС и АД было выявлено, что поход проводился в аэробном режиме, а нагрузка проведенного спортивного экспериментального велопохода оказала как тренирующее, так и рекреационное воздействие на организм его участников [2, с. 217, 3, с. 112]. Помимо этих замеров проводились и другие, результаты которых мы и проанализируем в нашем исследовании.

Цель нашего исследования – проследить индивидуальные изменения в показателях кистевой динамометрии у участников экспериментального велопохода. Участниками этого велопохода стали: - руководитель А. Нечепоренко, возраст 53 года, КМС Украины по спортивному туризму, спортсмен – инвалид 3-й группы – общее заболевание. Техническое средство передвижения в походе – горный велосипед весом 13 кг с грузом

около 20 кг; - участник А. Перог, возраст 63 года, пенсионер, КМС СССР по марафонскому бегу. Техническое средство передвижения в походе –горный велосипед весом 15,5 кг с грузом около 20 кг; - участник А. Добрыднев, возраст 32 года, пенсионер, спортсмен –инвалид 2-й группы, ампутированы нижние конечности ног до колен. Техническое средство передвижения в походе - велоколяска с ручным приводом весом 30 кг и грузом около 15кг.

По составу группы мы можем судить о ее неоднородности, как по возрасту, так и по физическому статусу. Различен и туристический опыт – представитель инваспорта вместе с ветеранами спорта преодолевали маршрут спортивного похода 1-й категории сложности, который был составлен по методике категорирования походов по велосипедному туризму и требованиям постановления исполкома ФСТУ (протокол № 7-06, п.8, от 25.02.2006г.) для здоровых спортсменов.

Спортивный экспериментальный туристский велосипедный поход первой категории сложности по Харьковской области был проведен с 04.07.2016 г. по 08.07.2016 г. Общая протяженность маршрута составила 294 км, из них по грунтовым и другим дорогам – 68,3 км [2, с. 212 – 213]. Это составило 23,2% от общей протяженности маршрута.

Оборудование, с помощью которого осуществлялся сбор данных:

Динамометр кистевой ДРП-90 для взрослых людей.

Утром перед стартом фиксировались исходные данные. Днём и вечером производились замеры силовых показателей после окончания движения (день–1 и вечер–1) и после 15-ти минут отдыха (день–2 и вечер–2).

Результаты исследования. Велопоход проходил пять дней, в течение которых пройдено следующее расстояние:

1 день – 36 км до 15ч. 00 мин дня + 28,9 км после = 64,9 км. Из них 70,9% составили асфальтовые дороги, а 29,1% - грунтовые.

2 день – 37 км до 15ч. 00 мин дня + 28,6 км после = 65,6 км. Из которых 76,5% проехали по асфальтовым дорогам, а 23,5% по грунтовым.

3 день – 26 км до 15ч. 00 мин дня + 17,6 км после = 43,6 км. Маршрут самый насыщенный по преодолению бездорожья и лесных дорог, которые составили 19 км - 43,6% от дневной дистанции, тогда как по асфальтовым дорогам – 56,4% маршрута.

4 день – 33 км до 15ч. 00 мин дня + 39 км после = 72 км. Из них 79,5% составили асфальтовые дороги, а 20,5% - грунтовые.

5 день – до 14ч. 00 мин - 48 км, из которых 99,6% были пройдены по асфальту, завершили поход.

В табл.1 и на рис.1 представлены изменения показателей кистевой динамометрии в течение 5 дней велопохода у А. Нечепоренко.

Показатели кистевой динамометрии в течение похода А. Нечепоренко

	Утро		День-1		День-2		Вечер-1		Вечер-2	
	левая	правая	левая	правая	левая	правая	левая	правая	левая	правая
1 день	70	70	68	70	70	70	66	68	68	70
2 день	70	70	70	70	70	70	68	66	70	70
3 день	70	70	62	62	68	68	62	62	69	69
4 день	70	70	70	68	70	70	68	68	70	70
5 день	70	70	70	70	75	70				

Мы видим, что показатели кистевой динамометрии в первый день похода снизились на 4кг (левая рука) и 2кг (правая рука) после прохождения всей дистанции и вернулись к исходным показателям на правой руке.

Во 2-й день показатели снизились на 2кг на левой руке и на 4кг на правой после прохождения всей дистанции и вернулись к исходным показателям после отдыха.

В 3-й день показатели снизились на 8кг на обеих руках уже после первой части дневной дистанции и после прохождения всей дистанции почти вернулись к исходным (-1 кг).

Следует отметить, что третий день похода отличался от других наименьшей длиной маршрута и наибольшей сложностью (43,6% от дневной дистанции прошли и проехали с грузом по бездорожью и лесным разбитым дорогам и тропам), что и повлияло на результат измерений.

В течение 4-го и 5-го дня велопохода колебания показателей были не более чем на 2 кг на обеих руках. По окончании велопохода показатели кистевой динамометрии А. Нечепоренко на правой руке вернулись на исходный уровень, а на левой увеличились на 5 кг.

В табл. 2 и на рис. 2 представлены изменения показателей кистевой динамометрии в течение 5 дней велопохода у А. Перога.

У этого участника похода показатели кистевой динамометрии в первый день похода снизились на 4кг (левая рука) и 2кг (правая рука) после прохождения дневной части дистанции, на 4кг на каждой руке после окончания маршрута и вернулись к исходным показателям на обеих руках после отдыха.

Во 2-й день показатели снизились на 4кг на левой руке и на 2кг на правой после прохождения первой части дистанции и в конце дня после отдыха.

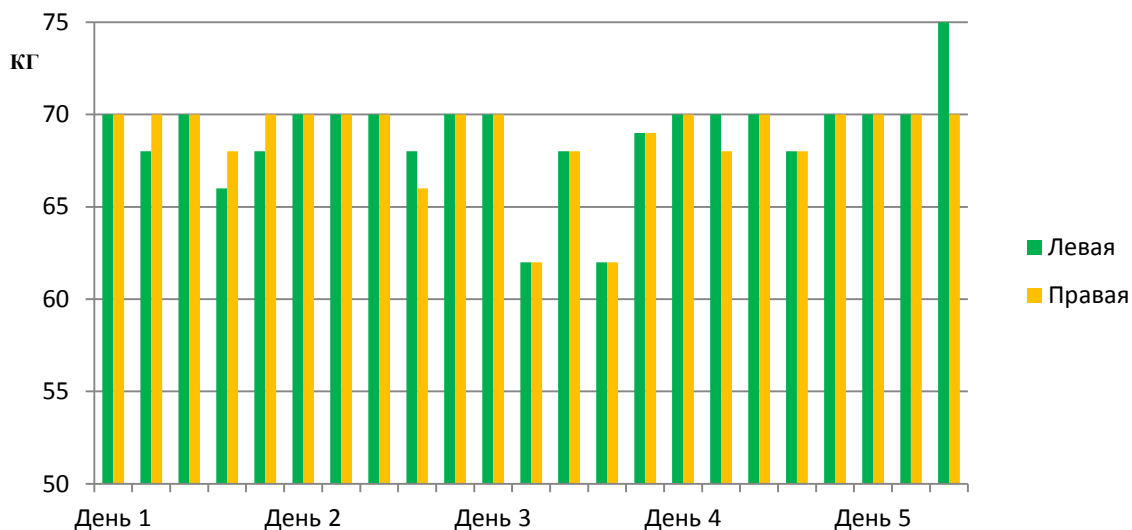


Рис.1. Показатели кистевой динамометрии в течение 5 дней велопохода у А. Нечепоренко.

Таблица 2

Показатели кистевой динамометрии в течение похода А. Перога.

	Утро		День-1		День-2		Вечер-1		Вечер-2	
	левая	правая	левая	правая	левая	правая	левая	правая	левая	правая
1 день	46	60	42	58	46	58	42	56	46	60
2 день	46	60	42	58	44	58	46	54	42	58
3 день	42	60	42	56	42	57	44	58	44	60
4 день	42	58	42	56	42	58	42	55	42	58
5 день	44	58	52	58	44	58				

В 3-й день показатели динамометрии снизились на 2-4 кг на правой руке и после прохождения всей дистанции вернулись к исходным (60 кг). На динамометрии левой руки отмечился прирост показателя силы на 2 кг.

В течение 4-го и 5-го дня велопохода колебания показателей силы были не более чем на 2 кг на обеих руках. В конце похода были показаны результаты ниже на 2 кг каждой рукой, т.е. показатели кистевой динамометрии А. Перога не вернулись на исходный уровень.

В табл. 3 и на рис. 3 представлены изменения показателей кистевой динамометрии в течение 5 дней велопохода у А. Добрыднева, который ехал на инвалидной коляске с вело приводом и перемещался при помощи рук.

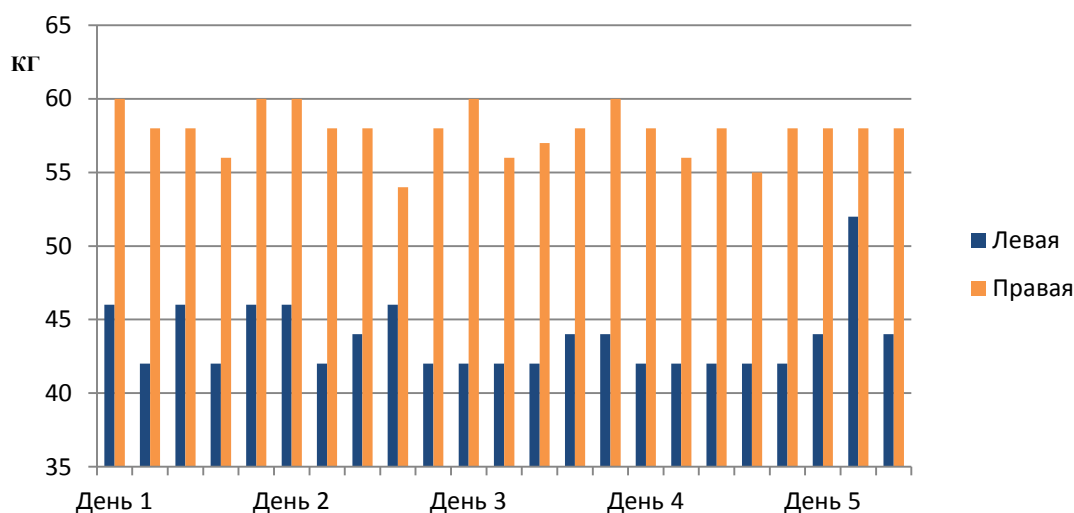


Рис.2. Показатели кистевой динамометрии в течение 5 дней велопохода у А. Перога.

Мы видим, что показатели кистевой динамометрии в первый день похода снизились на 10 кг (левая рука) и 12 кг (правая рука) после прохождения всей дистанции и вернулись к исходным показателям лишь на следующее утро.

Таблица 3

Показатели кистевой динамометрии в течение похода А. Добрыднева.

	Утро		День-1		День-2		Вечер-1		Вечер-2	
	левая	правая	левая	правая	левая	правая	левая	правая	левая	правая
1 день	60	60	58	58	60	60	50	48	56	52
2 день	60	60	48	48	50	54	42	52	50	58
3 день	60	60	48	48	50	54	42	52	50	58
4 день	58	58	58	58	58	60	56	56	56	58
5 день	60	60	58	58	60	60				

Во 2-й и 3-й день показатели снизились на 12 кг на обеих руках уже после первой части дневной дистанции, а после прохождения всей дистанции показали снижение силовых способностей на 18 кг на левой руке и на 8 кг на правой руке

Таким образом, нагрузка третьего дня похода, который отличался от других (43,6% от дневной дистанции проехали и прошли с грузом по бездорожью и лесным разбитым дорогам), значительно повлияла на

силовые показатели А.Добрыднева. Даже утром 4-го дня они были ниже на 2 кг на каждой руке.

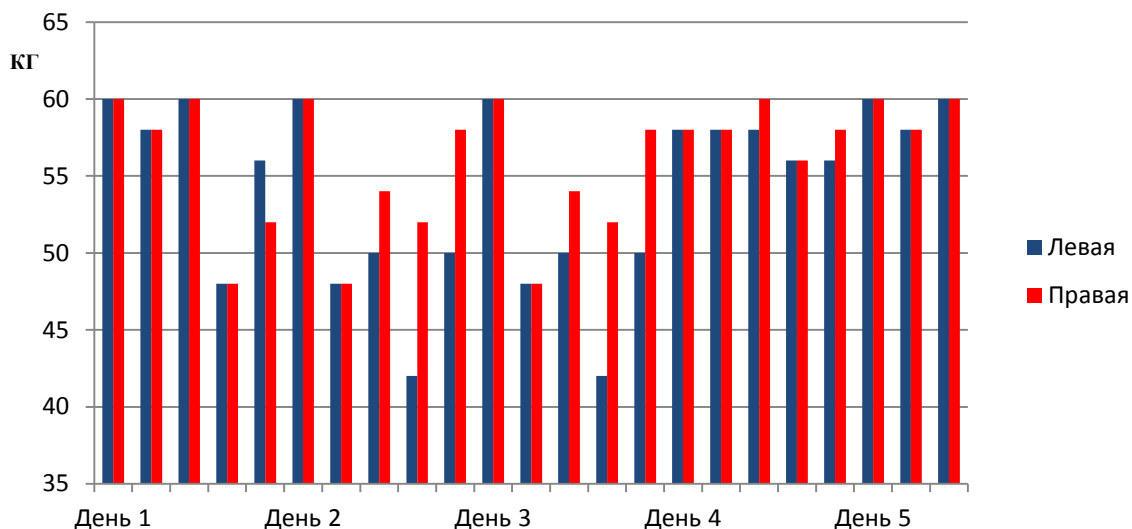


Рис. 3. Показатели кистевой динамометрии в течение 5 дней велопохода у А. Добрыднева.

В течение 4-го и 5-го дня велопохода колебания показателей силы были не более чем на 2 кг на обеих руках. В конце похода были показаны по 60 кг каждой рукой, т.е. показатели кистевой динамометрии А. Добрыднева вернулись на исходный уровень.

Выводы. В результате проведенного исследования мы можем утверждать, что показатели кистевой динамометрии под влиянием нагрузки велопохода у разных его участников изменяются индивидуально, но в значительной мере зависят от технического средства перемещения, его веса и сложности маршрута, который преодолевается. Наиболее значительные колебания результатов зафиксированы у участника - инвалида, который перемещался с помощью рук и испытывал трудности на малопроезжих участках маршрута в 3-й день похода.

Список использованных источников

1. Круцевич Т. Ю. Рекреація у фізичній культурі різних груп населення: навч. посібник / Т. Ю. Круцевич, Г. В. Безверхня. – К.: Олімп. л-ра, 2010. – 370 с.
2. Нечепоренко А.С. Влияние нагрузки спортивного экспериментального велопохода на показатели сердечно – сосудистой системы. / А.С.Нечепоренко, Н.И. Чуча // Основы спортивного туризма в рекреационной деятельности: збірник наукових праць [Електронний ресурс]. – Харків: ХДАФК, 2016. – С. 211–218
3. Нечепоренко А.С. Організація та проведення спортивного велопоходу зі спортсменами – інвалідами. / А.С. Нечепоренко, Н.І. Чуча // Актуальні проблеми розвитку спорту для всіх: досвід, досягнення, тенденції : Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції , 20–21 жовтня 2016 р., Тернопіль. – Тернопіль, 2016. – С. 110–112

РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ДНІПРОПЕТРОВСЬКА, ЗАПОРІЗЬКА, ХАРКІВСЬКА ОБЛАСТІ

В статті проаналізовані напрями розвитку дитячого туризму: дитяча туристська діяльність в закладах позашкільної освіти, комерційний напрям дитячого туризму та стаціонарний відпочинок дітей. Намічені основні проблемні моменти та шляхи подальшого розвитку дитячого туризму.

Володіючи значним природо-кліматичним потенціалом і історико-культурними ресурсами, Україна має об'єктивні передумови для того, щоб зайняти гідне місце в ряду розвинених туристських держав світу. Вже декілька років поспіль на національному туристському ринку панує тенденція до зменшення виїзних турпотоків, при одночасному зростанні внутрішнього туризму, особливо, окремих його видів. Зокрема, це - приморський відпочинок, екскурсійні тури, спортивний туризм, дитячий туризм. Серед названих видів туризму у теперішніх складних політико-економічних умовах, розвиток дитячого туризму, в першу чергу, потребує всебічної підтримки, оскільки він окрім комерційних цілей слугує вирішенню ряду важливих оздоровчих та освітньо-виховних завдань. З цієї причини вивчення дитячого туризму потребує проведення масштабних досліджень на різних рівнях і постає актуальним напрямом туризмологічних науково-прикладних досліджень.

Питанням розвитку дитячого туризму присвячені праці таких вчених як В. Грицку, Ю. Грицку-Андрієш, О.Сопіт, М.П. Крачило, В. П. Корнеєв, М. П. Откаленко, Т. Б. Тетерський, Л.М. Немець, В.А. Редіна, І.А. Скриль, О. В. Колотуха, Н. В. Масягина, О.Н. Чумичева, Е. А. Маслакова та багатьох інших. Проте, аналіз змісту опублікованих робіт (автореферати дисертаційних досліджень, наукові статті, монографії, матеріали наукових конференцій, електронні публікації) засвідчує те, що є ще багато недосліджених або недостатньо досліджених аспектів та проблем, які вимагають практичного вирішення.

Метою роботи є аналіз сучасного стану розвитку дитячого туризму на прикладі трьох регіонів східної України, а саме: Харківської, Дніпропетровської і Запорізької областей, посилаючись на роботу державних (комунальних) закладів, добровільно-громадських об'єднань спортивно-оздоровчої та туристської спрямованості, приватних комерційних

туристських компаній і приватних некомерційних організацій.

Серед пріоритетних напрямків роботи Комунального закладу «Харківська обласна станція юних туристів» Харківської обласної ради можна виділити наступні [1,2]: краєзнавчий: конференції, конкурси-захисти робіт учнівської молоді, краєзнавчі експедиції («Краєзнавчі шляхи Слобожанщини до річниці Великої Перемоги», «Екскурсійні перлини Слобожанщини», Всеукраїнська філософська конференція, «Пізнай себе, свій рід, свій народ», «Моя Батьківщина - Україна», українське традиційне вишивання на Слобожанщині, «Чорнобиль: події, люди, пам'ять»), гурткова робота за напрямами; екскурсійний: навчально-тематичні екскурсії з учнівською молоддю (пропонується понад 40 тематичних екскурсій) та туристські подорожі визначними місцями України (пропонується 5 напрямів); туризм та спортивне орієнтування: навчання учнівської молоді у відповідних секціях, проведення семінарів, змагань, чемпіонатів за видами спортивного туризму; науковий: проведення засідань шкіл Малої академії наук (МАН), II етапу конкурсу-захисту науково-дослідницьких робіт учнів-членів МАН відділень наук про Землю, філософію, природознавство та підготовку до участі у III етапі.

До Харківського комунального закладу «Станція юних туристів» Харківської обласної ради також входить структурний підрозділ – дитяча турбаза (кількість місць 50), яка працює цілорічно і основним напрямом діяльності якої є розміщення та обслуговування організованих туристських груп дітей, студентів, молоді; команд спортсменів; учасників конкурсів, оглядів, змагань, які проводяться у Харкові; педагогічних працівників різних категорій [2].

