

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

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

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

29 листопада 2017 року

Суми 2017

УДК 379.85
С 76

*Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
(протокол № 5 від 27 листопада 2017 року)*

Редакційна колегія:

Косяк В. А. – доктор філософських наук, професор;
Кудріна О. Ю. – доктор економічних наук, професор;
Зігунов В. М. – кандидат педагогічних наук, доцент;
Зігунова І. С. – кандидат педагогічних наук, доцент;
Коваленко О. В. – кандидат педагогічних наук, доцент;
Лянной М. О. – кандидат педагогічних наук, доцент;
Копитіна Я. М. – кандидат наук з фізичного виховання і спорту, ст. викладач;
Река Д. В. – лаборант (технічний редактор).

С 76 Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю «Стан і перспективи сучасного туризму», (29 листопада, м.Суми). – Суми: ФОП Цьома С. П., 2017.– 288 с.

У матеріалах науково-практичної конференції, присвяченій 10-річчю спеціальності «Туризм» у Сумському державному педагогічному університеті імені А. С. Макаренка розглядаються актуальні питання організації туристської діяльності, теорії і практики індустрії гостинності, менеджменту та маркетингу туризму, безпеки в туризмі, питання історії, географії туризму, краєзнавства; спортивного, рекреаційного, пригодницького та екстремального туризму; філософії, соціології, методології туризму, теорії і методики професійної освіти фахівців з туризму, державного управління туризмом; психолого-педагогічні та медико-біологічні аспекти туризму.

УДК 379.85

© Колектив авторів, 2017
© ФОП Цьома С. П., 2017
© СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2017

Шановні науковці, викладачі, студенти!



Упродовж десяти років Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка здійснює підготовку фахівців з туризму, які задовольняють потреби вітчизняного туристичного ринку.

Щороку Україна відкриває перед світом свої унікальні природні багатства, велич історії та самобутність української культури, створюючи позитивний імідж для країни. Наша держава має вагомі об'єктивні передумови, щоб наблизитися до європейських стандартів у сфері туризму та увійти до родини найбільш розвинутих у туристичному відношенні країн світу.

Розвиток туризму у світі потребує розширення спектру підготовки фахівців туристської галузі згідно потреб суспільства, тому кафедра туризму та готельно-ресторанного сервісу працює над знаходженням можливостей для впровадження нових спеціалізацій на спеціальності «Туризм», зміцненням матеріально-технічної бази, вдосконаленням навчально-методичного забезпечення навчально-виховного процесу студентів та примноженням наукових здобутків.

Досягнення вагомих показників у сфері професійної туристської освіти вимагають наполегливої праці від викладачів та студентів, щоб спеціальність «Туризм» впевнено крокувала у майбутнє та набувала все більшого динамізму в своєму розвитку, а професія фахівця з туризму сприяла ефективному розвитку туристської індустрії в нашій державі.

Щиро вітаю студентів – майбутніх фахівців з туризму, викладачів, науковців Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка і всіх учасників III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю «Стан і перспективи сучасного туризму» з 10 річним ювілеєм спеціальності «Туризм». Бажаю всім професійного зростання, міцного здоров'я, миру, добра, щастя та успішного втілення в життя усіх планів і задумів!

З повагою,
в.о. завідувача кафедри
туризму та готельно-ресторанного сервісу

І. С. Зігунова

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

<i>Безугла С. О., Данільєва Ю. Г.</i> Роль інсентив-турів в управлінні якістю людських ресурсів туристичного підприємства	9
<i>Василенко К. В.</i> Розвиток активного туризму в Україні	13
<i>Васюк М. О.</i> Тенденції розвитку пригодницького туризму в світі	17
<i>Гребенюк А. Д., Єзута М. В.</i> Скейтбординг як преспективний вид екстремального відпочинку	20
<i>Закутайло Д. І.</i> Фактори ризику в туристських походах	24
<i>Зигунов Р. В., Евтушенко Я. В.</i> Значение туристского снаряжения в обеспечении безопасности водных походов на катамаранах	29
<i>Ісаєва О. О.</i> Сутність та форми оздоровчого фітнесу як засобу рекреації	33
<i>Колотуха О. В.</i> Особливості проведення лижних туристсько-спортивних походів з учнівською молоддю	38
<i>Логвинова М. О.</i> Агротуризм як фактор подолання депресивності сільських територій у Харківській області: сучасний стан та перспективи розвитку	43
<i>Пендерецький О. В.</i> Дестинація промислового туризму	48
<i>Покоłodна М. М., Редченко Р. В.</i> Досвід організації рекреаційної діяльності в національному природному парку «Слобожанський»	53
<i>Роговець В. В., Зігунова І. С.</i> Формування здорового способу життя засобами туризму	58
<i>Шевелева О. М., Данильєва Ю. Г.</i> Проблемы развития международного туризма	65