«Дніпропетровський дитячо-юнацький центр міжнародного співробітництва» Дніпропетровської обласної ради - це сучасний позашкільний заклад освіти, який координує туристсько-краєзнавчий напрямок та роботу з європейської просвіти серед учнів, студентів та педагогів Дніпропетровської області, охоплюючи своєю діяльністю більш ніж 200 тис. школярів. Центр працює в наступних напрямках гурткова робота: велосипедний туризм, водний туризм, евоклуб, історичне краєзнавство, спортивне орієнтування, пішохідний туризм, скелелазіння, туристське багатоборство, юні екскурсіводи, юні туристи. Команди та вихованці закладу активно приймають участь у спартакіадах, чемпіонатах та змаганнях за видами спортивного туризму, в тому числі закордоном, тематичних конкурсах, конференціях і семінарах; освітній туризм: тематичні екскурсії (представлено понад 12) та подорожі Україною (3 напрями); проведення експедицій, конкурсів, зборів, фестивалів, конференцій, семінарів – практикумів (зокрема, «Моя Батьківщина Україна» «Молодь Дніпропетровщини крокує до світового інформаційно-освітнього простору»

«Зразковий музей» Всеукраїнський семінар-практикум з питань музейної роботи та інші); педагогічна робота: щорічно позашкільний навчальний заклад спільно з Дніпропетровським обласним інститутом післядипломної педагогічної освіти організовує курси підготовки та перепідготовки педагогів за напрямками: інструкторів дитячо-юнацького туризму, з суддівської підготовки, керівників шкільних музеїв, краєзнавчих гуртків, гуртків спортивного туризму, вчителів фізичного виховання в організації роботи з учнівською молоддю з масово-оздоровчого туризму, координаторів європейської просвіти, керівників євроклубів [3].

Комунальний заклад «Запорізький обласний центр туризму та краєзнавства, спорту та екскурсій учнівської молоді» працює у чотирьох головних напрямках [4]: краєзнавча гурткова робота за такими складовими – археологічне, історичне, екологічне, етнографічне, історичне, природознавче, краєзнавство, юні екскурсоводи та музеєзнавство; туристичний напрям – гурткова робота за видами туризму пішохідний, спортивний, орієнтування, гірський, велосипедний, водний, скелелазіння та організація і проведення заходів (планом зазначено 16, зокрема, акції, конференції, захисти звітів про спортивні походи та ін.); патріотичного виховання - створений окремий підрозділ - методичний відділ патріотичного виховання, головною метою діяльності якого є впровадження Концепції національно-патріотичного виховання дітей та молоді, заходів щодо її реалізації та методичних рекомендацій щодо національно-патріотичного виховання дітей та молоді в навчальних закладах Запорізької області в межах повноважень Центру. Зокрема, цим відділом організовуються та проводяться тематичні масові заходи (на 2016 рік заплановане проведення 12 масових заходів, в тому числі Обласний етап Всеукраїнської дитячо-юнацької військово-спортивної патріотичної гри «Сокіл» («Джура»), Обласна скаутська експедиція-практикум «Гілея-2016», I Відкритий фестиваль добрих справ учнівської молоді Запорізької області «Ми твоя, Україно, надія», Обласний огляд-конкурс «Сила, мужність, честь», присвячений учасникам АТО-землякам, Обласний заочний конкурс пошукових робіт «Твої герої, Запорізький край», Обласний семінар «Патріотизм та громадянськість в духовному розвитку особистості», Обласний семінар «Особливості національної ідентифікації в сучасних соціокультурних умовах» та інші); робота МАН – проведення II (обласного) етапу Всеукраїнського конкурсу-захисту науково-дослідницьких робіт учнів-членів МАН та підготовку до III (державного) етапу.

Таким чином узагальнюючи діяльність державних (комунальних) закладів дитячого туризму можливо відокремити напрями, які наочно представлені на рис. 1.



Рис. 1. Напрями діяльності державних (комунальних) закладів дитячо-юнацького туризму.

Основні методи роботи державних (комунальних) закладів дитячо-юнацького туризму можливо розподілити на такі великі групи: гурткова робота; масові очні заходи; масові заочні заходи; заходи з підвищення кваліфікації педагогів; загальні заходи з краєзнавчої роботи, приклади яких були наведені вище.

На особливу увагу в сфері дитячого туризму заслуговує організація відпочинку й оздоровлення дітей та юнацтва. Охоплення учнівської молоді відпочинком і оздоровленням становить лише 1,3 % від загальної кількості учнів, що є надзвичайно низьким показником, який абсолютно не відповідає соціальній та рекреаційній значущості цього виду діяльності. В цілому статистичні дані за останні 5 років свідчать про зменшення кількості оздоровлених дітей майже на 1/3 [5].

Відпочинок і оздоровлення дітей забезпечують в Україні дитячі заклади оздоровлення і відпочинку різних типів: дитячий заклад санаторного типу; дитячий центр; позаміський заклад оздоровлення та відпочинку; табір з денним перебуванням; дитячий заклад праці та відпочинку; наметове містечко. Всі названі заклади занесені до Державного реєстру дитячих закладів оздоровлення та відпочинку. Згідно з даними реєстру на 2016 рік в Україні функціонує 719 закладів державної приватної та комунальної

власності (рис.2). З них, у трьох досліджуваних областях зосереджено 16 % від загальної кількості закладів. При цьому Запорізька область займає положення лідера в державі по кількості закладів.

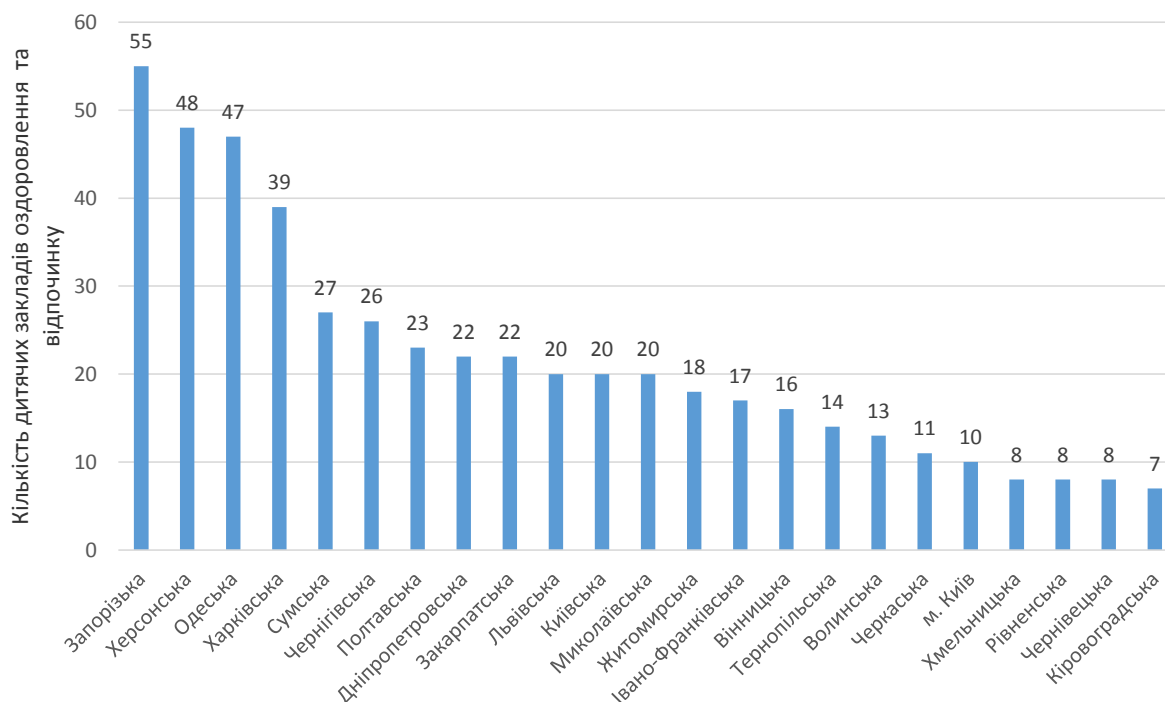


Рис. 2. Кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку [6]

Проте на теперішній час, наявна кількість закладів не в змозі задовольнити існуючі потреби і відповідно, якщо відкриття нових стаціонарних закладів в нинішній економічній ситуації є справою достатньо складною, то налагодження роботи туристських таборів (в першу чергу наметових) є прийнятним. Проте кількість наметових дитячих таборів за останні п'ять років значно скоротилася з 350 (2010 рік) до 113 (2015 рік), також практично вдвічі знизилася і кількість відпочиваючих в них дітей з 30,7 тис. до 14,7 тис. дітей [5].

Літні наметові табори є найдешевшим, а отже, доступним в сучасних економічних умовах відпочинком, що, з одного боку, дає можливість зменшити собівартість оздоровлення окремої дитини і, з другого боку, дозволяє охопити оздоровленням більшу кількість дітей. Наметові табори можуть бути як базовими, так і пересувними. У базових таборах можна приймати будь-яких практично здорових дітей. Пересувні табори розраховані в першу чергу на дітей, які вже мають певні туристські навички.

Певним чином покращити ситуацію щодо збереження наявної матеріально-технічної бази в змозі програмні заходи. Наприклад, рішенням Харківської обласної ради від 14 квітня 2016 року № 108-VII (IV сесія VII скликання) затверджена «Програма збереження та розвитку в Харківській області мережі дитячих закладів оздоровлення та відпочинку на 2016 – 2020 роки» [7].

Робота добровільно-громадських організацій у згаданих регіонах представляє собою послуги дитячо-юнацьких об'єднань спортивно-оздоровчої і туристсько-екскурсійної спрямованості. Гарним прикладом роботи подібного роду організацій може слугувати діяльність центру «Менора» (місто Дніпро), яка являється найкрупнішим у світі єврейським комплексом, в основі якого існують три складові: духовність, культура і бізнес. Центр пропонує підлітками від 13 до 17 років цікаве проведення часу, надзвичайні канікули з «Solomonica kids», екскурсії, вивчення іноземних мов та інші заходи [8].

Туристські компанії (туроператори), пропонують послуги дитячого туризму в даних регіонах в таких напрямках як: прийом груп дітей в регіонах на короткочасний термін (уїк-енд тури), екскурсійні пропозиції, закордонні групові поїздки відпочинкової та освітньої (мовні тури) спрямованості. Серед їх числа можливо назвати «Маяк», «Отдых на все 100 %», «Навигатор», «Status Travel», «Удивительное рядом!» та інші.

Аналіз стану дитячого туризму в зазначених областях показує, що в даний час його подальший розвиток стримується цілим рядом негативних факторів, до яких належать: мала доступність дитячого відпочинку для більшої частини населення; зменшення пільг для проїзду дітей; відсутність спеціалізованих комерційних туристських компаній (туроператорів), які займаються дитячим туризмом; недостатній розвиток інфраструктурної складової дитячого туризму; неможливість багатьох організацій, що працюють з дітьми, забезпечити безпеку дитячого відпочинку.

Для подальшого ефективного розвитку дитячого туризму необхідне [9, 10]: застосування найбільш ефективних методів управління дитячим туризмом як на державному рівні, так і в окремих організаціях туристського напрямку шляхом пошуку і втілення нових ідей з метою створення доступного для всіх верств населення дитячого туристського продукту з повним або частковим покриттям його витрат за рахунок держави; створення турпродукту, який задовольняє споживача (дитину) турпродукту і його замовника (батьків); розробка розважальної програми широкого і різноманітного спектру з урахуванням тематичної спрямованості туру і вікових особливостей його учасників; відновлення застарілої матеріально-технічної і фізкультурно-спортивної бази дитячих закладів оздоровлення та відпочинку; створення тематичної інформаційної мережі, яка б об'єднувала інформацію про діючі туристські державні, комунальні, комерційні заклади, установи, а також приватних підприємців, які працюють в сфері дитячого туризму.

Список використаних джерел:

1. *Офіційний сайт Комунального закладу «Харківська обласна станція юних туристів» Харківської обласної ради.* – Режим доступу: – <http://st.kharkov.ua/ru/>

2. Соціокультурні аспекти розвитку системи дитячо-юнацького туризму (на прикладі Харківської обласної станції юних туристів) / Л.М. Неমেць, В.А. Редіна, І.А. Скриль // *Культура народів Причорномор'я*. – 2009. – № 176. – С. 87-89. – *Бібліогр.*: 6 назв. – укр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/3548>
3. Офіційний сайт «Дніпропетровський дитячо-юнацький центр міжнародного співробітництва» Дніпропетровської обласної ради. – Режим доступу : - <http://www.kolobokcenter.dp.ua/>
4. Офіційний сайт Комунальний заклад «Запорізький обласний центр туризму та краєзнавства, спорту та екскурсій учнівської молоді». – Режим доступу : – <http://zostkim.usoz.ua>.
5. Оздоровлення дітей у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку влітку 2014 року. Статистичний бюлетень Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
6. Державний реєстр закладів дитячого оздоровлення та відпочинку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://drdz.mlsp.gov.ua/msm/article/show/13>
7. Програма збереження та розвитку в Харківській області мережі дитячих закладів оздоровлення та відпочинку на 2016 – 2020 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oblrada.kharkov.ua/ua/programa-zberezhennya-ta-rozvitku-v-kharkivskij-oblasti-merezhi-dityachikh-zakladiv-ozdorovlennya-ta-vidpochinku-na-2016-2020-roki>
8. Культурно-деловий центр «Менора». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://menorah-center.com>
9. Маслакова Е. А. Управление развитием детского туризма в новых экономических условиях хозяйствования : автореф. дис. на соискание уч.степени канд. эк. наук : Спец.: 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством / Е.А. Маслакова. – М., 2009. – 26 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Научная библиотека диссертаций и авторефератов [dissercat <http://www.dissercat.com/content/upravlenie-razvitiem-detskogo-turizma-v-novykh-ekonomicheskikh-usloviyakh-khozyaistvovaniya#ixzz3pKYBFHSP>](http://www.dissercat.com/content/upravlenie-razvitiem-detskogo-turizma-v-novykh-ekonomicheskikh-usloviyakh-khozyaistvovaniya#ixzz3pKYBFHSP)
10. Покоłodна М.М. Дитячий туризм в Україні: проблеми і перспективи розвитку / М.М. Покоłodна, І.В. Писарева, О.В. Михалюк / *Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети*. Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 10-річчя кафедри туристичного бізнесу (20 листопада 2015 року). – Х : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. – С.159–162 .

Л. В. Тихенко

Сумський обласний центр позашкільної освіти
та роботи з талановитою молоддю

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДІТЕЙ ТА УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ В ПОЗАШКІЛЬНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

У статті наголошується на важливості організації роботи з дітьми та учнівською молоддю в позашкільних навчальних закладах за туристським напрямом, що позитивно впливає не лише на їхній фізичний розвиток, а й забезпечує інтегрування різних напрямів виховної роботи та

реалізацію освітньо-пізнавальних і практико-орієнтованих функцій позашкільної освіти.

Сьогодні перед навчальними закладами України ставляться підвищені вимоги з боку суспільства, держави. Сучасний освітньо-виховний процес у закладах освіти характеризується зростанням обсягу й інтенсивності навчально-пізнавальної діяльності дітей та учнівської молоді, що призводить до зниження рівня їхньої рухової активності. Тому особливої гостроти й актуальності набуває проблема навчання дітей та учнівської молоді здорового способу життя та формування культури здоров'я, що є інтегративним показником соціального розвитку суспільства, фактором впливу на економічний і культурний потенціал держави.

У зв'язку з цим доцільним є використання різних організаційних форм роботи з високим рівнем рухової активності, що сприяють вихованню фізично здорової особистості. Однією із таких форм є рухова діяльність з туристською спрямованістю.

Наукові дослідження такої діяльності не випадкові, оскільки використання туризму дозволяє не лише позитивно впливати на формування важливих для життя вмінь і навичок, а й удосконалити процес виховання підростаючого покоління.

Систематичне дослідження туристської діяльності почалося з кінця ХХ століття, коли туризм став розглядатися як один із факторів розвитку суспільства та впливу на формування світогляду та свідомості особистості. У зарубіжних і вітчизняних дослідженнях з проблеми порушуються питання туристської активності, аналізується соціокультурний аспект проблеми туризму та дозвіллевої культури в цілому, виявляються пізнавальні чинники туристсько-краєзнавчої діяльності (О. Городниченко, Д. Боуен, Д. Мейкенз, В. Пазенок, С. Рик, Т. Сокол, Дж. Уокер, В. Федорченко, Г. Цехмістрова та ін.).

Особливої уваги заслуговують наукові роботи, що розкривають дидактичні основи організації навчання та виховання учнів, зокрема їхньої дозвіллевої позакласної і позашкільної навчально-виховної діяльності (Ю. Бабанський, В. Вербицький, С. Гончаренко, І. Лернер, В. Онищук, Г. Пустовіт, О. Савченко та ін.), науково-педагогічні аспекти організації туристської діяльності в загальноосвітніх навчальних закладах (П. Істомін, В. Обозний, В. Орлов, Б. Омельченко, В. Приймачук, М. Щербаков та ін.).

Аналіз наукових доробків з проблеми дає підстави стверджувати про відсутність детальних наукових розвідок щодо організації туристської діяльності в позашкільних навчальних закладах. Отже, існує необхідність визначення особливостей організації роботи з дітьми та учнівською молоддю в процесі навчальної, пізнавальної і дозвіллевої діяльності в

гуртках, творчих об'єднаннях позашкільних навчальних закладів за туристським напрямом.

Аналіз досвіду роботи позашкільних навчальних закладів підтверджує, що з метою активізації діяльності з означеної проблеми педагогічні колективи вбачають доцільність застосування різноманітних форм туризму. Подібна увага до цього засобу фізичного виховання не випадкова, насамперед тому, що туризм як рухова діяльність на відкритому повітрі, дозволяє позитивно впливати не лише на фізичний розвиток зростаючого організму, а й на здоров'я в цілому. Зазначимо, що фізичний розвиток відбувається за об'єктивними законами, найважливішим із яких є закон єдності організму і середовища. Людське суспільство може використовувати відповідні закони в потрібному руслі, тобто на основі цих законів додавати фізичному розвитку напрям, що відповідає інтересам суспільства. Для дітей узаємодія із зовнішнім середовищем – узаємодія з оточуючим їх природним і соціальним середовищем – полягає у створенні сприятливих умов для проведення занять фізичними вправами з метою повноцінного фізичного розвитку особистості.

Відомо, що необхідною умовою розвитку зростаючого організму є рухова активність. Важливе значення для цього має організована рухова активність на свіжому повітрі. У зв'язку з цим, процес фізичного виховання дітей та учнівської молоді має передбачати визначений науково-обґрунтований режим, що включає рухову діяльність в умовах природного середовища для сприяння підвищення стійкості організму. Раціональна рухова діяльність має включати фізичні й розумові навантаження на сприятливому емоційному фоні, що може створюватися природою. За останні роки з'явилися дослідження про біохімічний аспект у механізмі впливу фізичного навантаження на регулюючі системи організму. [7, с. 19].

Тому маємо зазначити, що різноманітні фізичні вправи, спрямовані на розвиток основних фізичних якостей, не в однаковому ступені сприяють зміцненню здоров'я.

Аналіз наукової літератури останніх років показав, що застосування навантажень на витривалість, адекватних віковим можливостям дітей, підвищує рівень розвитку цієї якості; сприяє поліпшенню інших фізичних якостей (швидкості, сили); позитивно впливає на фізичний розвиток, рухову підготовленість, сприяє загартовуванню організму дитини (Л. Дмитрієва, А. Кравчук, І. Мальцева та ін.). У наукових дослідженнях наголошується на тому, що розвиток загальної витривалості супроводжується підвищенням функціональних можливостей різних систем організму.

Отже, рухова діяльність, організована на відкритому повітрі, та фізичні навантаження помірної інтенсивності, до яких відносяться

циклічні види рухів (ходьба, біг, ходьба на лижах, їзда на велосипеді, пересування на човні тощо), спрямовані на розвиток загальної витривалості є корисними для дитячого організму, бо підсилюють оздоровчий ефект фізичних вправ, підвищують рухову активність. На наш погляд, цим вимогам можуть відповідати засоби і форми туризму, що організовуються позашкільними навчальними закладами та є доступними для їх вихованців.

Проте, не будь-яку рухову діяльність, що включає циклічні види рухів, можна назвати туризмом. Тому необхідно уточнити деякі основні поняття туризму, визначити його місце у фізичному розвитку дітей та учнівської молоді в умовах позашкільного навчального закладу.

Термін «туризм», що вперше зустрічається в англійських джерелах на початку ХІХ століття, походить від французького «tourisme» – прогулянка, подорож у вільний час, пов'язана з від'їздом за межі постійного проживання і поверненням до місця початку подорожі; один із видів активного відпочинку, що поєднує відновлення продуктивних сил людини з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними, культурними та розважальними цілями [2, с.1276].

Туризм, якщо визначати його сутність у віковому аспекті, – це масова форма позашкільної роботи, що обумовлена програмно-нормативними документами. Дитяча туристська діяльність, що реалізовується у формі активного відпочинку й суспільно-корисної діяльності, має на меті всебічне вивчення рідного краю; розв'язання виховних, пізнавальних, оздоровлювальних завдань і є засобом гармонійного розвитку дітей і молоді [6, с. 59].

Тому важливими для організації виховної роботи з дітьми та учнівською молоддю є такі форми туризму, як подорожі, екскурсії, походи, змагання. Оскільки вони здійснюються колективом, тому обов'язковим є уважне ставлення один до одного, а особисті інтереси не мають бути вище інтересів колективу, що сприяє формуванню таких рис характеру як воля, витримка, самостійність, рішучість і готовність прийти на допомогу.

Зміст організації роботи з вихованцями туристських гуртків має забезпечувати реалізацію освітньо-пізнавальних і практико-орієнтованих функцій позашкільної освіти (формування ключових життєвих компетентностей вихованців), її оздоровлювального (формування фізичних якостей, навчання здорового способу життя) потенціалу; інтегрування різних напрямів виховної роботи (національно-патріотичне, трудове, естетичне, фізичне, екологічне виховання).

Так, освітньо-пізнавальна функція туристської діяльності полягає в тому, що вона забезпечує поглиблення знань вихованці про культуру (мистецтво, побут, традиції), історію (історичні місця, видатні особистості)

і природні особливості (рельєф, клімат, рослинний і тваринний світ) не лише рідного краю, України, а й інших країн.

Важливим є те, що під час туристської діяльності вихованці залучаються до пошукової та науково-дослідницької роботи, що сприяє оволодінню методиками наукових досліджень, виявляє та розвиває творчі здібності тощо.

У процесі туристської діяльності створюються психолого-педагогічні умови, що сприяють виявленню вихованцями ініціативи, самостійності, формуванню ключових компетентностей – необхідних конкретних життєвих умінь [3, с. 7].

Формування ключових життєвих компетентностей забезпечує соціалізацію і становлення особистості, сприяє розвитку вмінь і навичок самовдосконалення та самореалізації, навчає активної участі в житті суспільства [1, с. 28].

Серед них основними є поліфункціональність (можливість розв'язувати різноманітні проблеми власного й суспільного життя), надпредметність і міждисциплінарність (уміння застосовувати знання з навчальних предметів у різних сферах життєдіяльності), багатовимірність (знання, розумові процеси, інтелектуальні, навчальні та практичні вміння, творчі здібності, стратегії, технології, процедури, емоції тощо), забезпечення широкої сфери розвитку особистості (логічне, творче та критичне мислення, самопізнання, самовизначення, самооцінка, самовиховання тощо) [5, с.69].

Виховна функція туристської діяльності полягає в тому, що вона є складовою процесу формування важливих якостей (цілеспрямованість, чесність, організованість, відповідальність, самостійність, доброзичливість, повага, самоповага тощо). Під час походів, експедицій, туристських змагань здійснюється педагогічно організована робота з емоційного розвитку особистості – здатності естетичного сприйняття природи, усвідомлення необхідності природовідповідальної поведінки в довкіллі, що є важливим показником сформованості екологічної культури – свідомого ставлення до природи як важливого джерела життєдіяльності людини, визнання необхідності збереження екологічної рівноваги – необхідної умови її повноцінного життя.

Розвивальна функція туристської діяльності полягає в актуалізації та стимулюванні вихованців до саморозвитку, самовизначення та самореалізації. У процесі такої діяльності здійснюється їх соціальне виховання залучення до суспільних відносин. Її результат – формування стосунків із навколишнім середовищем, акумулювання знань про нього, їх узагальнення, що є вагомою частиною «Я-концепції» як центрального компоненту структури особистості – сукупності установок особистості,

спрямованих на саморозвиток; актуалізація процесів життєвого й професійного самовизначення.

Туризм у системі позашкільної освіти має на меті організацію педагогічно керованої дозвілєвої діяльності дітей та учнівської молоді. Його завданнями є не лише фізичне самовдосконалення, а й навчання раціонально використовувати вільний від навчання час, активізація процесу формування здорового способу життя, розвиток відповідального ставлення до власного фізичного й психічного здоров'я; забезпечення умов для підвищення туристської майстерності – обов'язкове виконання фізичних нормативів, у яких закладено елементи фізичного вдосконалення [4, с. 106].

Аналіз досвіду педагогічної діяльності дає підстави для твердження про те, що вдосконалення змісту навчально-виховної роботи за означеним напрямом можливе за умови збереження надбань психолого-педагогічної науки з проблеми, поєднання зусиль учених і педагогів-практиків у контексті сучасного наукового обґрунтування її засад для виявлення сучасних форм і методів роботи з адаптацією їх до потреб і запитів дітей та учнівської молоді.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми. Подальшого вивчення потребують: розроблення організаційно-педагогічної моделі туристської діяльності, що забезпечує наступність її змісту, оптимальне використання потенціалу і можливостей різних видів і форм роботи за напрямом, створення психолого-педагогічних умов для творчого розвитку вихованців, їх громадянського становлення, визначення професійних інтересів; координацію спільної діяльності навчальних закладів, підприємств, організацій і установ туристської сфери; активізацію роботи з організації змістовного дозвілля, залучення дітей та учнівської молоді до занять спортивним туризмом; розроблення програмно-методичного забезпечення діяльності туристських гуртків позашкільних навчальних закладів. Зазначене сприятиме реалізації місії позашкільної освіти – формуванню гармонійно розвиненої особистості, здатної до активної громадської і професійної діяльності.

Список використаних джерел

1. Биковська О. В. Сучасні дослідження проблем позашкільної освіти / О. В. Биковська // Педагогіка і психологія формування творчої особистості : проблеми і пошуки : зб. наук. праць. – Запоріжжя, 2006. – Вип. 41. – С. 27–34.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250 000 слів і словосполучень / [авт. проекту та гол. ред. В.Т.Бусел]. – К.; Ірпінь : Перун, 2005. – 1728 с.
3. Про затвердження Державного стандарту базової і повної загальної середньої освіти : постанова Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 р. № 1392. Інформаційний збірник Міністерства освіти і науки України [Текст] / Міністерство освіти і науки України; Видавництво «Педагогічна преса». К. : Педагогічна преса, 2012р. N 4/5 – С.3–56.
4. Оришко С. П. Виховання сучасних старшокласників засобами туристської діяльності / С. П. Оришко // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Педагогіка. Соціальна робота / [редкол.: Козубовська І. В. (гол. ред.) та ін.]. –

- Ужгород : Видавництво УжНУ «Говерла», 2011. – Вип. 22. – С. 105–107.
5. Пометун О. І. Дискусія українських педагогів навколо питань запровадження компетентнісного підходу в українській освіті / О. І. Пометун // Компетентнісний підхід у сучасній освіті : світовий досвід та українські перспективи. – К. : К.І.С., 2004. – С. 66–72.
 6. Пустовіт Г. П. Дослідницька робота учнів з екології в позашкільних установах і школах / Г. П. Пустовіт. – К.: Інститут педагогіки АПН України. – 1996. – 128 с.
 7. Шкопинський Є. О. Біохімія спорту : посібник для студентів вищих навчальних закладів фізичного виховання і спорту / Є. О. Шкопинський, В. Б. Варвїнський, О. В. Ковальова; Запорізький національний університет. – Запоріжжя : Запорізький НУ, 2009. – 240 с.

І. А. Ходаковська

*Науковий керівник: д. г. н., доцент О. В. Колотуха
Кіровоградський державний педагогічний університет
імені Володимира Винниченка*

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ТУРИСТСЬКОГО КЛУБУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ (НА ПРИКЛАДІ ТУРКЛУБУ «МАНДРИ» КДПУ)

В статті розглядаються можливості спортивного туризму щодо забезпечення максимального суспільного ефекту, масової доступності, в першу чергу, для студентської молоді. Важливою формою організації студентської туристсько-спортивної діяльності є туристські клуби при ВНЗ нашої країни. Діяльність такого туристського клубу розглянуто на прикладі турклубу «Мандри» Кіровоградського державного педагогічного університету.

Спортивний туризм посідає особливе місце в загальній системі туристської діяльності. Він має глибокий соціальний зміст, адже забезпечує максимальний суспільний ефект, з точки зору його масової доступності, особливо для молоді, й завдань оздоровлення нації. Спортивному туризму притаманні всі атрибутивні ознаки соціального інституту – самодостатність, організаційна цілісність, наявність власної інфраструктури, автономність, комплекс усталених норм, принципів та правил регулювання туристсько-спортивної діяльності, відповідний кадровий потенціал. Для забезпечення перспектив його розвитку необхідне широкомасштабне, теоретичне дослідження базових складових цього «соціального організму» та принципів його функціонування.

Головною соціальною метою спортивного туризму є поліпшення якості здоров'я людини, збільшення тривалості життя. Радісне спілкування з природою, зустрічі з новими людьми є головною соціальною цінністю туризму. Адже вищий ідеал людського суспільства – це виробництво форм спілкування людей, розумні потреби яких

задоволені. Відкриття і пізнання нового – це ще одна з природних схильностей людини, яка притупляється в стандартних, особливо міських умовах життя, але загострюється в умовах подорожі.

Можна стверджувати, що туризм взагалі та сучасний спортивний туризм зокрема стає надзвичайно важливою складовою частиною суспільної діяльності людини, спрямованої на відновлення і розвиток її фізичних, духовних та інтелектуальних сил у позаробочий час, і найважливішою потребою й нормою життя великої кількості жителів планети. Він виконує важливу профілактичну функцію, пов'язану зі здоров'ям людини, сприяє інтелектуальному та духовному розвитку особистості. Ця та інші функції привели до розуміння того, що організація активного відпочинку, в т.ч. і спортивного туризму, стає одним із пріоритетних завдань розвитку людства.

Важливе суспільне значення мають самодіяльні засади організації туристсько-спортивної діяльності. Самодіяльна туристсько-спортивна подорож заснована на самоорганізації. Група спортивних туристів самостійно згуртовується, визначає керівника, обирає район подорожі, розробляє маршрут, складає харчовий раціон, готує спорядження тощо. Самодіяльність є високою формою соціальної активності. Це вияв особистої ініціативи в будь-якій справі. У спортивному туризмі це детерміноване виявлення самовираження індивідуума та групи в цілому. Спортивний туризм, будучи за організаційною суттю самодіяльним, ґрунтується на діяльності добровільних туристських об'єднань, які видають власні нормативні акти, регулюють туристську діяльність, проводять туристські заходи, видають власну туристську літературу та періодичні видання [1].

Самодіяльний спортивний туристський рух – це унікальне громадське явище, особливістю якого є те, що за мінімальної підтримки держави він може успішно існувати в сучасних економічних умовах. Цьому сприяє доступність спортивного туризму (у тому числі й матеріальна) для всіх категорій та вікових груп населення, а також придатність та привабливість території будь-якої країни з мінімально достатніми для такого туризму ресурсами.

Особливе місце посідає спортивний туризм у середовищі студентської молоді, адже на противагу сидіння у аудиторіях надає активні, діяльнісні форми відпочинку і оздоровлення.

Важливою формою організації студентської туристсько-спортивної діяльності є туристські клуби при ВНЗ нашої країни. Більше 60 вищих навчальних закладів України мають свої туристичні клуби з багаторічною історією та туристськими традиціями. Не став виключенням і Кіровоградський державний педагогічний університет імені Володимира

Винниченка, для якого спортивний туризм вже більше 15 років є візитною карткою. Спортивна команда з пішохідного туризму є вже 15-кратним чемпіоном Кіровоградської області. Двічі команда КДПУ посідала призові місця на студентському Чемпіонаті України (II місце у 2002 році в Севастополі, III місце у 2004 році в Донецьку). Студенти педуніверситету є неодноразовими чемпіонами Кіровоградської області в особистому заліку. Так, випускниця природничо-географічного факультету Юлія Черна – чотириразова чемпіонка Кіровоградської області. На базі команди КДПУ існує збірна команда Кіровоградської області зі спортивного туризму.

В пошані в КДПУ і маршрутний спортивний туризм. За підсумками сезону 2011 року 2 туристські групи КДПУ стали чемпіонами України серед пішохідних походів I та II категорії складності по Карпатах та Криму. 16 студентів стали чемпіонами України. У сезоні 2012 року туристська група КДПУ стала II на Чемпіонаті України з водним походом I категорії складності по річках Синюха та Південний Буг. В сезоні 2013 року вже 8 туристських груп (більше 60 учасників) вирушили в походи різних категорій складності та видів туризму в Крим, Карпати, по Побужжю, по р. Південний Буг. У 2012 році вперше туристська група КДПУ здійснила похід 4 категорії складності по Західному Кавказу (Росія).

На сьогоднішній день спортивним туризмом в КДПУ займається більше 100 студентів з різних факультетів – природничо-географічного, фізичного виховання, іноземних мов, історії та права, фізико-математичного, мистецького та близько 10 викладачів. В університеті розвиваються такі види спортивного туризму – пішохідний, водний, велосипедний, гірський, спортивне орієнтування, скелелазіння. Четверо студентів виконали норматив «Кандидата в майстри спорту» - Ю.Черна (ПГФ), О.Кондратьєв (ПГФ), І.Коток (ФФВ), В.Скорохід (ФФВ) [2].

Очолує всю туристсько-спортивну роботу в КДПУ О.В.Колотуха – викладач географічних наук, доцент кафедри географії та геоекології, майстер спорту України, президент Кіровоградської обласної федерації спортивного туризму, член виконкому Міжнародної федерації спортивного туризму.

Всі ці передумови зумовили створення такої важливої громадської туристсько-спортивної структури як туристський клуб Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка, для проведення туристсько-спортивної роботи на якісно новому рівні. Адже це не тільки престиж нашого університету, а і всієї Кіровоградської області.

Тому у 2013 році із туристичної секції КДПУ, яку беззмінно вів Колотуха О.В., і виник туристичний клуб КДПУ «Мандри».

Вже на першому році свого існування турклуб «Мандри» став

найкращим студентським турклубом в Україні за підсумками Чемпіонату України зі спортивних туристських походів серед студентів, представивши 4 походи, які стали чемпіонами і призерами в різних номінаціях. Це стало можливим завдяки походу III категорії складності по Карпатах, який виборов I місце в Чемпіонаті України, та трьом походам, які стали бронзовими призерами – пішохідний похід I категорії складності по Криму, пішохідний похід II категорії складності по Карпатах, водний похід II категорії складності по річці Південний Буг.

Туристська група факультету філології та журналістики під керівництвом викл. С.В.Ткаченка успішно взяла участь у туристських перегонах «Стежками героїв» по Прикарпаттю.

Вже в 2015 році три студентські групи пройшли пішохідні походи в Покутсько-Буковинських Карпатах, сплавилися по найскладніших річцях України – Черемошу та Пруту. Пройдені складні карпатські пороги Берди, Гук, Гучок, Сокільський та ряд інших. Водний туризм є технічно найскладнішим видом спортивного туризму, тому навички, отримані в цьому поході, дають змогу здійснювати більш складні походи вже за межами України. Адже подоланий маршрут є одним з найскладніших в нашій країні.

Значна увага в роботі клубу приділяється проведенню масових туристських заходів.

У 2014 році були проведені змагання зі спортивного туризму, скелелазіння, спортивного орієнтування, а також I туристичний зліт КДПУ «Веснянка». Представники клубу подолали водні маршрути III категорії складності по р. Черемош у Карпатах та по р. Південний Буг, пішохідний маршрут у Карпатах, веломаршрут шляхами Кіровоградщини і Черкащини. Двоє членів клубу – Дмитро Заяць (студент факультету фізичного виховання) та Олександр Александров (випускник природничо-географічного факультету) здобули для Кіровоградської області Кубок України з велотуризму.

Важливим є той факт, що студенти самі організують і водять спортивні походи. За ці роки виросла плеяда керівників студентських туристських походів Ігор Сільченко, Анатолій Кумпан, Дмитро Ампілов, Інна Рогожнікова, Юлія Черна, Влад Козловський, Максим Коваленко та інші. Найдоступніший вид спортивного туризму – це пішохідний туризм. Полігонами для таких походів спочатку став Крим, а зараз – Українські Карпати.

Завдяки ініціативі нашого викладача А.О.Домаранського почав розвиватися технічно складний вид спортивного туризму – водний туризм. Наші туристи пройшли Синюху, неодноразово Півд. Буг і в минулому році група під керівництвом О.В.Колотухи стала Чемпіоном України з походом

по одній з найскладніших річок країни – Черемошу.

Своєрідною традицією вже став масштабний туристичний захід – туристичний зліт студентів та викладачів КДПУ «Веснянка», що проводиться кожного року в кінці квітня на туристській базі КДПУ «Буревісник» (район Лісопаркової). Ініціатором та організатором заходу є туристичний клуб «Мандри» Кіровоградського державного педагогічного університету. Цим заходом клуб офіційно відкриває туристичний сезон поточного року. Змагання проходять у видах спортивного туризму, які репрезентують основні напрямки діяльності клубу «Мандри», а саме: пішохідний туризм, велосипедний туризм, спортивне орієнтування. Бонусом є конкурсна програма – фотоконкурс, конкурс на встановлення намету та конкурс польової кухні. Змагання проходять доволі динамічно, учасники щиро борються за найкращі результати, адже студенти відстоювали туристичну честь факультетів, на яких вони навчаються. «Веснянка» збирає багато шанувальників активного відпочинку – студентів та викладачів, випускників нашого університету та жителів міста. Вони, з однієї сторони, мають можливість відчувати усі принади весни (розквітаюча природа, чисте повітря, спів птахів тощо), а з іншої – пережити азарт спортивно-туристичних змагань.

На базі Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка завдяки активній роботі туристського клубу «Мандри» вже 2 роки поспіль проводяться Всеукраїнські заходи — Кубок України з велосипедного туризму.

У складі збірної команди Кіровоградської області виступали студенти факультету фізичного виховання, члени туристичного клубу «Мандри» Заєць Дмитро та Скорохід Вячеслав. На складній дистанції «Велоралі» наша команда посіла III призове місце.

Таким чином, студентський спортивний туризм є вагомим чинником студентської самоорганізації у соціально важливому виді туристсько-краєзнавчої діяльності.

Список використаних джерел

1. Колотуха О.В. *Геопросторова організація спортивного туризму: монографія / О.В.Колотуха. – Кіровоград: ФО-П Александрова М.В., 2015. – 448 с.*
2. *ksri.kr.ua/mandry/* – сторінка т/к «Мандри» на сайті Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.

СЕРФІНГ ЯК ВИД ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ВІДПОЧИНКУ

В статті розглядається історія та сутність серфінгу, його види та спорядження. Також подано найкращі та найнебезпечніші місця в світі для занять серфінгом.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день серфінг вважається найпопулярнішим видом екстремального відпочинку в прибережних зонах, куди доходять великі хвилі. Багато пляжів збирають натовпи глядачів, охочих подивитися на серферів під час різних змагань. Переважно цей відпочинок актуальний для теплої пори року, але ця обставина, як правило, не зупиняє його любителів, що йдуть на все, щоб відчутти драйв від пересування по хвилях.

Серфінг – це катання на спеціальній легкій дошці на хвилях. Серфінг є дуже захоплюючим та одним з видовищних видів активного відпочинку. Для того, щоб займатися серфінгом, головне, що знадобиться – це хвиля, дошка і бажання отримати багато чудових емоцій [1]. Серфінгісти беруть свою дошку, йдуть з нею в море або океан, плывуть на дошці до хвилі, стають на цю дошку і, так би мовити, спочатку ловлять, а потім сідлають хвилю. Все це виглядає досить видовищно, навіть заворожуюче [2, с. 30].