РОЗДІЛ 2. ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Березова А. С., Зігунов В. М.

Ресторанні мережі як провідна форма бізнесу в індустрії харчування України 70

Великодна Є. М.

Організація бізнесу у сфері гостинності..... 73

Коваленко О. В.

Перспективний розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні та оцінка впливу на нього економічних чинників..... 77

Левковська Ж. В., Великодна Є. М.

Аналіз готельного господарства в місті Дніпро 81

Левковська Ж. В., Зігунова І. С.

Готельні ланцюги як провідна форма функціонування готельного господарства в Україні 85

Мудрьоха К. М., Закутайло Д. І.

Інноваційна діяльність готельних підприємств в Україні 90

Нюга А. С., Зігунова І. С.

Готельне господарство України: проблеми та перспективи 94

Романів Х. В., Коробейникова Я. С.

Територіальна організація та проблеми кількісної оцінки закладів готельного господарства в Івано-Франківській області..... 100

РОЗДІЛ 3. МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ

Білик В. В., Фірсов В. К.

Сервісний менеджмент: основні підходи до визначення, структура та рівні формування у сфері туризму..... 106

Боримський В. С., Руднєва М. Г.

Інноваційні методи та форми в рекламній діяльності туристичних підприємств..... 111

Дмитренко Т. С., Зігунова І. С.

Вдосконалення стратегії менеджменту закладів харчування..... 116

Жбанова Ю. В.

Конкурентна стратегія розвитку закладів розміщення та харчування у м. Суми 117

<i>Зигунов В. Н.</i> Безопасность туристского кластера как основа развития регионального туризма	126
<i>Зігунова І. С.</i> Правові аспекти державного регулювання у сфері безпеки туристських подорожей	129
<i>Луценко С. М., Івашина Л. П.</i> Вплив імідж-менеджменту територій на розвиток сільського зеленого туризму	135
<i>Павлюк Х. О., Зігунов В. М.</i> Сутність інформаційних технологій у діяльності туристських підприємств.....	140
<i>Пасічник К. М., Руднєва М. Г.</i> Імідж туристичного підприємства як складова його успішної діяльності.....	141
<i>Перезва Н. П., Зігунов В. М.</i> Туристські формальності в міжнародному туризмі	150

РОЗДІЛ 4. ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ

<i>Біла В. Г., Єзута М. В.</i> Розвиток водних видів екстремального туризму в Україні	157
<i>Васеленко А. С., Зігунова І. С.</i> Стан розвитку туризму в Південно-Азіатському регіоні.....	160
<i>Василенко Я. В., Великодна Є. М.</i> Характерні особливості розвитку туристичної індустрії Греції і Болгарії.....	166
<i>Гордієнко В. В., Закутайло Д. І.</i> Туристська привабливість Чехії та Словаччини	171
<i>Єзута М. В.</i> Можливості розвитку екологічного туризму на територіях природно- заповідного фонду Сумської області	176
<i>Заваріка Г. М.</i> Природно-географічні можливості розвитку сільського зеленого туризму на Луганщині в умовах конфлікту.....	180