Мета дослідження – виявити сутність серфінгу та його ресурсну базу

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У роботі були використані дослідження таких авторів як, М. Замеховського-Магалокарді, О.Ю. Каширіна. І.О. Кирилова та матеріали соціальних мереж.

Виклад основного матеріалу. Історія серфінгу почалася на Гавайських островах сотні, а може навіть тисячі років тому. У ті далекі часи це було благородне заняття, доступне небагатьом обраним. Гавайські королі і королеви також безроздільно правили на воді, як і на суші. Вони робили все можливе, щоб серфінг був тільки їх винятковим привілеєм, і щоб ця розвага була недоступна простим смертним.

Спроби простих людей зазіхнути на те, що вважалося надбанням королів, жорстоко каралося смертю. Треба сказати, що перші дошки для серфінгу робилися з цілісного дерева, і лише вузьке коло посвячених володіло цим мистецтвом. Гавайські особи королівської крові могли собі дозволити влаштовувати катання на хвилях на дошках для серфінгу з великим розмахом. У них були власні жерці, які закликали великі хвилі, і власні шейпери. Гігантські дошки, на яких каталися королі, варіювалися від 9 до 18 футів в довжину (2,7-5,5 м) і були такими важкими, що їх залишали на пляжі – ніхто не хотів носити їх додому і назад, і вже тим більше нікому було

просто не під силу їх вкрасти. Регулярно влаштовувалися змагання, на яких розгоралися жаркі баталії. Сотні глядачів збиралися на березі, роблячи ставки на переможців. Поява на Гаваях білих людей з їх жорсткими християнськими догмами мало не призвело до загибелі серфінгу, який втратив своє благородство і престиж. Серфінг був частиною традиційної гавайської культури, і за це він був оголошений диявольським заняттям, заслуговуючим гоніння і осуду [5, с. 5].

Тільки здалеку новачкові здається, що всі серфери несуться по воді однаково. Насправді, вони використовують безліч технік і найрізноманітніші дошки: довгі, короткі, вузькі, широкі, тонкі, товсті. Все залежить від вміння кататися. Для новачків потрібні довгі, товсті і широкі дошки. Вони більш стійкі і краще керовані. І, до речі, на професійній короткій і легкій дошці новачок не просто буде довго вчитися – він взагалі ніколи не навчиться. Тому освоювати серфінг потрібно поступово. До того ж дошки для початківців виготовлені з матеріалів, який не заподіє шкоди іншим спортсменам, що катаються. З підвищенням навичку катання на хвилях зменшується розмір дошки. Професіонали вибирають короткі дошки, які погано керовані і вимагають великої майстерності, але дуже легкі. На дошці є невеликі кріплення, які не дають їй вислизнути з-під ніг.

Зовсім недавно в серфінгу з'явився простий але революційний винахід – полімерна застібка, яка пов'язує спортсмена і дошку. Раніше серфер повинен був після кожного падіння повертатися на берег в плаву. А в місцях великого скупчення спортсменів ще й плисти до берега між дощок, що прибувають. Тепер при падінні борд спливає, даючи спортсмену швидку відповідь на питання де дно, а де поверхня. Можна не плисти до берега, адже дошка далеко поплисти не може.

Умовно всі види серфінгу можна поділити на екстремальний і помірний. Але так як серфінг в цілому можна розглядати як екстремальний вид спорту, то помірний серфінг – це, скоріше, є початковим етапом освоєння цього виду спорту, після якого, амбітні новачки перейдуть до наступного етапу. Серфінг включає в себе такі види:

1. Класичний серфінг – залишається найбільш видовищним і небезпечним видом. Основний процес тут полягає в тому, що спортсмен самостійно ловить хвилю, а впіймавши її, ковзає уздовж хвилі, стоячи при цьому на дошці.

2. Класичний гавайський серфінг – відрізняється від попереднього виду тим, що спортсмен тут не стоїть, а лежить на дошці.

3. Вейксерфінг – цей вид серфінгу особливо популярний в країнах, далеких від природніх морських або океанічних хвиль. Хвиля створюється катером, який рухається зі швидкістю 16 км/год. Серфер «прикріплюється» до катера спеціальної мотузкою – фалом, яку потім кидає, і не піде за

катером як в класичному серфінгу [6, с. 2].

4. Віндсерфінг – це екстримальна спортивна розвага на воді. Для заняття віндсерфінгом використовується особливе спорядження, яке представляє собою легку невелику дошку (від 2 до 4,5 м), виготовлену із матеріалу плавучості. За допомогою вітрила, який приєднується до дошки за допомогою еластичного шарніру, вся ця конструкція приводиться в рух. Гідність цього виду серфінгу в тому, що він доступний при будь-якій силі вітру. Досвідчені майстри виявляють віртуозну техніку руху по хвилях і виконання різних трюків [3, с. 337].

5. Бодісерфінг – це вид серфінгу, що заключається в можливості ковзати вздовж хвилі не застосовуючи при цьому дошку, а використовуючи лише своє власне тіло, ласти і спеціальну рукавичку, в вигляді м'якої короткої дошки, яка дає можливість спиратися на воду.

6. Кайтсерфінг – це, мабуть, один з найбільш видовищних видів серфінгу. Це дуже барвистий і динамічний вид спорту. Рух по водній гладі тут здійснюється за допомогою величезного повітряного змія. Таким чином, спортсмен одночасно підкорює дві стихії – водну і повітряну.

Для занять серфінгом знадобиться дошка, віск, лиш і в деяких випадках гідрокостюм. Серфборд – сучасні дошки діляться на лонгборди (більше 2,5 метрів) і шортборди (від 1,5 до 2,2 м). Також існують такі види дощок, як фанборди, ган, тоуборди. Кожна з цих серфбодів має індивідуальні характеристики. На одних дошках легше їздити новачкам, на інших – можна здійснювати круті маневри, на третіх – можна осідлати величезну хвилю і т.д. Як правило, дошки для серфінгу виготовлені з пінопласту, обробленого шейпером і плексигласом. Хотілося б відзначити, що це тільки з боку здається, що серфінг, як ніби сталевий. Насправді, дошка має досить тендітну структуру і часто ламається.

Лиш – це такий пластиковий шнур, який прив'язують до хвоста сьорфа а також до ноги спортсмена. Даний пластиковий трос не дає серферу втратити дошку, коли той з неї падає.

Віск необхідний для натирання рук і ніг, щоб не зісковзувати з дошки. Для кожної температури води передбачений свій вид воску, тому необхідно знати в яких водах належить сідлати хвилю.

Гідрокостюм використовується в тих випадках, коли вода сильно холодна або просто не хочеться мокнути. Основні функції гідрокостюма – зігрівати спортсмена і не давати намокнути його тілу.

Є чимало країн з теплим кліматом і доступом до океану або моря, де є спеціалізовані серфінг-курорти, що знаходяться поблизу від прибережних зон. Найкращі місця в світі для занять серфінгом:

1. Ріо-де-Жанейро – узбережжя Ріо, як не можна краще, підходить для занять серфінгом. Тут знаходяться 54 серфінгових точки. Найбільш

відповідний сезон для такого відпочинку – липень-серпень. Вода в цей період дуже приємна, близько 20 ° і хвилі досить високі.

2. Мальдіви – це рай для туристів. Крім яскравих вражень від дайвінгу, туристи також можуть отримати заряд адреналіну, спробувавши себе в серфінгу. Для новачків підійде риф Ніньяс, а для більш досвідчених екстремалів – Меєра. Якщо серфер хоче зловити велику хвилю, то треба приїжджати на Мальдіви в липні [4, с. 4].

3. Каліфорнійське узбережжя підійде, як для початківців, так і для любителів зловити високу хвилю. До того ж, там дуже гарні пляжі. Професіонали вважають за краще займатися серфінгом на південній, або північній частині узбережжя, наприклад, в Дель Нормі.

4. Перт (Австралія) – вся Австралія добре підходить для серфінгу, але найбільш популярне місце на заході континенту – Перт. Він умовно ділиться на південний, південно-західний і центральний – найбільш популярний. Хвилі там цілий рік. Цікаво, що найвищі хвилі в холодний сезон. Але це не заважає завзятим серфінгістам, вони одягають гідрокостюм. Січень, лютий в Австралії найспекотніші місяці, а липень/серпень – холодні.

5. Кейптаун (Південна Африка) – красиві пляжі Кейптауна, вид на приголомшливу гору Тейбл, доброзичливі люди, що ще потрібно серфінгісту? На узбережжі є близько 150 місць, придатних для серфінгу, і хвилі круглий рік. Найбільші можна зловити в холодну пору року – червень, серпень.

6. Гаваї – перше, що спадає на думку, при слові серфінг. Ми бачили гавайських серфінгістів в фільмах і мультсеріалах. Найбільші хвилі в січні і температура води підходяща – 24°. Вдосталь насолодившись хвилями і морським бризом, можна відправитися на пляжну вечірку, що дуже популярно на островах.

7. Іспанія – гарна погода і хвилі сприяють розвитку серфінгу. Любителі поплавати на дошках приїжджають в Pais Vasco, Cantabria, Asturias, Galicia, Andalucia, а також, на Середземноморське узбережжя Іспанії в вересні і жовтні.

8. Балі (Індонезія) – острів Балі підходить як для любителів пасивного відпочинку, екскурсій, так і для активістів-серфінгістів. Прекрасні морські пейзажі, зелені тропічні ліси і великі хвилі. Тут постійно тепло, температура води 27° і займатися серфінгом можна в будь-який сезон.

9. Корнуол (Великобританія) – не сильно розрекламоване місце, тут немає стовпотворіння туристів, але це не означає, що Великобританія чимось гірша за інших, більш популярних серфінг-курортів. Кращі пляжі для серфінгу в Корнуолл – Pengold Vox або Rusey.

10. Фіджі – на Фіджі, як і на Балі тепло цілий рік. Фіджі настільки

популярне місце серед серфінгістів, що місцеві жителі вирішили на цьому заробити і зробили приватні пляжі. Знаючі туристи підкажуть вам місця, де можна поплавати на дощі безкоштовно – це острів Тру Yануса, або Тавагуа. Там теж непогані хвилі.

Найнебезпечніші місця для серфінгу, які залучають екстремалів, незважаючи на гігантські хвилі, кровожерливих акул і ризик розбитися об скелі:

1. Гавайський острів Оаксі – небезпечний не стільки висотою хвиль (вони тут в середньому досягають 3-4 м), скільки мілководними кораловими рифами, об які легко розбитися. За останні 10 років тут загинули п'ять професійних серферів, серед яких японець Мото Ватанабе, Хоакін Велій з Пуерто-Ріко і відомий водний фотограф Джон Мозо [7, с. 2].

2. Острів Мауї – відносно нове місце, серфери прийшли сюди тільки в кінці 1990-х. За словами серфера Марка Хілі, хвилі Реахі найшвидші в світі, а їх гребені розбиваються об 300-метрову скелю.

3. Це небезпечне місце знаходиться на південному заході Таїті, на одному з островів архіпелагу Французька Полінезія. У перекладі назва означає «відірвати голову», хвилі тут цілком відповідають цій назві. З 2000 року на Теахупу зафіксовано п'ять смертей, найрезонансніша з яких – смерть професійного серфера Бріса Тереа, який виявився на гребені хвилі і впав з нього прямо на риф.

4. Узбережжя Південної Африки недалеко від затоки Хаут, славиться найбільшим в світі кількістю акул. Хижаки, що тут мешкають відомі тим, що на величезній швидкості підпливають до жертви і повністю вилітають з води, впиваючись в неї іклами. Хвилі досягають 20 м, а додаткові складності для екстремалів створюють вкрай низька температура води і величезні підводні валуни.

5. Все ті ж небезпеки можна випробувати на собі і в Північній Америці – на пляжі Пebbл на півночі Каліфорнії. Тут найхолодніші хвилі в світі, які крім усього кишать великими білими акулами. Висота хвиль може досягати 25 м. У 2007 році в водах Ghost Tree загинув популярний каліфорнійський серфер Пітер Даві.

6. Португальське містечко Назаре – в підводному каньйоні глибиною 5 км і довжиною кілька сотень кілометрів народжуються одні з найбільш руйнівних хвиль в світі. Саме тут американський серфер Гарретт Макнамара встановив світовий рекорд, подолавши найвищу в історії хвилю – більше 23 м.

7. Європа не може похвалитися таким привабливим для екстремалів серфінгом, як Америка і Австралія, однак і тут є свої небезпечні пляжі. Головний з них – Меñакоз, розташований на півночі Іспанії, недалеко від Більбао. Найвищі хвилі в Європі досягають 6 м, а додаткову небезпеку

надає узбережжю велику кількість гострих каменів.

8. Пляж у Флориді не відрізняється багатометровими хвилями або небезпечними рифами, але це місце відоме всім любителям серфінгу через величезну кількість акул. Щорічно акули здійснюють десятки нападів на спортсменів, що підкорюють хвилі New Smugna, велика частина з яких закінчується смертю.

Висновки. Отже, серфінг – це катання на хвилі на спеціальних легких дошках. Вперше серфінг почали практикувати гавайці, перші дошки для серфінгу були дуже масивними і важили близько 70 кг. Серфінг вимагає ґрунтовної фізичної підготовки: потрібно вміти відмінно плавати, щоб бути в змозі впоратися з хвилями і дошкою.

Серфінг включає в себе такі види: класичний, класичний гавайський серфінг, вейксерфінг, віндсерфінг, бодісерфінг та кайтсерфінг. Також було подано найкращі місця в світі для занять серфінгом, такі як Ріо-де-Жанейро, Мальдіви, Каліфорнія, Перт (Австралія), Кейптаун (Південна Африка), Гаваї, Іспанія, Балі (Індонезія), Корнуол (Великобританія). А також Фіджі.

Список використаних джерел

1. Євдокимов В. І. *Активний відпочинок: види і різновиди активного туризму та їх сутність* / В. І. Євдокимов, В. М. Зігунов // *Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту школярів та студентів України: матеріали XII Всеукраїнської наук.-практ. конференції молодих учених з міжнародною участю.* – Суми : Вид-во СумДПУ ім.А.С.Макаренка, 2012. – С. 172 – 178.
2. *Замеховский-Мегалокарди Н. Серфинг. Свобода быть собой* / Н. Замеховский-Мегалокарди. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 430 с.
3. *Каширина О.Ю. Украина. Отдыхай активно!* / О.Ю. Каширина, Д.Г. Луценко, А.П. Ильченко, А.Г. Жемерова. – Х.: АССА, 2010. – 448 с.
4. *Матеріали сайту* : <http://inmyway.org/luchshie-v-mire-mesta-dlya-serfinga>
5. *Матеріали сайту*: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Серфінг>
6. *Матеріали сайту*: http://hnb.com.ua/articles/s-otdyh-serfing_pokorenie_voln-2663
7. *Матеріали сайту*: <http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/171147-10-samyh-opasnyh-v-mire-mest-dlya-serfinga>

РОЗДІЛ 4

ТЕОРІЯ, МЕТОДИКА ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ ТА ВИХОВАННЯ

В. Н. Зигунов

*Сумский государственный педагогический университет
имени А.С. Макаренко*

СУЩНОСТЬ ГОРНОЙ ПОДГОТОВКИ УЧАСТНИКОВ СПОРТИВНЫХ ПОХОДОВ И ВОСХОЖДЕНИЙ

В статье раскрывается сущность горной подготовки спортсменов, которые занимаются спортивным горным туризмом и альпинизмом. Дается краткая характеристика основным структурным видам горной подготовки спортсменов.

Постановка проблемы. Народная мудрость гласит: «Умный в гору не пойдет...» Что же заставляет людей идти в Горы? Причин много, и часто трудно выделить из них главные. Это и стремление к чему-то необычному в нашем устоявшемся обществе мегаполисов, стремление пройти туристский маршрут. Безусловно, многих привлекает красота и романтика гор. А также желание познать себя и пределы своих возможностей во время горных путешествий. Практика спортивного горного туризма и альпинизма показывает, что для безопасного проведения горного похода или восхождения на вершину необходима предварительная специальная подготовка которую называют горная подготовка.

Анализ последний исследований. Вопросами тренировки спортсменов и подготовки участников горных походов и восхождений занимались А.Я. Булашев [1], П.П. Захаров [2] и др.

Цель статьи: Выявить сущность и структуру горной подготовки спортсменов.

Изложение основного материала. Анализ содержания спортивной деятельности горного туризма и альпинизма (горные туристские маршруты и маршруты восхождений) показывает, что в данных видах спорта присутствует единая технология передвижения в горной местности, а некоторые сложности маршрутов между спортивным горным туризмом и альпинизмом размыты.

Спортивный горный туризм – один из видов спортивного туризма, спортивной целью которого является преодоление заранее спланированный маршрутов, проходящих в гористой местности на высоте более 3000м над уровнем моря. Сложность горного спортивного маршрута

– это его протяжённость в километрах, продолжительность в днях и категория трудности преодоление запланированных горных перевалов. Что требует от участников горного похода предварительной специальной подготовки. Для горных походов невысокой категории сложности туристам-спортсменам необходима начальный уровень горной подготовки, минимальное количество специального снаряжения, для маршрутов высокой категории сложности понадобятся профессиональные компетентности и достаточное количество специального снаряжения.

Альпинизм – вид спорта, где спортивной целью является восхождения на горные вершины, которая требует от альпинистов высокой технической подготовки. Ранее существовавшее различие между спортивным горным туризмом и альпинизмом (запрет туристам-спортсменам делать восхождения на горные вершины) существующими Правилами спортивного туризма Украины снят [3].

Таким, образом технология передвижения спортсменов в горной местности, которая используется в спортивном горном туризме и альпинизме определяет такое понятие как «горная подготовка» спортсменов. Анализ организационно-нормативных и методических документов регламентирующих учебно-тренировочный процесс в спортивном туризме [3] и альпинизме и научных трудов вышеуказанных авторов даёт возможность определить составляющие части горной подготовки спортсменов.

Горная подготовка спортсменов включает следующие виды базовых подготовок: теоретическую, специальную (техническую, тактическую, психологическую) физическую, интегральная (практическую).

1. Теоретическая подготовка включает:

а) изучение природы гор, законов их жизни, опасностей нахождения человека в горах, причин возникновения этих опасностей и способов их избежать или снизить;

б) изучение влияния высотной поясности на человека, путей повышения его функциональных возможностей;

в) формирования компетентности по выживанию в горах: организация биваков, знание характеристик и особенностей применения специального снаряжения, прогноз погоды и состояния маршрута;

г) изучение регламентирующих документов горных походов и восхождений.

2. Специальная:

2.1. Техническая (владение приёмами техники передвижения и организации страховки на разных формах горного рельефа): умения и навыки по безопасному передвижению по различному горному рельефу и преодоление локальных препятствий на маршруте (склоны осыпные и

травянистые, скалы, лед, снег, горные реки). В зависимости от сформированных у спортсменов умений и навыков, группа горных туристов или альпинистов сможет преодолеть маршрут и прохождение которого будет способствовать повышению их уровня спортивного мастерства.

2.2. **Тактическая** (овладения знаниями, умения и навыки по организации целесообразности прохождении маршрута горного похода или восхождения):

а) умение рационально составить нитку маршрута по описаниям, отчетам и определить на ней опасные места маршрута);

б) умение выбрать правильный, безопасный и логичный путь движения по маршруту и преодоления локальных препятствий,

в) умение выбрать места промежуточной страховки, оборудовать станции и т.д.

2.3. **Психологическую**: умение спортсменов обосновано противостоять естественному чувству страха, непогоде, усталости, другим трудностям во время прохождения горных маршрутов и восхождений.

3. **Физическую** (общефизическая и специальная): развития у спортсменов необходимых в горах физических качеств: ловкости, координации, чувства равновесия, быстроты реакций и движений, подвижности в суставах, силы, выносливости специальной и общей. Физическая подготовка (выносливость организма) требуется для того, чтобы физически осилить маршрут похода или восхождения. В одной команде все спортсмены должны быть примерно одинаковы по силам, что достигается обычно совместными тренировками. Физически подготовленный организм спортсмена быстрее пройдет процесс акклиматизации в горах и безаварийно пройдет маршрут горного похода или совершит восхождение на горную вершину.