<i>Кулинич О. С., Великодна Є. М.</i> Розвиток туристичної галузі Франції і Іспанії	185
<i>Мар'ячкіна О. В.</i> Оцінка туристичної привабливості Луганської області.....	189
<i>Меліхова М. Ю., Розметова О. Г.</i> Проблеми та перспективи розвитку івент-туризму в Україні	193
<i>Пархоменко С. О.</i> Сучасний стан розвитку туризму Єгипту та Туреччини.....	198
<i>Ребрик М. В.</i> Розвиток екстремального туризму в Україні	201
<i>Салига Н. М., Коробейникова Я. С.</i> Дослідження туристичних потоків подієвого туризму на прикладі фестивалів «Свято ковалів» та «Porto franko 2017» у Івано-Франківську	205
<i>Сологуб Ю. І., Онатій А. Г.</i> Львівщина в структурі туристичних потоків України	211
<i>Суптело О. С.</i> Туристсько-рекреаційний потенціал глобальних міст світу (на прикладі міста Барселона).....	215
<i>Токмань Ю. А., Єзута М. В.</i> Можливості розвитку спелеотуризму в Україні	221

РОЗДІЛ 5. ІСТОРІЯ, ФІЛОСОФІЯ, ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ ТА ВИХОВАННЯ

<i>Євтушенко Я. В.</i> Дидактичні аспекти туристсько-спортивної підготовки майбутніх фахівців з туризму	225
<i>Євтушенко Я. В.</i> Особливості організації спортивного тренування майбутніх фахівців з туризму	228
<i>К'ос'як В. А.</i> К философской рефлексии туризма	233

<i>Лиман С. И.</i> Из истории международного туризма: Франция начала 1860-х гг. глазами А. В. Романовича-Славатинского.....	237
<i>Лукьянова Л. Г.</i> Инновационная модель образования в туризме и гостеприимстве	243
<i>Лях М. В.</i> Особливості оздоровлення та фізичного виховання козачат у туристсько-екологічній діяльності	252
<i>Миргородська О. Л.</i> До питань підготовки кадрів у сфері туристсько-краєзнавчої діяльності.....	258
<i>Нечепоренко А. С., Чуча Н. И.</i> Динамика показателей сердечно-сосудистой системы участников спортивного вело похода.....	263
<i>Риліна А. В.</i> Соціальне партнерство при підготовці працівників сфери туризму у професійно-технічному навчальному закладі	268
<i>Рубис Л. Г.</i> Некоторые аспекты развития студенческого спортивного туризма в России.....	273
<i>Яцина В. С., Зігунов В. М.</i> Значення видатних особистостей у сфері серфінгу	277
Відомості про авторів	281

РОЗДІЛ 1

ОГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

С. О. Безугла, Ю. Г. Данільсва

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

РОЛЬ ІНСЕНТИВ-ТУРІВ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто використання інсентив-турів як методу управління якістю людських ресурсів туристичного підприємства. Визначено основні завдання вивчення людських ресурсів. Розглянуто основні засади тимблдингу. Досліджено історію та сутність інсентив-туризму. Доведено, що інсентив-туризм є основною формою заохочення працівників туристичної галузі, потужним каталізатором зміцнення команди, мотивації, інструменту нематеріального заохочення та раціонального вкладення коштів у розвиток туристичного підприємства.

В основі індустрії туризму і гостинності полягає задоволення постійних людських потреб до пізнання навколишнього світу. Туризм є однією з найактивніших форм спілкування людей, сприяє встановленню та розширенню міжнародних культурних зв'язків між країнами, зміцненню дружби і співробітництва народів світу. Розвиток туризму стає можливим завдяки підвищенню у багатьох країнах життєвого рівня населення, розвитку транспорту, інформаційних та інших технологій, глобалізації економічного розвитку загалом.

Вивчення людських ресурсів – важлива складова розвитку туризму. Адже завдяки їм вирішується два важливих завдання. З одного боку, населення – є носієм людських ресурсів – це споживач туристичних послуг, а з іншого – формує трудовресурсний потенціал трудомісткої галузі економіки, якою є туризм.

Проблемам управління людськими ресурсами у туризмі приділяло увагу чимало дослідників, зокрема, Боковня А. Є., Грушенко В. І., Зайцева Т. В., Соломанідіна Т. О. та ін. [1-6].

Метою статті є дослідження нових форм в управлінні якістю людських ресурсів у туризмі, зокрема, інсентив-турів.

Досвідчений керівник підприємства впевнений у важливості здорових відносин у колективі. Адже якщо людина приходить на роботу у хорошому настрої і йому комфортно знаходитися серед колег, то від цього його продуктивність тільки росте. Саме тому необхідно час від часу організовувати заходи, які спрямовані на отримання нових емоцій і вражень для усього колективу. Потрібної професійної підготовки працівників можна досягти за допомогою правильного добору і продуманих процесів навчання. І навпаки, якщо процеси роботи з людськими ресурсами не забезпечують у співробітників необхідного рівня підготовки, наділення повноваженнями не може привести до успіху [2, с. 199]

Останнім часом набуває популярності закордонний досвід будівництва командної роботи – так званий Team building. Тимбілдинг включає елементи спортивних і логічних змагань. Бажання виграти конкурс розвиває лідерські якості у людини. Він чітко бачить перед собою мету, розробляє певну стратегію і приступає до дії. Це згодом допоможе під час роботи або підписання контрактів.

Як правило, виїзний тимбілдинг користується більшою популярністю, ніж звичайні посиденьки в ресторані. Зміна локацій і ритму життя сприятливо позначається на колективі. Дійсно, набагато цікавіше долати мотузяні мости, кататися на велосипеді або перетягувати канат, чим проводити час у будь-якому закладі ресторанного господарства.

Інсентив-туризм – це також потужний інструмент для об'єднання колективу, формування команди компанії і підвищення продуктивності праці. Спільний відпочинок у поєднанні з семінарами, конференціями, профільними дискусіями, тренінгами або навчанням сприяють налагодженню комунікацій між відділами, формуванню корпоративної етики, створенню сприятливої атмосфери в колективі, що у свою чергу сприяє розвитку і процвітанню бізнесу.

Коли організації просять співробітників взяти на себе вирішення нових завдань і відповідні їм ділянки відповідальності, вони неминуче повинні відповісти і на запитання, який виникає у працівників: «А що я виграю від цього?» Розуміння людської поведінки і мотивація – це основні елементи «глибокого знання» Демінг говорив про мотивацію насамперед з точки зору внутрішньої складової і з підозрою ставився до зовнішніх форм мотивації, таким, як стимулююча оплата і бонуси, хоча вони популярні в бізнес-організаціях і, мабуть, позитивно впливають на роботу співробітників [1, с. 28].

Як зовнішні, так і внутрішні форми винагороди важливі для підтримки індивідуальних зусиль. У міру того як менеджери, які працюють в атмосфері загальної якості, все більше виконують ролі наставників і посередників, все більш критичними для успіху стають їх знання та вміння мотивувати співробітників. Говорити про невмотивоване співробітника, звичайно, не доводиться, однак система, в якій люди працюють, може або серйозно ускладнювати мотивацію, або істотно їй сприяти. Компенсація, система визнання і винагороди і загальна трудова атмосфера – все це ті складові, які треба продумано і уважно створювати, щоб мотивувати співробітників домагатися і особистих і організаційних цілей. Від згуртованості колективу і уміння працювати в команді залежить успіх усього підприємства. Це подібно до пазлу, коли усі елементи підходять один одному, то у результаті виходить красива картинка. Завантаженим роботою співробітникам потрібний якісний струс, а саме корпоративний тимбілдинг [3, с. 98].

Окремо слід зазначити заохочувальний туризм – подорожі, які фірма організовує спеціально для своїх співробітників в якості премії за відмінну роботу. Нерідко оператори розробляють окремі «інсентив»-тури, що містять найвищий рівень обслуговування і багату екскурсійну програму.

Мета, заради якої працює туристичне підприємство, повинна чітко забезпечуватися почуттям мотивації. Інсенсив-програми дозволяють перевести мети корпоративні в цілі особисті для кожного із співробітників. Це робить мету компанії метою співробітника. Мотивовані співробітники продають більше, виробляють продукцію кращої якості, забезпечують більш професійний сервіс вашим споживачам і приділяють більшу увагу мінімізації витрат, забезпечують кращу внутрішню організацію в компанії.