4. **Интегральная** (отработанные на практике вовремя спортивных горных походов и восхождений и соревнований по горному туризму и альпинизму до атаматизма умения, навыки): эффективное использование приёмов и способов страховки в горах, снаряжения, безопасная организации бивуаков на различном горном рельефе, ориентирование и организация радиосвязи в горах, проведения поисково-спасательных работ, оказания доврачебной помощи при травмах и заболеваниях, спуска с маршрута и транспортировка пострадавшего, ухода за снаряжением, его хранение.

Выводы. Горная подготовка участников горных походов и восхождений – это специальный вид туристско-спортивной подготовки, которая организуется на основе жизнедеятельности человека в условиях гор во время спортивных горных походов и восхождений. Маршруты спортивных горных походов и восхождений определяют структуру горной подготовки участников данных путешествий.

Список использованных источников

1. Зигунов В. Н. Организация тренировочного процесса по спортивному туризму в ВУЗе физкультурного профиля / В. Н. Зигунов // Научное обоснование физического воспитания, спортивной тренировки и подготовки кадров по физической культуре и спорту: материалы Международ. науч-практ. конф. (8-10 апреля 2009 г.) – Минск, 2009. – С. 323 – 326.
2. Зигунов В. М. Зміст спеціальної підготовки у групах підвищення майстерності зі спортивного туризму / В. М. Зигунов, О. С. Антоненко // Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту школярів та студентів України: матеріали VIII Всеукраїнської наук.-практ. конференції. – Суми : СумДПУ ім.А.С.Макаренка, 2009. – С. 320 – 325.
3. Зигунов В. М. Практична туристсько-спортивна підготовка майбутніх менеджерів з туризму у ВНЗ / В. М. Зигунов // Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. – Луганськ, 2012. – № 4(239). – С. 142 – 147.

Л. П. Івашина

Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

У статті розглянуто особливості підготовки фахівців у сфері туризму. Автором встановлено позитивні та негативні складові підготовки фахівців у розвитку сільського зеленого туризму. У роботі проаналізовано професійні якості та правила, які повинен знати кожен фахівець у розвитку сільського зеленого туризму.

На сьоднішній день Україна знаходиться на межі великих змін у розвитку сільського зеленого туризму, що дає змогу підвищувати якість життя сільського населення, створювати додаткові робочі місця, розв'язувати соціально-економічні проблеми на селі, оскільки за останні роки спостерігається зменшення населення, зростання безробіття. У зв'язку з цим розвиток сільського зеленого туризму є важливий як для держави взагалі, так і для конкретного регіону зокрема. Органи місцевої влади забезпечують безпеку в туристичній діяльності, а саме, згідно статті 26 «Закону про туризм» в Україні «Органи місцевої влади в галузі туризму розробляють і організовують виконання регіональних програм забезпечення безпеки туристів, особливо в місцях туристичної активності[1]. А.А. Бейдик дає пояснення терміну таким чином: «сільський туризм – це форма подорожі з метою відпочинку та ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, просвітницькою і іншими функціями[3].

На нашу думку, туризм – це вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей, які тимчасово знаходяться поза постійним місцем проживання. Таким чином, сільський зелений туризм є і формою організації

відпочинку, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомство з історією, культурою і традиціями країни і регіонів.

Проблема підготовки фахівців у розвитку сільського зеленого туризму є найбільш актуальною, оскільки обмеженою є кількість агро-осель, які можуть забезпечити відпочинок туристів. Питання підготовки фахівців у розвитку туризму висвітлюються в працях В.Васильєва[4]. У дослідженнях Б.Фіногеева, Н.Гордецької викладені пропозиції щодо саморозвитку і самоосвіти у розвитку сільського зеленого туризму[7]. В організації сільського зеленого туризму існує ряд проблем, серед яких:

- законодавством не закріплене поняття «сільський зелений туризм»;
- більшість садиб працюють неофіційно;
- не проводиться збір офіційних даних;
- недостатнє зацікавлення з боку професійних туроператорів;
- відсутність організаційних навичок у сільського населення, яке приймає туристів;
- проблеми соціального характеру – низький рівень освіти сільських жителів, їх культури тощо.

Значною мірою у розвитку сільського зеленого туризму не вистачає кваліфікованих фахівців, особливо це стосується господарів садиб. Для селян складно знайти кваліфікованого фахівця, отримати необхідну інформацію, якщо вони проживають у малорозвиненому сільському районі. Разом з тим, господар, який приймає відпочиваючих у власній оселі, повинен володіти певними знаннями та навичками, які охоплюють права та обов'язки як господарів так і туристів.

Існує три аспекти підготовки фахівців, що важливі для розвитку сільського зеленого туризму:

1. Теоретичні знання, які відповідають за отримання теоретичних знань;
2. Практичні знання, які відточують майстерність і розробляють навички;
3. Особисті здібності, що відображають особисті якості фахівця[2].

Фахівець по туризму займається реалізацією туристичних послуг, розробляє маршрут подорожі з урахуванням індивідуальностей клієнтів, допомагає організувати безпечний відпочинок, забезпечити всією необхідною інформацією, робить аналіз змісту, ціни, особливостей сільських послуг. Крім того, фахівець по туризму повинен керувати людьми, володіти сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями тощо. Фахівці, які працюють в галузі сільського зеленого туризму, знають, як:

- розробити маршрути;
- скласти екскурсійні програми і плани розважальних заходів;

- розмістити в хатах-оселях;
- вирішити транспортні питання;
- вести бесіду з стороною, що приймає;
- оформити страховок;
- заключити договір з підприємцями;
- бвзяти участь у проведенні рекламних компаній;
- не допустити конфліктних ситуацій.

Кожний співробітник відповідає за певну частину роботи. Такі операції під силу навіть спеціалістам з малим досвідом роботи, а відповідальну роботу, наприклад, розробка нового маршруту довіряють тільки фахівцям, які мають великий досвід роботи і добру професійну репутацію.

Фахівець в галузі сільського зеленого туризму наділений професійними якостями, а саме:

1. Уміння організувати свою працю, володіння інформаційно-комунікаційними технологіями;
2. Здатність до мобільності, уміння набувати нові знання;
3. Мати нестандартні рішення;
4. Знати управління, психологію, педагогіку. Мати організаторські способності, бути готовим до роботи в команді;
5. Комунікативність, грамотне ведення переговорів, заключення договорів, прийняття рішень.

В залежності від мети відпочинку на селі, розрізняють екскурсійний, оздоровчий, екологічний, спортивний туризм тощо. Фахівець екскурсійного туризму повинен уміти підказати туристу цікаві місця відпочинку. Фахівець оздоровчого туризму порадить місце, де можна не тільки відпочити, але й полікуватися. Фахівець з екологічного туризму розробляють варіанти відпочинку на природі, які дозволяють забути суєту у містах і ритм міського життя. Спортивний відпочинок потребує від фахівця не тільки спеціальних знань, але і особливої підготовки, адже найменша помилка може коштувати туристу здоров'я.

На нашу думку, питання підготовки фахівців у розвитку сільського зеленого туризму пов'язане з організацією курсів підвищення кваліфікації та перепідготовки регіональними центрами зайнятості, фондами сприяння розвитку туризму. Ефективною формою могли б стати семінари, на яких є обмін досвідом, ознайомлення зі змінами в законодавстві.

Фахівець по туризму повинен уміти:

- правильно організувати обслуговування відпочинку туристів;
- створити якісний і туристичний продукт;
- рекламувати і реалізувати туристичний продукт.

Вимоги до діяльності фахівця по туризму:

- підвищення якості обслуговування туристів на основі стандартизації

туристичної продукції;

–впровадження інноваційних способів обслуговування туристів;

–брати участь у вирішенні екологічних проблем сучасного сільського зеленого туризму.

В своїй роботі фахівець по туризму повинен керуватися правилами професійної етики і захисту прав споживачів їх здоров'я, майна, навколишнього середовища. Для того, щоб бути професійним спеціалістом у галузі туризму, потрібно використовувати вищевказані правила.

Галузь туризму характерна тим, що фахівці з різних регіонів у галузі сільського зеленого туризму співпрацюють між собою.

Позитивні сторони професії :

- туристична галузь одна з прибуткових і перспективних;

- можливість перебувати в різних місцях;

- азарт, зазвичай в цій галузі працюють фахівці, які не поміняють свою діяльність.

Негативні сторони професії:

- часто, подорожуючи в різних регіонах сільський туризм не вдається розглядати уважно;

- велика відповідальність перед туристами;

- дуже нервова робота, потрібно постійно бути в курсі справ відпочиваючих.

Проблема низького рівня кваліфікації фахівців по туризму підсилюється відсутність літератури з організації сільського зеленого туризму, планування, контролю, ціноутворення тощо. Кожен фахівець повинен знати максимум інформації про сільську місцевість, де буде відпочивати турист. В туризмі досить часто, відбуваються різноманітні «виробничі» форс-мажорні обставини через неякісну роботу спеціаліста по туризму. Тому фахівцю по туризму необхідно мати високу стійкість до стресу і уміти швидко вирішити ситуацію.

Кар'єра фахівця по туризму починається з допомоги керівництва, які контролюють роботу персоналу, вирішують конфліктні ситуації з туристами, а іноді і серед співробітників.

Таким чином, фахівці в галузі туризму повинен мати аналітичне мислення, добру пам'ять, бути уважним, комунікабельним і цілеспрямованим, володіти інформаційно-комунікаційними технологіями. Крім того, фахівцю по туризму слід бути врівноваженим, з високою культурою. Коли на ринку праці виникла потреба у висококваліфікованих фахівцях у галузі туризму, навчальні заклади миттєво відреагували, тому на сьогодні існують навчальні заклади, в яких відкриті спеціальності, що дають можливість працювати в галузі сільського зеленого туризму.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про туризм». Указ Президента України від 20 квітня 2005 року.
2. Туристична діяльність в Україні у 2011 році / [Статистичний бюлетень] / Київ: Дежавна служба статистики України, 2012. – 78с.
3. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії. – К., 1997. – 205с.
4. Васильєв В. Туризм сільський зелений / В. Васильєв, Н.Васильєва. – К.:ТОВ «Адеф-Україна», 2003. – С.70.
5. Кифяк В.Ф. Організація туризму: Навч. Посібн.--Чернівці: Книги ХХ1,2008. – 344с.
6. Устименко Л. М., Афанасьєв І.Ю. - Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2005. – 320 с.: іл.
7. Фіногеев Б.Л. Сільський туризм: реалії самозайнятості полі етнічного населення Криму / Б.Фіногеев, Н.Гордецька. – С.: Таврія – Плюс, 2001. – 132 с.

О. В. Коваленко

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ПРОБЛЕМИ ПЛИННОСТІ КАДРІВ ПІДПРИЄМСТВ І ОРГАНІЗАЦІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В даній статті розглянуто проблеми нестачі та плинності кадрів індустрії гостинності, погляди сучасних дослідників та шляхи розв'язання даної проблеми. Представлено рекомендації щодо підбору та мотивації, а також заохочення персоналу для подальшого успіху і розвитку компаній готельно-ресторанної сфери.

Постановка проблеми. Однією з сучасних тенденцій ведення бізнесу є грамотна і перспективна кадрова політика. Сьогодні вона є як ніколи актуальною, так як людський ресурс – значний капітал будь-якої компанії, а особливо, в сфері готельно-ресторанного бізнесу. Бути сучасним керівником – означає об'єднувати в одній особі функції і здатності управлінця, координатора і мотиватора. У такій сфері як індустрія гостинності, де більшості працівників доводиться щодня безпосередньо спілкуватися з клієнтами, важливо максимально розкрити свої можливості і здібності, від цього багато в чому залежить успіх підприємства.

В сучасних умовах готельно-ресторанний бізнес є одним з пріоритетних напрямків сучасного розвитку економіки. Чималу роль для підприємств має проблема забезпечення кваліфікованими кадрами від ефективності використання яких, залежать результати їх діяльності. У зв'язку з цим, в різних формах відбувається створення нової моделі розвитку і використання людських ресурсів. До основних рис такої моделі відносять орієнтацію на висококваліфіковану та ініціативну робочу силу, інтегровану в систему виробництва, а також безперервність процесу підвищення кваліфікації,

партнерські відносини між адміністрацією та колективом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На даний час, однією з найактуальніших проблем залишається проблема плинності кваліфікованих кадрів на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Сучасні вчені, такі як Е. Реженский, М. Жукова, О. Дишкантюк, С. Білоконенко, В. Квартальнов, Ж.-Б. Піжон, Н. Кабушкін, А. Бондаренко, А. Чудновський та ін. в своїх дослідженнях неодноразово піднімали теми кваліфікованої підготовки кадрів сфери туризму взагалі та готельно-ресторанної справи зокрема. У своїх дослідженнях науковці так само розглядали питання недостатнього стимулювання кваліфікованого персоналу в умовах специфіки їх діяльності. Особливо це актуально для даної сфери послуг, де від персоналу залежать результати роботи підприємства.

Метою написання даної статті є розгляд проблем плинності кадрів підприємств і організацій індустрії гостинності, а також пошук шляхів вирішення даної проблеми.

Виклад основного матеріалу. У наші дні туризм займає незначне місце в економіці України в порівнянні з країнами розвиненої економіки. У багатьох країнах світу він є значною галуззю економіки, фахівці вважають туризм однією з найважливіших галузей світового господарства.

Основною складовою туристичної індустрії є готельне господарство. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами. Витрати на готельні послуги становлять приблизно від 30% до 50% всіх витрат в кошторисі туристів. Крім того, готельний комфорт є головним предметом зацікавленості туристів. Тому ця сфера є дуже важливою у туристичній галузі. Важливим фактором розвитку туризму є якість обслуговування туристів в готелях. Дослідження показують, що якість обслуговування туристи оцінюють в чотири рази вище, ніж адекватність і поміркованість ціни, і в 1,2 рази вище, ніж якість самого туристичного продукту [1, с. 37].

У процесі комплексного обслуговування туристів заклади ресторанного господарства відіграють також особливо важливу роль, як і готельне господарство, та набувають специфічних рис, що дозволяє вважати цей вид господарської діяльності досить важливою складовою індустрії туризму.

Характерною особливістю діяльності закладів ресторанного господарства є поєднання чотирьох складових: виробництво; розподіл; обмін; споживання. Заклади ресторанного господарства надають споживачам (туристам), які перебувають на підприємстві готельного господарства, комплекс послуг: сніданок, обід, вечерю, як послуги харчування і послуги дозвілля. Для кожної категорії споживачів потрібні особливі методи,

прийоми обслуговування. Організація відпочинку та розваг є однією із основних функцій закладів ресторанного господарства [1, с. 58].

Результати досліджень, проведених серед працівників підприємств готельно-ресторанного бізнесу показав, що для них серед факторів, що визначають вибір тієї чи іншої роботи, є інтерес до роботи (38%), тоді як матеріальне стимулювання – 34%, визнання професійного рівня – 16%, психологічний клімат в колективі – 12%, що дає можливість стверджувати, що матеріальне стимулювання не є універсальним засобом мотивації при виборі місця роботи [2, с. 44].

Система стимулювання персоналу повинна передбачати винагороду за високу ефективність праці та внесок в результати роботи підприємства. Але одних матеріальних стимулів недостатньо. Фахівці потребують стимулів і у визнанні свого професійного зростання. До нематеріальних мотивуючих факторів належить можливість досягнення успіху, визнання, робота, пов'язана з відповідальністю, з командної взаємодією, можливість проявити творчий потенціал [5, с. 71].

Вітчизняні готельєри відчувають «кадровий голод». Про це вони заявили в ході круглого столу, який був присвячений розвитку туризму в Одеському регіоні України.

Е. Реженський вважає, що не дивлячись на те, що готельний бізнес зараз розширюється, він відчуває нестачу кадрів, а сервіс відіграє важливу роль в цій справі. Підготовка кадрів в Україні добра, але, як правило, розрахована на роботу в зарубіжних компаніях, – зазначає науковець [4].

О. Дишкантюк підкреслює, що від професіоналізму персоналу залежить дуже багато чого. З початку 2000-х років у відповідь на потребу ринку було створено дуже багато факультетів і кафедр, навіть окремих навчальних закладів, які проводять підготовку кадрів для індустрії гостинності [4].

За словами експертів, що зібрались за круглим столом у Одесі, щоб забезпечити вітчизняний ресторанно-готельний бізнес кадрами, необхідно підвищувати заробітну плату, яка безпосередньо залежить від потоку туристів в країну. Наприклад, на думку С. Білоконенко потік туристів в країну потрібно збільшувати – це очевидно для всіх, але при цьому повинна бути повна і офіційна статистика, яка дає розуміння того, скільки і з яких країн туристів приїжджає [4].

Ж. Б. Піжон в своїх дослідженнях дійшов до висновків про те, що люди в готельно-ресторанному бізнесі не просто виконують роботу, вони є частиною успіху компанії. Успіхом в кожному виді діяльності є саме люди, які вступають в контакт з клієнтами [3]. Тому найважливішим аспектом є процес найму персоналу. Керівництво повинно переконатися, що наймає на «правильну» позицію «правильну» людину. І дуже важливим моментом тут є те, що керівникам підприємств і організацій індустрії гостинності не

обов'язково потрібні технічні знання, тут, скоріше, цінний саме правильний підхід.

Для початку потрібно мати правильний опис позиції, далі необхідний стандартизований процес інтерв'ю. Саме такий процес зможе гарантувати те, що роботодавець отримає кращого працівника на запропоновану позицію.

Другий дуже важливий аспект – це тренінги. На жаль, не у всіх країнах академічна структура повністю підтримує готельну індустрію. Вкрай необхідна дуже ґрунтовна база для підготовки кадрів. У деяких великих міжнародних компаніях є програми з лідерства, які вони проводять як всередині своїх готелів, так і в університетах. Також деякі світові корпорації проводять оцінювання, яке визначає потреби персоналу в розвитку. Мета тут полягає в тому, щоб готувати в певній країні, наприклад в Україні, чудових готельєрів, які зможуть себе проявити в інших готелях корпоративної мережі.

Третій аспект – люди повинні бути зацікавлені роботою. Є деякі елементи, які здаються неважливими, але насправді мають дуже велике значення. Як корпорації залучають людей до роботи? Щорічно проводяться опитування персоналу. Люди повинні знати, де вони добре себе показують і в чому їм потрібно розвиватися. Тому кілька разів на рік проводяться дослідження за індексом задоволеності персоналу. Цей індекс дуже важливий для світових компаній індустрії гостинності, тому що люди тут не просто щоб працювати, – вони є частиною успіху даних компаній.

Четвертим аспектом є визнання персоналу. Адже кожен успіх потрібно визнавати. Потрібно говорити працівникам спасибі. Це те, про що дуже часто забувають роботодавці.

Висновки. Підсумовуючі все вищезазначене, можна зробити наступні висновки про те, що з проблемою плинності кадрів стикаються дуже багато підприємств і організації сфери готельно-ресторанного бізнесу. Для забезпечення цих підприємств кваліфікованими кадрами керівництву необхідно знаходити найбільш дієві мотиваційні чинники для задоволення потреб персоналу і досягнення їх ефективної діяльності.

Перспективи подальших досліджень ми бачимо в розв'язанні ще однієї проблеми – практичної підготовки майбутніх фахівців сфери індустрії гостинності. Готельно-ресторанний бізнес – сфера, де при бажанні можна досить швидко зробити успішну кар'єру. Проте, не дивлячись на велику кількість вишів, українські готелі і ресторани страждають від дефіциту кваліфікованих кадрів, студентам не вистачає практичної підготовки, та й працювати вони хочуть відразу на керівних посадах. Існуючим ВНЗ не вистачає викладачів-практиків.