Слово «інсенсив» походить від англійського «incentive» – заохочення, спонукання, мотивуючий фактор. Інсенсив-тури – це корпоративні поїздки, які загально визнано є однією з кращих форм мотивації і заохочення співробітників. Щоб відзначити досягнення співробітників, керівники компаній використовують різні види заохочення: премії, подарунки, ваучери на сімейні подорожі. Але з кожним днем все популярнішим стає така форма мотивації, як інсенсив-поїздки. Інсенсив-туризм – це заохочувальні поїздки, які на власні кошти організовує фірма для своїх співробітників або партнерів, часто – в якості винагороди за досягнуті високі показники або особливі успіхи в сфері бізнесу. Вигода від інсенсив-поїздок найчастіше виражається в значному збільшенні продажів, в зростанні прихильності співробітників своєї компанії, в поліпшенні взаємин всередині колективу, що має своїм наслідком істотне збільшення доходів компанії. Згідно з результатами багатьох міжнародних досліджень інсенсив-подорожі є найефективнішим способом висловити подяку своїм співробітникам, клієнтам і партнерам за відмінну роботу і досягнуті результати. Для успішної реалізації поставлених перед співробітниками компанії цілей і найбільш повного розкриття їх творчого потенціалу недостатньо тільки фінансової мотивації, необхідно заохочення нематеріального характеру. Як відомо, працівник працює краще і ефективніше для досягнення мети, яка емоційно важлива. Інсенсив-програми дозволяють перевести мети корпоративні в цілі особисті для кожного із співробітників.

Це робить мету компанії метою співробітника. Мотивовані співробітники продають більше, виробляють продукцію кращої якості, забезпечують більш професійний сервіс вашим споживачам і приділяють більшу увагу мінімізації витрат, забезпечують кращу внутрішню організацію в компанії [4, с. 508].

Першу в світі інсенсив-подорож було організовано в США у 1910 році. Компанія «National Cash Register Company of Dayton» нагородила за хорошу роботу своїх агентів з продажу безкоштовним подорожжю до Нью-Йорка. Широке використання поїздок у вигляді заохочення за успіхи в роботі було відзначено вже у 60-і роки минулого століття в США [6, с. 151].

Інсенсив-тур – це вид заохочувальної поїздки, які компанія організовує для кращих співробітників з метою визнання їх досягнень і винагороди за високі результати в роботі. Організація інсенсив-турів є одним з кращих способів мотивації і заохочення співробітників. Інсенсив-тури можуть бути індивідуальними і груповими, з метою відпочинку, командоутворення, навчання, обміну досвідом.

Інсентив-тур є засобом боротьби з емоційним вигоранням співробітників.

Справжніх трудовоголів важко вигнати у відпустку, а вихідні і свята такі працівники вважають за краще проводити в офісі або за домашнім комп'ютером. Але рано чи пізно вони «вигорають»: ідеї стають все більш мізерними, а продуктивність падає. І тоді кращим подарунком співробітникові від компанії стане інсентив-тур, або мотиваційна поїздка [5, с. 108].

У такій поїздки співробітник зможе відволіктися від повсякденних обов'язків і при цьому не сумуватиме від неробства. До того ж він отримає нові знання і досвід, які в подальшому можна буде застосувати безпосередньо в роботі. Такі види заохочувальних поїздок вигідні і для співробітника, і для роботодавця. Працівникові, так чи інакше, потрібно відпочивати, щоб одного разу не злягти з перевтомою. Компанії ж потрібен активний і працездатний співробітник, який буде фонтанувати новими ідеями, швидко і якісно виконувати всі завдання, покращувати показники ефективності.

У країнах Східної Європи інсентив набув особливої популярності в останні кілька років у зв'язку із загостренням кадрової конкуренції серед компаній.

Як доводить практика, матеріальне заохочення досить швидко забувається, а іноді навіть сприймається як щось само собою зрозуміле. А ось оригінальна поїздка, наповнена яскравими враженнями, може стати відмінним мотиватором до кращої роботи.

Крім того, інсентив-тури позитивно позначаються на іміджі туристичної компанії, зміцнюючи в очах партнерів статус успішного і прогресивного бізнесу.

Основні цілі і завдання інсентив-туризму можна сформулювати як:

- підвищення мотивації і якості праці співробітників;
- формування згуртованої команди;
- презентація і просування туристичних послуг;
- зростання впізнаності компанії;
- створення дилерської мережі;
- розширення кола клієнтів;
- зміцнення ділових стосунків і підвищення лояльності партнерів.

Зростання популярності інсентив-турів послужило поштовхом до розширення тематики конгресово-виставкової діяльності та проведення спеціалізованих форумів із заохочувального туризму, сприяло організації університетських курсів підготовки кадрів для цього сегмента туристичного бізнесу, створенню численних асоціацій, товариств тощо.