Список використаних джерел

1. Кабушкин Н. И. Менеджмент гостинниц и ресторанов: учебное пособие / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. – Минск : Новое знание, 2015. – 368 с.
2. Менеджмент ресторанного господарства: навчальний посібник / за ред. Г. Т. П'ятницької. – К. : КНТЕУ, 2014. – 374 с.
3. Пижон Ж. Б. Как добиться успеха в отельно-ресторанном бизнесе [Електронний ресурс] / Жан Батист Пижон // UBR топ-тема: Малый и средний бизнес: надежды и реальность. – Режим доступа : <http://ubr.ua/business-practice/own-business/kak-dobitsia-uspeha-v-otelno-restorannom-biznese-224725> / – Заголовок з екрана. – Дата звернення: 22.09.16.
4. Ситницька І. Проблеми одеського ресторанно-готельного бізнесу: кадровий голод і висока комуналка [Електронний ресурс] / Інна Ситницька // Курортний сезон 2016 в Одесі: матеріали круглого столу (м. Одеса, 08 квітня 2016 р.). – Режим доступу : <http://odessamedia.net/news/problemi-odesskogo-restoranno-otelno-go-biznesa-kadrovii-golod-i-visokaya-komunalka/> – Заголовок з екрана. – Дата звернення: 20.09.16.
5. Dominik P. Zasady i organizacja uwienia w turystyce / P. Dominik. – Warszawa: Almatier, 2011. – 188 s.

І. Г.Смирнов

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ТУРИЗМУ З УРАХУВАННЯМ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ

Розглядаються підходи до викладання туристичних та логістичних дисциплін (на прикладі логістики туризму) у національно-патріотичному аспекті у контексті актуальних проблем країнознавчої науки в Україні. Аналізується використання туристичних ресурсів, що слугують основою для розвитку військового, військово-патріотичного, мілітарі та інших видів туризму, у т.ч. в Україні (створення Легіону УСС, битви на горах Маківка, Лисоня) під час I та II Світових війн.

Реалізацію національно-патріотичного та виховного аспектів розглянемо на прикладі викладання туристичних та логістичних дисциплін, зокрема, логістики туризму[1]. У складі цього курсу звертається особлива увага до використання тих туристичних ресурсів, що слугують основою для розвитку військового, військово-патріотичного, мілітарі та інших видів туризму. Відповідні туристичні ресурси у багатьох випадках пов'язані з логістичними особливостями подій військової історії – світової та української. Так, з подіями I Світової війни, сторіччя якої відзначається власне зараз, пов'язаний розвиток відповідних видів туризму, зокрема, це стосується ностальгійного (сентиментального) туризму, військово-музейного тощо. Тут можна послатися на польський досвід,

який базується на використанні у туризмі цвинтарів з часів I Світової війни, зокрема, після битв під Танненбергом та Лодзю у 1914-1915 рр. Ці битви відбувалися між німецькими, австрійськими арміями та російською, після чого і залишилися цвинтарі, де поховані загиблі солдати. Нині ці цвинтарі знаходяться на території Польщі, стараннями місцевих влад вони відновлені, приведені до ладу, отримали інформаційне забезпечення, зокрема, у вигляді комплекту карток (Лодзька битва) та використовуються для приваблення туристів - як польських, так і іноземних (особливо з Німеччини)[2]. Логістичний складник цих битв полягав у кращій організації логістично-транспортного забезпечення з боку німецьких та австрійських військ (зокрема, використанні залізниць), в результаті чого росіяни програли ці битви і отримали величезні людські втрати. Оскільки іменних медальйонів у них не було, то їх ховали у великих братських могилах, на яких робили написи типу «500 невідомих російських вояків» тощо. Натомість, у німецькому та австрійському війську кожний солдат і офіцер мав іменний медальйон, тому на їхніх могилах вказане прізвище, ім'я, військове звання тощо. Цим цвинтарям, які зосереджені, зокрема навколо міста Лодзь, вже виповнилося біля 100 років, але стараннями польської влади та відповідних амбасад у Польщі вони відновлені та нині користуються великою увагою туристів. У той же час, Верденська битва, яка відбулася на Західному фронті I Світової війни між німцями та французами у 1916 р., показала логістичну перевагу останніх, які вперше масово застосували автомобільний транспорт для пересування та забезпечення військ. Французи виграли цю битву, але втрати були великі з обох боків. Відповідний музей у м. Верден (Франція) відображає цю подію і користується значною популярністю у туристів, що приїжджають сюди з багатьох країн Європи та світу. У цій битві, що тривала з лютого до грудня 1916 р., загинуло понад 300 тис. французьких та німецьких вояків, тому вона увійшла в історію під назвою «Верденська м'ясорубка». Біля м. Вердена існує військовий цвинтар, а також осуарій Дуамон де знаходяться відповідні поховання. У травні 2016 р. тут був урочисто відкритий меморіал в присутності канцлера Німеччини А. Меркель та президента Франції Ф. Олланда, які підкреслили, що нині м. Верден став символом миру та франко-німецької дружби і притягує багатьох туристів.

Військові події I Світової війни не минули і Україну, яка тоді була поділена між Російською (схід) та Австро-Угорською (захід) імперіями. У 1916 р. у м. Стрий був створений Легіон українських січових стрільців, який відзначився у битвах на горах Маківка та Лисоня. Українські січові стрільці (УСС) – українське національне військове формування у складі австро-угорської армії, сформоване з добровольців. Вони відгукнулися на заклик Головної Української Ради 6 серпня 1914 р. і стояли під проводом

Української Бойової Управи. УСС були українськими частинами на бойовій карті тогочасної Східної Європи, мали велике значення для відновлення давніх козацьких військових традицій, для зростання українського патріотизму. А живим символом УСС стала пісня «Червона калина». Протягом 1914-1916 рр. поступово формувалася структура легіону УСС за австрійською моделлю. Осередком добровольців спочатку був Львів, а трохи згодом – Стрий. Легіонерів поділили на два батальйони (за українською національною козацькою термінологією – курені) та один напівбатальйон (напівкурінь). Курені ділилися на сотні по 220 осіб. До складу сотні входили 4 чоти (взводи). Чота складалася з 4 роїв (відділень). А один рій налічував 10-15 стрільців. Зазвичай сотня в бойових умовах нараховувала 100-150 вояків, 2 ремісників, писаря та його помічника (табл.1). Військові посади і відповідні звання в Українському Легіоні називалися згідно з національно-історичною термінологією: очолював курінь курінний отаман чи просто курінний (відповідав сучасному званню майора), а на всі посади нижче курінного призначались добровольці на його власний розсуд. Командира сотні називали хорунжий або ж сотник (капітан). Командування легіоном здійснював полковник або ж підполковник австрійської армії, часто – українець за походженням. Із двадцяти тисяч добровольців відібрали лише дві тисячі. Такий суворий відбір частково пояснювався тим, що українцям неповністю довіряли, оскільки австро-угорське командування побоювалося, що українські вояки повернуть зброю проти них. Але ці побоювання були безпідставними, УСС проявили себе як хоробрі воїни. Збереглися документи, де навіть тогочасна польська преса захоплювалася бойовим духом українських січових стрільців.

Таблиця 1.

Військові підрозділи, посади і звання в легіоні УСС
та їх сучасні відповідники¹⁾

№ з/п	Військові підрозділи, посади і звання в легіоні УСС		Сучасні відповідники	
	підрозділи	посади/звання	підрозділи	посади/звання
1	рій	ройовий	відділення	командир відділення, сержант
2	чота	чотовий	взвод	командир взводу, лейтенант
3	сотня	сотник	рота	командир роти, капітан
4	курінь	курінний	батальйон	командир батальйону, майор
5	легіон (полк)	полковник	полк	командир полку, полковник

¹⁾ складено автором за [3]

Унікальність формації легіону УСС полягала у тому, що це була перша українська добровільна військова частина. Серед архівних документів є листи батьків з проханням взяти їхніх ще неповнолітніх синів в українську збройну формуцію, яка воювала проти військ Антанти, зокрема Росії. Якщо подивитися на список тих, хто загинув у 1915 р. під час бою на горі Маківка, то там було багато 18-19 літніх хлопців. На військових картах Першої Світової війни гора Маківка визначалася як «висота 958», а після весни 1915 р. увійшла в історію як символ героїзму Січових стрільців. Запеклі бої за гору Маківку у Карпатах (8 км на північ від Славського, висота 958 м над р.м.) тривали на східному фронті Першої світової війни з 29 квітня до 4 травня 1915 р. У бойових діях брали участь підрозділи австро-угорської 55-ї піхотної дивізії фон Фляйшнера (до складу якої входили 7 сотень 1-го та 2-го куренів УСС) та російськоімперські війська 78-ї піхотної дивізії генерала Альфтана. «Ціною життя» було оволодіння панівною висотою, тобто горою Маківка. Імператорська армія Росії вже понад півроку тримала Галичину в окупації і тепер розраховувала прорвати лінію фронту і через Карпати піти на Угорщину та далі на Відень. Від битви на Маківці великою мірою залежало майбутнє війни. Героїчні оборонці Маківки зірвали стратегічні плани російського командування. Здобуття вершини ним планувалося на 29 квітня, проте стало можливим лише 4 травня, коли були задіяні усі російські резерви. Особливою мужністю під час боїв за Маківку відзначився Легіон УСС, що відобразилось у народній па'мяті. Внаслідок величезних втрат (понад 3 тис. убитих та поранених) російські війська не змогли продовжити наступ і через кілька днів були змушені відступити перед австрійськими підрозділами, що підійшли на цей плацдарм.

Маківка залишилася особливою сторінкою як в історії України, так і в історії багатьох українських родин. За радянських часів у тих, хто піднімався на Маківку, до могил Січових стрільців, могли бути великі неприємності, оскільки режим замовчував історію Маківки, намагався зробити так, щоб подвиг стрільців затягнуло болотом забуття. Але – не вдалося. Нині на горі Маківка споруджено Пантеон слави стрілецтва (1999 р.) - меморіал, що в центрі має великий хрест з капличкою всередині та триптихом – мозаїчним зображенням Матері Божої, Святого Георгія і архангела Михаїла (вони вважаються покровителями воїнства), а навколо - 50 хрестів з тесаного каменю, бо саме стільки стрільців, як доведено нині, усього загинуло у цій битві [3]. На кожному нагробку вказано ім'я та прізвище загиблих стрільців, на жаль, не позначені (як це було на старих могилах, ще під дерев'яними хрестами) назви міст і сіл, звідки родом хлопці, що покояться тут вже понад 100 років. Для туристів, крім меморіалу, буде цікаво ознайомитися з бронзовою таблицею з прізвищами 34 полеглих на горі Маківка, що була

вмурована у стіну церкви в селі Тухля у 1930-х рр. та збереглася до наших часів, будучи заштукатуреною під грубим шаром вапна. Також у м.Славському існує музей, присвячений цій битві.

У Росії 2010 р. вийшла праця історика В.Каширіна «Узяття гори Маківка». У ній автор восхваляє звитяги російських військ та поширює думку про те, що бій під горою Маківка був доленосною перемогою Росії. Але слід зазначити, що хоча росіяни і «взяли» гору, однак бої були дуже запеклими. Отже, суть битви полягала не стільки у підкоренні гори, скільки у героїчній обороні січовими стрільцями Маківки та подальших наслідках цього. Гора Маківка – це символ української мужності. Попри те, що вона була захоплена росіянами, наші бійці істотно затримали просування російських військ.

Стрільці створили чимало пісень, які не втрачають популярності вже сто років. При Легіоні УСС діяв просвітницький осередок «Пресова квартира», який займався видавничою та агітаційною справами, видавав газету «Самохотник» («Доброволець»), поетичний журнал «Новініана», сатиричні журнали «Бомба» і «Самопал», «Вісник Пресової Квартири», журнали «Шляхи» і «Червона калина». До УСС добровольцями йшли люди освічені, так серед старшин і стрільців майже 40% було інтелігенції, у т.ч. громадських, політичних діячів, поетів, художників. Недарма на початку 1990-х рр., ще до проголошення незалежної України, існував справжній культ на символи січових стрільців, а їхні пісні живуть і нині.

Відчутних втрат легіон УСС зазнав на початку липня 1917 р. у бою під Конюхами, під час так званої «офензиви Керенського», коли в полон потрапив майже весь легіон. Врятуватися вдалося лише близько 400 старшинам і стрільцям. З них сформували новий курінь УСС, який здійснив похід до Збруча, а в лютому 1918 р. вирушив у похід на Україну з австрійсько-угорськими військами. Згодом австро-угорці приділили курінь до групи полковника Василя Вишиваного. Також слід відзначити участь формации січових стрільців під командуванням генерала Марка Безручка (за польськими джерелами [4]), у Варшавській битві, що відбулася 15 серпня 1920 р., разом з Військом Польським. Отже, завдяки УСС, українське військо має безпосереднє відношення до Дня Війська Польського, що святкується щорічно саме 15 серпня, а військове гасло тих часів – «За нашу та вашу свободу», набуває в сучасних умовах підвищеної актуальності.

Отже, українські січові стрільці стали зародком української національної армії, їхні військові звитяги мали велике значення для відновлення давніх козацьких військових традицій, зростання українського патріотизму. У Центральному державному історичному архіві України у Львові Легіону УСС присвячений 363-й фонд, у якому нараховується 279 справ. Нині українці активно цікавляться як окремими знаменитими

персоналіями Легіону УСС, такими як Осип Назарук, Олена Степанівна, так і шукають біографічні відомості про своїх родичів, що були в УСС, а досвід Легіону використовується у сучасному реформуванні Збройних сил незалежної України, зокрема їхньої організаційно-управлінської структури, військових посад і звань, військових одностроїв тощо.

На горі Лисоня у серпні-вересні 1916 р. відбулися запеклі бої Легіону УСС з переважаючими силами російської армії. Найкривавіший бій відбувся 2 вересня, коли перемогу було здобуто ціною втрати більш як половини особового складу українського легіону: 81 вояк убитий, 293 – поранені, 285 - потрапили у полон. Такою ціною Легіон УСС зупинив наступ російського агресора на Бережани і його бойову операцію «Брусилівський прорив». Вшанування століття подвигу Січових стрільців відбулося цього року у новому, значно ширшому масштабі, основними складниками якого стали: проведений вперше Мілітарний фестиваль українського стрілецтва, у межах якого у с. Посухів, що біля підніжжя Лисоні, з'їхалося близько 5 тис. учасників і гостей; з Тернополя до Посухова прибув спеціальний «Потяг українських звитяг»; відбулося освячення стрілецького цвинтаря, де спочивають учасники того столітнього бою, та перепоховання останків Січових стрільців, а також урочисте сходження учасників заходу на г. Лисоню алеєю, обсадженою червоною калиною. Ще у 1994 р. на вершині Лисоні був встановлений Хрест скорботи і слави, а на мармурових плитах - викарбувані імена полеглих героїв. Поруч з Хрестом збудовано капличку, яку до століття бою реконструювали та розписали новими іконами, на яких зображено як Січових стрільців, так і новітніх героїв, які уже в наш час віддали своє життя за Україну. У заходах з вшанування століття бою на г. Лисоні взяли участь сивочолі ветерани УПА, 91-річна дочка Січового стрільця Надія Ярема, хлопці і дівчата з патріотичних молодіжних організацій, відомі громадські діячі, туристи та прочани з усієї Галичини та України. На гостей чекали різноманітні заходи, серед яких: реконструкція пам'ятного бою, урочисте погашення спеціальної марки та поштового конверта, виставка світлин і художніх творів, концерт гуртів та мистецьких колективів. Очільники Тернопільщини відзначили нагородами усіх, хто долучився до створення пам'ятного меморіального комплексу, - художників, артистів, будівельників, волонтерів.

З подіями I Світової війни пов'язане і виникнення гасла «Слава Україні!», що потрапило до українського лексикону в 1920-х рр. минулого століття, як стверджує український історик, голова Українського інституту національної пам'яті В. В'ятрович (табл 2). Так, з історичних джерел відомо, що заклик «Слава Україні!» виник у кінному полку «Чорних запорожців». Це була збройна формація армії УНР, яка, виборюючи незалежність, діяла

упродовж 1918-1920 рр. на теренах України. Щоправда, тоді вислів звучав дещо інакше: «Слава Україні!» - «Козакам слава!». Кажуть, так віталось козацтво за часів II Гетьманату Павла Скоропадського. У відповідь промовляли «Гетьману слава!», а з відповіддю «Героям слава!» це було традиційне привітання кубанського козацтва, яке розглядалось як частина України. Адже у 1918-1920 рр. існували спроби включення Кубанської народної республіки до складу УНР. Також подібним чином вітали один одного повстанці Холодного Яру. Так, 24 вересня 1920 р. у Медведівці на Черкащині, де колись спалахнула Коліївщина, відбулася нарада холоднорських отаманів, у якій взяли участь командири Степової дивізії та ватажки збройних формувань з інших регіонів. На ній криворізького отамана Степового-Блакитного (Кость Пестушко) було обрано Головним отаманом усіх повстанських загонів Холодного Яру і околиць. Власне Степова дивізія, яка налічувала від 12 до 18 тис. бійців, і поширила вітання «Слава Україні!» - «Україні слава!». А найгучніше воно зазвучало з появою ОУН. Гасло «Слава Україні!» - «Героям слава!» стало символом УПА. Промовляли його пошепки, криючись від ворога, під страхом смерті, оскільки совети за нього катували, вбивали. Але нескорені патріоти готові були терпіти всі муки і, віддаючи життя, на останньому видиху все одно проказували: «Слава Україні!»

Таблиця 2.

Трансформація гасла «Слава Україні!» з відповіддю¹⁾

№ з/п	Варіанти гасла «Слава Україні!» з відповіддю	Хто і де використовував	Роки
1	«Слава Україні!» - «Козакам слава!»	Кінний полк «Чорних запорожців» армії УНР	1918-1920 рр.
2	«Слава Україні!» - «Гетьману слава!»	Збройні сили України за часів II Гетьманату П.Скоропадського	1918-1919 рр.
3	«Слава Україні!» - «Героям слава!»	Традиційне привітання козацтва Кубанської народної республіки, яка розглядалася, як частина України (за часів існування УНР)	1919-1920 рр.
4	«Слава Україні!» - «Україні слава!»	Гасло повстанців Холодного Яру, що сформували Степову дивізію під командуванням головного отамана Степового-Блакитного (Кость Пестушка)	1920 рік
5	«Слава Україні!» - «Героям слава!»	Символ ОУН/УПА	1930-1950 рр.
		Вітальне гасло сучасної незалежної Української держави	3 1991 р.

1) Авторська розробка за [3].

II Світова війна перевагу логістики показує на прикладі операції з висадки військ союзників у Франції 1944 р. Ця операція відома під назвою «Overlord» і є ілюстрацією ретельної логістичної підготовки цієї операції з боку союзницьких військ, що забезпечило її успіх та мінімальні людські втрати. Як результат, терміни II Світової війни були істотно скорочені. У 2014 р. відзначалося 70-річчя операції «Overlord», на якому були присутні не тільки керівництво країн ЄС, але й численні туристи, до послуг яких були підготовлені екскурсії під гаслом «Шляхи звитяги», відповідні музейні експозиції тощо.

Список використаних джерел

1. Смирнов І.Г. Логістика у туризмі: навч. пос. / І.Г.Смирнов. – К.: Знання, 2009. – 444 с.
2. Смирнов І.Г. Військова логістика як туристичний ресурс (на прикладі пам'яток Першої світової війни): картографічний вимір / І.Г.Смирнов // Часопис картографії: зб.наук. пр. – Вип. 13. – К.:КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. – С.109–123.
3. Вдовиченко Г. Попіл Маківки / Г.Вдовиченко // Високий замок. – 2016.-20-26 жовтня. – С. 9.
4. Golybard E. Znak pokoju z wojna w tle/E. Golybard // Dziennik Kijowski. – 2014. – №16 (479). – S. 9.

И. В. Филипович, В. В. Праведный

*Белорусский государственный университет физической культуры,
Институт туризма*

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Образовательный туризм – это есть форма межкультурной коммуникации учащейся молодежи: осознаваемая, ответственная и двусторонняя, поскольку она происходит на основе осознанной мотивации и внутренней потребности в контактах с инаковой культурой.

Туризм способствует выработке толерантного отношения к чужой культуре. Ряд принципов, выдвинутых американскими учеными К. Ситарамом и Р. Когделлом [1, с.106], – своего рода кодекс межкультурной коммуникации, не только полностью соответствует идеологии туризма, но и подтверждает его роль и значение в кросскультурных контактах. Одно из основных положений успешной кросскультурной коммуникации основывается на отношении к партнеру по коммуникации как к равному, а не сопернику. Конечно, коммуниканты не должны отбрасывать все эмоции (в том числе и негативные), иначе коммуникация потеряет свою эмоциональную составляющую, но должны стремиться избегать навязывания идей, гармонизировать диалог, видеть в нем возможности для познания и развития.

Феномен туризма, для которого межкультурная коммуникация имеет большое значение, играет серьезную роль в процессах взаимовлияния культур. Туристическая деятельность, с одной стороны, была бы невозможна без сохранения уникальности и своеобразия отдельных культур и их носителей. Благодаря туризму ускорились процессы глобализации и взаимодействия между людьми из разных уголков земного шара. Одной из важнейших форм воздействия туризма является культурный обмен, возникающий между людьми разных национальностей и религиозных взглядов, имеющими различия в культуре и менталитете в процессе туристического путешествия. Русский ученый М. М. Бахтин писал: «Мы ставим чужой культуре новые вопросы, каких она сама себе не ставила, мы ищем в ней ответ на эти вопросы, и чужая культура отвечает нам, открывая перед нами новые свои стороны, новые смысловые глубины. При такой диалогической встрече двух культур они не сливаются и не смешиваются, каждая сохраняет свое единство и открытую целостность, но они взаимно обогащаются» [2, с. 335].

Этому обмену может способствовать как познавательный процесс в ходе экскурсии, изучение местных достопримечательных и памятных мест, ознакомление с историей туристической дестинации, так и личное общение с человеком других культурных взглядов, непосредственный диалог. Диалог может развиваться благодаря любому виду туризма, однако взаимодействие культур будет особенно эффективным, если у его участников будет общая туристическая цель, в ходе которой они будут постоянно обмениваться информацией, знаниями, накопленным опытом. Для этого отлично подходит образовательный или обучающий, туризм.

Понятие «образовательный туризм» является производным от таких понятий, как «познавательный», «культурный», «культурно-познавательный», «экскурсионно-познавательный» туризм [3]. Образовательным туризмом называют поездки, главной целью которых являются получение образования и обучение. Такая поездка может включать общеобразовательные туры, обучающие туры для взрослых, поездки студентов в языковые школы, школьные экскурсии и мероприятия по программам обмена. Наиболее популярными стали следующие виды образовательного туризма: учебные поездки с целью изучения иностранного языка (языковые туры) или тех или иных общеобразовательных или специальных предметов (например, спортивно-обучающие туры, поездки с целью получения высшего образования или академические программы); ознакомительные выезды в учреждения, организации и предприятия; научные и учебные стажировки в учреждениях, организациях и на предприятиях; участие в семинарах, конференциях, съездах, конгрессах, творческих мастерских и мастер-

классах, цель которых – обмен опытом и получение новой профессионально важной информации; экскурсионно-ознакомительные путешествия по различным городам, природным зонам и странам [4].

Важными направлениями международного культурного обмена настоящего времени являются международные связи в сфере образования, особенно его высшей ступени. Для студенческого контингента традиционно свойственны мобильность и коммуникабельность, стремление к переменам мест и путешествиям, постоянный поиск новых знаний и информации. В связи с этим международные образовательные контакты следует рассматривать как один из наиболее динамично развивающихся и перспективных аспектов гуманитарного сотрудничества. Сложилась и укрепляется практика международного образования, когда образование целиком или частично получается за рубежом. Международный студенческий обмен может происходить на государственном, негосударственном и индивидуальном уровне. Он осуществляется на основе заключения межгосударственных соглашений, укрепления связей на уровне общественных и других организаций, отдельно взятых вузов, а также в индивидуальном порядке.

Превалируют программы, рассчитанные на месячное пребывание обучаемых туристов. Естественно, что программные предложения туристских фирм не ограничиваются лишь языковыми занятиями. Любая поездка, по каким мотивам она не предпринималась бы, так или иначе будет являться познавательной. Приезжая в чужую страну молодой человек оказывается в иной этнокультурной среде. Поэтому наиболее часто образовательные поездки, совершаемые с целью языкового совершенствования, сопровождаются разнообразными экскурсиями, сочетаются с отдыхом. На белорусском туристском рынке имеются также и предложения по обучению школьников и студентов в учебных заведениях за рубежом в течение более длительного времени (на семестр, год и более). Такие программы считаются престижными, но они дорогостоящи, и оплатить их могут позволить себе лишь состоятельные граждане.

Активизация обмена студентами, стажерами, аспирантами и преподавателями разных стран происходит под влиянием научно-технического прогресса, интеграционных процессов в Европе и во всем мире. На направления и характер развития международного туризма в области высшего, профессионального и среднего образования в мире оказывает влияние действия организаций международного характера. В.Л. Погодина указывает, что одной из самых популярных на современном этапе программ для студентов старших курсов университетов считается программа ЭРАЗМУС, принятая в рамках европейской интеграции [5].

Многие виды образовательного туризма, такие как языковые туры, обучение за рубежом, стажировки в различных учебных заведениях, способствуют культурному обмену между участниками образовательного путешествия и людьми тех стран и территорий, где проходит обучающий тур. Особенно эффективными являются языковые туры и долговременное обучение за границей. Находясь в другой стране с иными традициями, культурой, правилами этикета, где люди говорят на другом языке, человек вынужден приспосабливаться к новым условиям, «впитывать» информацию от этой культуры, знакомиться с её обычаями. Попадая в новую для него языковую среду, постоянно находясь и обучаясь в ней, студент не просто научится лучше владеть иностранным языком и предметом обучения, но и начнёт понимать носителей этого языка, думать в одном диапазоне с ними, уважать их национальные и религиозные традиции. Для любого человека научиться понимать и уважать ценности других людей – эффективный способ самосовершенствования, повышения уверенности в себе, создания адекватной самооценки. Во время образовательной поездки за рубеж, особенно долговременной, турист сможет внутренне обогатиться, расширить свой кругозор, изменить представление о мире, улучшить свою коммуникабельность, научиться приспосабливаться к любой жизненной ситуации. Общаясь с представителями других культур, человек набирается необходимого для адекватного мировосприятия жизненного опыта и становится взрослее.

При этом, не стоит забывать и об эффекте для жителей той страны, с которыми общаются образовательные туристы. Они также смогут расширить свои представления о разных культурах, разрушить устоявшиеся стереотипы. Своим радушным гостеприимством они будут способствовать улучшению культурно-образовательного обмена между разными людьми и культурами, созданию позитивного имиджа и, как следствие, благоприятной почвы для развития туризма в целом и образовательного туризма – в частности. Положительное знакомство с иностранцами повысит интерес к стране, откуда они приехали, и станет предпосылкой для туристической поездки в эту страну. Студенческие обмены между университетами могут поспособствовать улучшению взаимоотношений не только между университетами, но и между целыми государствами. В истории есть тому пример: в 1950-х – 1960-х годах, во время Холодной войны производились крупные студенческие обмены между СССР и США. Это, в конечном итоге, повлияло на отношения двух стран в лучшую сторону.

Впрочем, не стоит забывать и об отрицательных моментах культурного обмена. Зачастую невежественное, эгоистичное и неуважительное отношение туристов (тем более тех, кто долгое время находится в принимающей стране

с целью обучения) к стране и её населению и недоверчивость, озлобленность со стороны местных влечёт за собой создание непонимания, раздражительности и крайне негативных впечатлений, как у туристов, так и у жителей принимающей страны. Создание негативных стереотипов означает отсутствие необходимого для культурного взаимодействия диалога, что означает уменьшение контактов между культурами, как минимум, в сфере образовательного туризма. Чтобы этого избежать, необходимо научиться уважать друг друга, принимать людей такими, какие они есть. Необходимо постоянно самосовершенствоваться, поскольку вся жизнь – это непрерывное движение.

Определяя место и роль туризма в глобальных кросскультурных процессах современности, М.В. Соколова указывает на следующие факторы: 1) туризм как относительно молодой вид человеческой деятельности может быть отнесен к основным видам межкультурной коммуникации, что проистекает из его массовости и масштабности; 2) туризм проявляет себя на каждом из трех уровней межкультурной коммуникации: межличностной, коммуникации в малых и в больших группах; 3) туризм также охватывает все типы культурных коммуникаций: моно- и межсоциумную (внутри и между социальными группами) моно- и межкультурную (внутри и между различными культурами) [6].

Перенесем выделенные автором факторы на образовательный туризм и оценим его роль в межкультурной коммуникации.

Во-первых, образовательный туризм – это туризм молодых, активных в познании и обмене подвижных людей; их мотивация – получить, освоить и присвоить как можно больше полезного и разностороннего опыта, что значительным образом.

Во-вторых, поскольку межличностная коммуникация в туризме останется ведущей – общение в малых группах, является также характерной чертой образовательного туризма. Для молодежи характерно группирование в учебные и приятельски референтные группы, потребность в общении со сверстниками с целью формирования самоидентификации. Образовательные турпоездки также являются групповыми, и даже в незнакомой стране студенты предпочитают проводить время не в одиночку, а в компании со своими соотечественниками из данной группы. Их общение с местными студентами также осуществляется на уровне контактов с малыми группами. Так межличностная коммуникация студентов закладывает основы дальнейшей межкультурной коммуникации на уровне наций, народов, государств. Все студенты становятся взрослыми и ответственными представителями культуры своего народа.

В-третьих, основываясь на том, что коммуникация представляет собой процесс взаимодействия двух и более личностей – носителей языка, знаковой системы и культуры в целом, целесообразно говорить о типах коммуникации. Образовательный туризм способствует развитию следующих типов культурных коммуникаций:

- 1) внутри многонациональной студенческой группы – между ее участниками;
- 2) многонациональной студенческой группы с другими подобными группами принимающего учебного заведения и педагогами;
- 3) многонациональной студенческой группы с социальными группами принимающей страны.

Нельзя обойти языковые аспекты общения в рамках образовательных поездок. Язык является инструментом важнейшей функции культуры – передачи всего имеющегося социального опыта. Выделяют четыре типа языковых контактов:

- 1) соприкосновение – краткие, ситуативные, буквально вынужденные контакты с носителями языка, что указывает на наличие языкового барьера;
- 2) приобщение – более продолжительные и заинтересованные контакты, основанные на мотивации сближения, выравнивания позиций в общении;
- 3) проникновение – более детальное усвоение языка за счет погружения в языковую среду;
- 4) взаимодействие – долговременное взаимодействие, основанное на равном владении языком и культурой;
- 5) полное «погружение» – процесс мышления на чужом языке, взаимодействие коммуникантов на уровне понимания иной культуры

Во время образовательной поездки студенту, слабо владеющему иностранным языком, приходится от приобщения и соприкосновения с чужим языком, через стадию проникновения, переходить к взаимодействию с его конкретными носителями. А так как проникновения и полного «погружения», не происходит, то, соответственно, и приобщение к иной культуре не всегда осуществляется со всей полнотой. Однако кратковременная образовательная поездка есть прекрасный стимул к более глубокому освоению иностранного языка, а также мотив к продолжению обучения в стране носителя языка.

Выводы. Таким образом, международный образовательный туризм является эффективным средством для коммуникации между разными культурами, народами и целыми странами. Языковые программы, образовательные туры и студенческие обмены позволяет студентам и учащимся обогатить не только запас знаний по конкретному предмету, но

и ознакомиться с различными по национальности, вероисповеданию, культурным особенностям людьми, обмениваться с ними накопленным опытом и вести столь важный для внутреннего развития каждого индивида культурный диалог.

Список использованных источников

1. Ситарам, К., Когделл, Р. Основы межкультурной коммуникации / К.Ситарам, Р.Когделл // Человек. – 1992. – №5.
2. Глушко, А. А. География туризма / А.А. Глушко, А.М. Салькин. – Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2002. – 265 с.
3. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М.: Искусство, 1986. – 446 с.
4. Агеева, О.А. Управление развитием образовательного туризма в России / О. А. Агеева // Инновации и инвестиции. – 2011. – №3. С. 201–205.
5. Соломин, В.П., Погодина, В.Л. Современный образовательный туризм / коллективная монография. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2002. – 216 с.
6. Соколова, М.В. Роль туризма в кросскультурной коммуникации и факторы, его определяющие / М.В. Соколова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2008. – №4. – С. 42 – 48.

В. В. Ципко

Національний транспортний університет, м. Київ

МЕТОДИЧНА МОДЕЛЬ ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СЕРВІСОЛОГІЯ»

Автором аналізуються методичні принципи проведення практичного заняття з навчальної дисципліни «Сервісологія» майбутнім фахівцям туристичної галузі, як одного із видів навчальних занять у ВНЗ.

Постановка проблеми. У зв'язку із трансформацією суспільства за останні кілька десятиріч змінилася організація соціально-культурної системи сервісу та її взаємозв'язку з потребами людини. Ключовою діяльністю сучасної людини стає споживання, обумовлене неосяжним діапазоном виникаючих потреб, що впливають на спосіб їх задоволення. Отже, соціально-культурна практика сервісу все частіше стає предметом наукового дослідження.

Зв'язок проблеми з важливими науковим або практичними завданнями. Зростання уваги вчених і практиків до сфери послуг, обумовлене посиленням її значення в суспільному житті й економіці, привело до розвитку нової сфери наукового знання – «Сервісології».

Важливим аспектом процесу розвитку «Сервісології» як навчальної дисципліни – є її методичні принципи, скеровані на вирішення навчально-виховних завдань вищої школи. Методи навчання є одним з найважливіших компонентів навчального процесу, без відповідних методів

діяльності неможливо реалізувати цілі та завдання процесу навчання і досягнути відповідних результатів. Саме тому, розглянемо методичну модель практичного заняття з навчальної дисципліни «Сервісологія», яка впроваджується у процесі підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі, як одного із видів навчальних занять у ВНЗ.

Аналіз останніх досліджень. Організація неперервної підготовки професійних кадрів для сфери туризму досліджується протягом останнього десятиріччя науковцями і педагогічними працівниками навчальних закладів різних рівнів: від ВНЗ до Національної академії педагогічних наук України, зокрема вченими: І. Зязюном, В. Кремнем, Н. Ничкало, В. Федорченком, Н. Фоменко.

Питання теорії та практики туристичної освіти розглядається у працях таких науковців, як: Л. Кнодель, Н. Конох, В. Лозовецька, О. Любіцева, Л. Нохріна, Я. Олійник, В. Пазенок, Л. Поважна, М. Скрипник, Н. Фоменко та ін. Інноваційні педагогічні технології підготовки фахівців для сфери туризму відображені у працях: Л. Поважної, П. Олійника, Г. Цехмістрової.

Особливості розвитку «Сервісології» як навчальної дисципліни досліджуються такими науковцями, як: Г. Авансова, О. Варипаєв, Л. Верещагіна, Е. Донченко, А. Зіolkовська, С. Коробкова, Т. Марченко, Л. Малюк, В. Тарасенко та ін.

Мета роботи. Формування методичної моделі практичного заняття з навчальної дисципліни «Сервісологія» сприятиме процесу навчання студентів сервісології та підготовці майбутніх компетентних фахівців туристичної галузі.

Основний матеріал. Науковцями доведено, що сфера послуг виникає як інтегративна галузь гуманітарного знання, що значною мірою викликано її спрямованістю на задоволення потреб людської особистості, дослідження яких стають базовими для багатьох наук. Отже, проаналізуємо технологію проведення практичного заняття студентам групи ТР-IV-I з навчальної дисципліни «Сервісологія» на тему: «Теоретичні основи сервісології».

Для підготовки до заняття студентам заздалегідь запропоновано ознайомитись з основною і додатковою літературою та з навчально-методичними посібниками за темою заняття.

План заняття:

1. Роль і місце сервісології в системі наукового знання.
2. Основні поняття й визначення в сервісології.
3. Класифікація потреб.

У вступній частині заняття важливо аналізувати знання і уявлення студентів. Після невеличкого вступного слова, викладач пропонує

студентам пригадати ключові терміни і поняття цього змістового модулю: термін «сервісологія», наука сервісологія, предмет та об'єкт сервісології, структура сервісології, категорії сервісології, сервіс, послуга, потреба, класифікація потреб. Далі за допомогою бесіди актуалізуються знання студентів про особливості виникнення, формування та розвиток науки «Сервісологія» як самостійної сфери наукового знання та визначається місце сервісології в сучасному суспільстві.

Важливою складовою заняття є прослуховування та обговорення результатів групової дискусії у якій беруть участь студенти, питання до дискусії були відомі їм заздалегідь. Враховуючи те, що кожна з малих груп обирає собі запитання обговорюють його і представляють результати обговорення у загальному колі. Інші групи студентів можуть поставити їм запитання.

Питання для дискусії:

1. Охарактеризуйте предметну область науки «Сервісологія» та її сучасну актуальність.

2. Обґрунтуйте загальнонаукові принципи, на яких базуються знання сервісології.

3. Вискажіть свою позицію, яке місце сьогодні займає сервісологія у системі знань?

4. Як Ви вважаєте, який взаємозв'язок сервісологія із філософськими, природничими та інженерно-технічними науками?

5. Визначте поняття «сервіс» та його фундаментальні ознаки, які з них є найважливішими сьогодні?

У наступній частині практичного заняття викладач пропонує студентам повернутись до сусіда або сусідки і визначити разом спільні для них відповіді на 1-4 питання для самоконтролю.

1. Які основні потреби можна віднести до духовних потреб? Охарактеризуйте сучасні духовні потреби молодшої людини.

2. Охарактеризуйте та наведіть приклади матеріальних потреб. Назвіть відмінності між матеріальними потребами різновікових категорій особистостей.

3. Проаналізуйте соціальні потреби. У вигляді таблиці зробіть порівняльну характеристику соціальних потреб особистості XX та XXI ст.

4. Що таке мотивація? У чому полягає різниця у мотивації чоловіка та жінки?

5. Як пов'язана мотивована діяльність із задоволенням потреби. На прикладі власного розпорядку дня виявіть та проаналізуйте цей зв'язок.

6. Змодельуйте ситуацію задоволення потреб туристів у закладі готельного господарства. Складіть перелік потреб, які треба задовольнити першочергово.

7. Доведіть шкідливість задоволення нерозумних потреб для життєдіяльності людини.

8. Проаналізуйте соціальні та духовні потреби сучасних студентів, майбутніх фахівців у галузі туризму.

9. Охарактеризуйте висловлення французького філософа XVIII ст. К. Гельвеція: «Голод, отже, страждання, є джерелом діяльності для бідних, тобто для більшості людей, а задоволення є джерелом діяльності для людей, що стоять вище нестатку, тобто багатих» порівняно із фізіологічними потребами сучасного суспільства.

10. Обґрунтуйте соціальні потреби людини виходячи із висловлення Вільяма Шекспіра у відомій трагедії «Король Лір»: «Дай людині лише те, без чого не може вона жити, ти її зрівняєш із твариною».

11. Як Ви розумієте висловлювання відомого психолога О. М. Леонт'єва: «Потреби розвиваються через розвиток об'єктів їхнього задоволення»?

Потім, у заключній частині практичного заняття викладач пропонує студентам дати відповіді на тестові питання до цього змістового модулю для закріплення опрацьованого матеріалу.

1. Продовжіть дане визначення: «Самостійна наука про потреби людини, принципи і методи їх задоволення, яка органічно формується та активно розвивається – це...».

- а) екологія;
- б) аксіологія;
- в) сервісологія;
- г) рекреалогія.

2. Коли особливо підсилювався інтерес до теоретичної розробки проблематики послуг у її різних аспектах ?

- а) античність;
- б) к. XX ст. - 80-р. ;
- в) Нові часи;
- г) п. XXI ст.

3. Що означає в перекладі термін «сервісологія» ?

- а) пошук знань;
- б) забезпечення сервісу;
- в) людські потреби;
- г) наука про послуги.

4. Об'єктом сервісології є:

- а) людина;
- б) людина та її потреби ;
- в) сервіс;
- г) сфера послуг .

5. До основних категорій сервісології не належить:

- а) потреба;
- б) послуга;
- в) людина;
- г) сервіс.

6. Що може бути одномоментною і одноразовою?

- а) потреба;
- б) інтерес;
- в) послуга;
- г) сервіс.

7. Обслуговування, яке проводиться виробником або посередником, це...

- а) потреба;
- б) інтерес;
- в) послуга;
- г) сервіс.

8. Продовжить дане визначення: «Прагнення до споживання різних цінностей і благ, прояв нестатку в предметах, станах і процесах, реалізація яких забезпечує зміни життєдіяльності індивіда, соціальної групи, суспільства в цілому – це...».

- а) потреба;
- б) інтерес;
- в) послуга;
- г) мотивація.

9. До класифікаційних видів потреб не належать:

- а) соціальні;
- б) професійні ;
- в) духовні;
- г) матеріальні.

10. За класифікаційним розподілом до індивідуально-соціальних потреб людини належать:

- а) спілкування та охороні життя і здоров'я;
- б) творчість і духовно-культурні потреби;
- в) політико-економічні потреби;
- г) морально-психологічні потреби.

Підводячи підсумок практичного заняття, викладач оцінює участь кожного студента під час заняття відповідними балами.

Висновки. Роблячи висновки, зауважимо на тому, що всі традиційні методи навчання студентів «Сервісології» пов'язані між собою і працюють як єдине ціле у вищій школі, що є важливим чинником розвитку сучасної національної вищої освіти.

НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНЕ ВИХОВАННЯ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ В ТУРИЗМІ

В статті наведено результати досліджень однієї з сучасних тенденцій вищої освіти – посилення аксіологічної складової в змісті підготовки майбутнього фахівця на прикладі вітчизняної системи професійної освіти в туризмі. Можливості та стан формування почуття патріотизму та розвитку національної самосвідомості у студентів туристичних спеціальностей вивчалися за діючими галузевими освітніми програмами, типовими програмами нормативних дисциплін, кадровим складом кафедр туризму та роботою органів студентського самоврядування.

Становлення вітчизняного туризму, гармонійне входження України на світовий та європейський туристичні ринки вимагають виконання цілого ряду масштабних кроків, серед яких чи найпершим є вирішення проблеми кадрового забезпечення галузі. В цьому напрямку з часу проголошення незалежності країни зроблено чимало: відкрито новий напрям підготовки, розроблено стандарти, створено мережу навчальних закладів, які готують фахівців у сфері туризму, тощо. В результаті вітчизняний туристичний ринок вже перенасичений випускниками вищів з туристичною освітою і тепер мова йде про удосконалення їх підготовки у відповідності до вимог часу.

Як показав час, незважаючи на проголошення владою пріоритетності розвитку внутрішнього туризму, за роки незалежності в цьому напрямку очікуваних зрушень не спостерігається. Так, почали успішно розвиватися окремі туристичні дестинації, зросли внутрішні туристичні потоки, проте статистичні дані свідчать, що вітчизняний турист все ще віддає перевагу відпочинку за кордоном, а персонал туристичних фірм і не намагається переорієнтувати його на український ринок.

Очевидно, що в основі всіх цих процесів лежать об'єктивні політичні та соціально-економічні проблеми, вирішити які не так просто. Але дещо в плані розвитку внутрішнього туризму ми можемо і повинні робити вже зараз. Мова йде про посилення національно-патріотичного спрямування туристичної освіти.

Треба відзначити, що у вітчизняній туризмології відсутні дослідження з проблем формування особистості майбутнього фахівця у сфері туризму. Маємо значну кількість наукових доробок з питань виховання майбутнього педагога, прикордонника, музиканта і т.д. Досліджуючи ж якість підготовки студентів, які навчаються на туристичних спеціальностях, науковці зупиняються лише на рівні їх комп'ютерної грамотності,

технологічної обізнаності та вмінні спілкуватися іноземними мовами.

Любов до рідної землі, вшанування звичаїв народу України, знання історії та культури своєї Батьківщини – для фахівців індустрії туризму це сфера особистісних чи професійних компетентностей?

Виходячи з того факту, що більшість громадян України протягом свого життя жодного разу не виїжджали у сусідні регіони країни, а фахівці сфери туризму недостатньо орієнтовані на організацію подорожей територією власної країни, визначаємо мету даного дослідження: встановити можливість формування почуття патріотизму та розвитку національної самосвідомості в майбутніх фахівців сфери туризму в процесі навчання у ВНЗ. Чому патріотизму та національної самосвідомості – тому що формувати цікаві тури Україною та успішно реалізувати їх зможе лише людина, закохана у свій рідний край.

Спочатку визначимося з тим, де ми (з огляду на формування почуття патріотизму та національної самосвідомості в майбутніх фахівців сфери туризму) знаходимося зараз. Підготовка фахівця сфери туризму в Україні відбувається у відповідності до галузевих стандартів вищої освіти (ГСВОУ), які були затверджені восени 2012 р. Освітньо-кваліфікаційні характеристики (ОКХ), визначені для кожного освітньо-кваліфікаційного рівня, встановлюють перелік компетентностей, на які мають орієнтуватися виші в процесі підготовки майбутнього фахівця. Ті вміння, які нас цікавлять з огляду на тематику дослідження, розробниками освітньо-кваліфікаційних характеристик бакалавра з туризму віднесені до інструментальних компетентностей. А саме:

- здатність розглядати суспільні явища в розвитку і конкретних історичних умовах;
- здатність формувати сучасне мислення на основі усвідомлення причинно-наслідкових зв'язків процесу історичного розвитку українського суспільства в контексті світових цивілізаційних вимірів.

Як результат навчання визначається:

- розуміння культурологічних питань сучасності розглядати з позицій вшанування традицій і звичаїв свого народу та культурного надбання людства;
- розуміння сутності перетворень, що відбуваються в Україні, її місця у загальноєвропейському просторі та завдань, що стоять перед власною країною і світовою цивілізацією;
- знання історичного процесу державно-політичного та соціально-економічного розвитку українського народу від найдавніших часів до сьогодення [3, с.16].

Аналізуючи ОКХ магістра з туризму ми знаходимо ті ж самі (дослівно!) компетентності [4, с.17]. Отже, за період навчання в магістратурі кардинальних змін у розвитку національної самосвідомості

майбутнього фахівця не заплановано. Очевидно, що цих компетентностей замало для орієнтації майбутнього фахівця на пріоритетність розвитку внутрішнього туризму.

Звертаємося до аналізу освітньо-професійних програм підготовки бакалаврів та магістрів з туризму. У програмах бакалаврів гуманітарна складова значна, обов'язковими для вивчення є дисципліни «Історія України», «Історія української культури», «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Туристичні ресурси України», «Філософія» [2]. Отже, можливості для розвитку національної самосвідомості є. Проте, аналіз типових навчальних програм [5] показує, що така мета перед викладачами не ставилася.

Висновки. Отже, робимо перший висновок: державне замовлення на підготовку фахівців сфери туризму, які б любили свою країну і, як результат, свідомо працювали на розвиток внутрішнього туризму, відсутнє.

Проте, це не означає, що вітчизняна система професійної освіти в туризмі не може (ми не говоримо – не повинна) підготувати такого фахівця. Розглянемо можливості (їх є безліч) і загрози.

Перш за все, кожен викладач має можливість змінити типову навчальну програму навіть обов'язкової дисципліни, розширити її і ввести ті теми, які будуть сприяти розвитку національної самосвідомості. Крім того, навчальний заклад має право формувати варіативну частину навчального плану і зараз йде мова про те, що і всю програму підготовки, хоча для туристичної освіти, на нашу думку, це ще зарано. Але зараз не про це. Саме тут маємо першу проблему: наповнення дисципліни залежить від викладача. Викладачі вишів – це науково-педагогічні працівники, які повинні мати наукові ступені та вчені звання, тому їм, здебільшого, далеко за тридцять. Отже, формування їх особистості припадає на період, коли про національну свідомість говорити було не прийнято або прийнято було лише говорити. Період незалежності змінив дуже мало: економічне становище вченого, освітянина погіршилося, поваги до нього з боку держави як не було, так і немає; тому тих, хто любив би Україну «до глибини власної кишені» серед них стає все менше.

Робимо другий висновок: розвиток національної самосвідомості у майбутніх фахівців сфери туризму значною мірою залежить від наявності такої самосвідомості в адміністрації навчального закладу (встановлення вибіркової частини навчальних планів) та викладачів (визначення змісту навчальних дисциплін).

І на думку приходиться ще один аспект: позиція самих студентів, адже вони давно вже не об'єкти, а суб'єкти освітнього процесу. Закон України «Про вищу освіту» надає можливості для мобільності студентів. Між вищими навчальними закладами України існують різні угоди, серед пунктів яких є і домовленість про обмін студентами. Здавалося б, чому не

поїхати повчитися і пожити в іншому регіоні, особливо майбутньому фахівцю сфери туризму: чудова можливість познайомитися з туристичними об'єктами на практиці, не в теорії. Але студенти в більшості випадків такого бажання не виявляють. І проблема не лише фінансова, тому що можливість виїхати за кордон ніхто з них не упускає.

Те ж саме можна сказати і про організацію роботи органів студентського самоврядування. Все частіше в гуртожитках весело проводяться хеллоуїни, а традиційні вечорниці, світлини – формально, для звіту.

Висновок третій: студенти приходять у ВНЗ вже майже сформованими особистостями, і якщо в родині та в школі у них не було закладено почуття патріотизму та національної самосвідомості – розвивати немає чого. Можливо, з цього і треба було починати?

Таким чином, ми дійшли до висновку, що можливості для формування почуття патріотизму та розвитку національної самосвідомості у студентів туристичних спеціальностей існують. Проте, на даному етапі, це нікому не потрібно: державного замовлення на таких спеціалістів не існує, тому вимагати такої діяльності від адміністрації й викладачів вишів – зась, отже і сподіватися на результативність професійної діяльності на внутрішньому туристичному ринку випускників туристичних спеціальностей не приходиться.

Кадрове забезпечення – це не єдина, але все ж таки вагома причина того, що успішні туристичні фірми на внутрішньому ринку країни – це скоріше випадковість, ніж закономірність.

Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні компетентностей майбутніх фахівців сфери туризму, які дозволять їм у подальшій професійній діяльності реалізувати гасло «Туризм – народна дипломатія».

Список використаних джерел

1. Закон України «Про вищу освіту» [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
2. ГСВО МОН України 6.140103-2010. Галузевий стандарт вищої освіти України. Освітньо-професійна програма підготовки бакалавра напряму підготовки 6.140103 „Туризм» галузі знань 1401 „Сфера обслуговування» / М-во освіти та науки України. – Вид. офіц. – [Чинний від 2010-11-08]. – К. : ЦІНМВ КНТЕУ, 2010. – 14 с. – (Видання офіційне).
3. ГСВОУ 6.140103-12. Галузевий стандарт вищої освіти України. Освітньо-кваліфікаційна характеристика бакалавра галузі знань 1401 „Сфера обслуговування» напряму підготовки 6.140103 „Туризм» / М-во освіти і науки України. – Вид. офіц. – К. : ЦІНМВ КНТЕУ, 2012. – 29 с.
4. ГСВОУ 8.140103-12. Галузевий стандарт вищої освіти України. Освітньо-кваліфікаційна характеристика магістра зі спеціальності 8.14010301 „Туризмознавство (за видами)» напряму підготовки 140103 „Туризм» галузі знань 1401 „Сфера обслуговування» / М-во освіти і науки України. – Вид. офіц. – К. : ЦІНМВ КНТЕУ, 2012. – 27 с.
5. Програми нормативних навчальних дисциплін підготовки бакалавра напряму 6.140103 „Туризм» галузі знань 1401 „Сфера обслуговування». – К. : ЦІНМВ КНТЕУ, 2010. – 263 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Атаманюк Дмитро Васильович* кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту та готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені І. Боберського.
- Білик Владислав Васильович* кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету.
- Булатый Павел Юрьевич* магістр управління, аспірант кафедри історико-культурного насліддя Республіканського інститута вищої школи, Республіка Беларусь, г. Минск
- Васеленко Аліна Сергіївна* студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм», Навчально–наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка
- Варгетова Дарина Александровна* студентка магістратури Інститута туризму УО «Белорусский государственный университет физической культуры», г. Минск
- Великодна Євгенія Михайлівна* викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Навчально–наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка
- Витковская Ксения Евгеньевна* студентка магістратури Інститута туризму УО «Белорусский государственный университет физической культуры», г. Минск
- Влащенко Наталія Миколаївна* кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова
- Волошин Іван Миколайович* доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри туризму Львівського державного університету фізичної культури імені І. Боберського
- Ворсло Анна Алєйзовна* студентка 4-го курсу Інститута туризму УО «Белорусский государственный университет физической культуры», г. Минск
- Дмитренко Тетяна Сергіївна* студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально–наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
- Домнич Владлена Владимировна* студентка 4-го курсу Інститута туризму УО «Белорусский» государственный университет физической культуры, г. Минск

- Дяченко Валентин Олександрович* магістрант спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
- Єзута Марина Володимирівна* викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
- Жбанова Юлія В'ячеславівна* студентка магістратури спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
- Жук Ірина Зеновіївна* кандидат економічних наук, доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка
- Журавель Ніна Василівна* асистент кафедри геотехногенної безпеки та геоінформатики Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу
- Закутайло Денис Іванович* викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, аспірант, Навчально-науковий інститут фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
- Замула Лариса Валеріївна* студентка магістратури Харківського національного університету міського господарства ім. О. М. Бекетова, кафедра туризму і готельного господарства
- Зігунов Василь Миколайович* кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Навчально-наукового інституту фізичної культури, проректор Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
- Зігунова Інна Сергіївна* кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
- Івашина Людмила Петрівна* старший викладач кафедри професійної освіти та менеджменту Сумського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти
- Іващенко Анна Володимирівна* кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ
- Кізима Вікторія Любомирівна* кандидат економічних наук, Львівський національний університет ім. Івана Франка
- Кізюн Алла Григорівна* кандидат географічних наук, доцент, заступник директора Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

- Кінаш Ірина Петрівна* доктор економічних наук, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
- Коблюк Андрій Максимович* студент Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, кафедра товарознавства та туризму
- Коваленко Олександр Вікторович* кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
- Ковальов Артем Олександрович* голова туристсько-спортивного клубу імені П. Вернидуба Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
- Колотуха Олександр Васильович* доктор географічних наук, доцент кафедри географії та геокології Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка
- Колтаченко Алина Игоревна* старший преподаватель кафедри соціально-гуманитарних дисциплін в туризмі і гостеприимстві, аспірант, Інститут туризму УО «Белорусский государственный университет физической культуры», г. Минск
- Коробейникова Ярослава Степанівна* кандидат геологічних наук, доцент кафедри туризму Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу
- Косьяк Валерій Андрійович* доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету ім. А. С. Макаренка
- Краснов Артур Андреевич* студент магістратури, Інститут туризму УО «Белорусский государственный университет физической культуры», г. Минск
- Криворучко Катерина Володимирівна* студентка магістратури спеціальності «Туризм», Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
- Кулик Дарина Анатоліївна* студентка 4-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
- Лисак Олександр Леонідович* студент магістратури спеціальності «Історія», Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова
- Лойко Дар'я Миколаївна* кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму Університету економіки та права «КРОК», м. Київ

- Локоть Владислав Олексійович* студент 4-го курсу спеціальності «Туризм», Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
- Лук'янова Людмила Григорівна* завідувач науково-дослідною лабораторією «Гостинність», доцент, Київський університет туризму, економіки і права
- Макаренко Юлія Володимирівна* студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
- Мальська Марта Пилипівна* доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму Львівського національного університету ім. Івана Франка
- Миргородська Олена Леонідівна* кандидат педагогічних наук, доцент кафедри географії та геоecології Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка
- Молодушко Юлія Миколаївна* студентка магістратури спеціальності «Туризм», Харківського національного університету міського господарства ім. О. М. Бекетова
- Нечепоренко Андрій Станіславович* оператор центру інноваційного розвитку освіти Харківської академії неперервної освіти
- Нюга Ангеліна Сергіївна* студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
- Осмоловська Олена Юрійівна* кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії, факультет історичної освіти Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова
- Павлюк Христина Олександрівна* студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
- Перезва Наталія Павлівна* студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
- Піштя Наталія Анатоліївна* студентка 4-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
- Покоłodна Марія Миколаївна* кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства ім. О.М. Бекетова
- Праведный Владимир Васильевич* студент 4-го курсу Інститута туризма УО «Белорусский государственный университет физической культуры», г. Минск

- Рачкінда Ірина Борисівна* студентка магістратури Київського національного торговельно-економічного університету
- Роговець Вікторія Володимирівна* студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
- Росолько Жанна Вікторівна* студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм», Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
- Романова Ольга Владимировна* старший преподаватель кафедри технологій в туристической индустрии, аспирант, Институт туризма ОУ «Белорусский государственный университет физической культуры», г. Минск
- Савченко Александра Дмитриевна* студентка 3-го курсу Інститута туризму УО «Белорусский государственный университет физической культуры», г. Минск
- Сахно Альона Юрійвна* студентка 4-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
- Середа Вікторія Петрівна* студентка 2 курсу спеціальності «Менеджмент туристичного бізнесу» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ
- Смирнов Ігор Георгійович* доктор географічних наук, професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- Стрікаленко Тетяна Василівна* доктор медичних наук, професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеської національної академії харчових технологій
- Тихенко Лариса Володимирівна* кандидат педагогічних наук, доцент, Сумський обласний центр позашкільної освіти та роботи з талановитою молоддю
- Федорченко Володимир Кирилович* доктор педагогічних наук, професор, ректор Київського університету туризму, економіки і права, Президент Асоціації навчальних закладів України туристського і готельного профілю, Заслужений працівник культури України
- Филипович Инна Владимировна* кандидат педагогических наук, доцент кафедри соціально-гуманитарних дисциплін в туризме и гостеприимстве, Институт туризма УО «Белорусский государственный университет физической культуры», г. Минск
- Ходаковська Ірина Анатоліївна* студентка 5-го курсу природничо-географічного факультету Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка

- Худницкая Елена Викторовна* старший преподаватель кафедры социально-гуманитарных дисциплин в туризме и гостеприимстве, аспирант, Институт туризма УО «Белорусский государственный университет физической культуры», г. Минск
- Ципко Вікторія Віталіївна* доктор педагогічних наук, доцент, ст.науковий співробітник, завідувач кафедри «Туризм», професор кафедри, Національний транспортний університет, м. Київ
- Чурицька Ірина Олександрівна* студентка магістратури спеціальності «Менеджмент» Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова
- Чуча Наталія Іванівна* старший викладач кафедри спортивних та рухливих ігор Харківської державної академії фізичної культури
- Щука Галина Петрівна* доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи Львівського інституту економіки і туризму
- Юрчишин Анна Орестівна* студентка магістратури спеціальності «Туризм», Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу
- Яцина Вадим Сергійович* магістрант спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Наукове видання

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Матеріали

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

23 листопада 2016 року

Відповідальний за випуск *В. М. Зігунов*
Технічний редактор – *Ю. В. Жбанова*

Комп'ютерна верстка, дизайн обкладинки *С. П. Цьома*

Статті надруковані в авторській редакції.
Видавництво не несе відповідальності за їх зміст.

Підп. до друку 15.11.2016.
Формат 60x84/16. Гарнітура Times New Roman. Папір офсетний.
Друк офсетний. Ум. друк. арк. 18,14. Ум. фарб.-відб. 18,14.
Обл.-вид. арк. 18,6. Тираж 100 пр. Вид. № 84

Видавець і виготовлювач:
ФОП Цьома С.П. 40002, м. Суми, вул. Роменська, 100.
Тел.: 066-293-34-29.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
серія ДК, № 5050 від 23.02.2016.