Експерти вважають, що за інсентив-туризмом – велике майбутнє. Він стане основною формою заохочення працівників туристичної галузі.

Отже, інсентив-туризм є не тільки потужним каталізатором зміцнення команди, мотивації, ідеальним інструментом нематеріального заохочення, а й раціональним вкладенням коштів у розвиток туристичного підприємства.

Список використаних джерел

1. Боковня А. Е. Мотивация – основа управления человеческими ресурсами (теория и практика формирования мотивирующей организационной среды и создания единой системы мотивации компании): монография / А. Е. Боковня. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 244 с.
2. Грушенко В. И. Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации: учеб. пособие / В. И. Грушенко. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 352 с.
3. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / за ред. Мальська М. П., Антонюк Н. В. – К., 2008. – 661 с.
4. Пуцентайло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посібник / П. Р. Пуцентайло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
5. Соломанидина Т. О. Мотивация трудовой деятельности персонала: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Управление персоналом», «Организационное поведение», «Мотивация персонала». 2-е изд., перераб. и доп. / Т. О. Соломанидина, В. Г. Соломанидин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 246 с.
6. Sandro Formica. Survey of Incentive Travel Program Business Strategies / Sandro Formica Ph.D., Joseph Goldblatt Ph.D. – The National Laboratory for Tourism and e-Commerce, School of Tourism and Hospitality Management, Temple University, Philadelphia, Pennsylvania, 2005. – 188 p.

К. В. Василенко

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

РОЗВИТОК АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У статті розкрито основні аспекти розвитку активного туризму в Україні як перспективного напрямку туризму в соціальному та економічному значенні. Розглянуто основні проблеми та недоліки в країні для подальшого, прогресивного розвитку активного туризму.

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 125 млрд. дол.. Найпопулярнішими напрямками серед американців є дайвінг з хижакми, стрибки у воду, рафтинг, а також піший та велосипедний туризм [3, с. 29].

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.

Високі темпи розвитку економіки, збільшення об'ємів валютних надходжень та інші фактори активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристської індустрії. На сферу туризму припадає близько 6% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій, а також кожне 16-те робоче місце.

Метою даного дослідження є необхідність охарактеризувати феномен активного туризму. Ця мета включає у собі ряд наступних 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'язане 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 вершин, степу, лісів та гір тощо.

Вивченню активного туризму присвячені роботи таких авторів, як З. І. Філіпова, О. Я. Булашева, В. В. Абрамова, І. О. Палатного, В. В. Курилова, М. П. Кляпа, Т. В. Скалія, С. Ю. Якуба, А. В. Бабкіна, Є. В. Козловського і закордонних авторів: І. М. Балабанова, Ю. О. Веденіна, І. В. Зоріна, В. О. Квартальнова, Д. Гільберта, С. Ванхілла, Н. Лейпера тощо.

Згідно з термінологією туризм за формою організації 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].

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.

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.

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].

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, 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.

Однак, на сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну і економічну значущість, активний туризм в Україні розвинутий недостатньо. Труднощі, з яким зіткнувся в своєму розвитку активний туризм, в першу чергу, пов'язані з економічними проблемами розвитку суспільства, а також з майже повною відсутністю державної та громадської підтримки цього виду туризму; недосконалістю, а в окремих випадках і відсутністю сучасної нормативно-правової, методичної та інформаційної бази, яка б враховувала його реалії, а також внутрішніми організаційними проблемами, 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 [6, с. 71].

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 [1, с. 24].

Отже, підсумовуюче все вище зазначене, можна зробити наступні висновки про те, що 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.

Список використаних джерел

1. Антонов К. С. *Практика вільних подорожей* / К. С. Антонов. – К. : Знання, 2015. – 96 с.
2. Биржаков М. Б. *Введення в туризм* / М. Б. Биржаков. – Х. : «Перша столиця», 2014. – 192 с.
3. Безнесюк В. *Туризм і його місце в соціально – економічному розвитку України* / В. Безнесюк. – *Регіональна економіка*. – 2014. – №1. – С. 232-336.
4. Гуляєв В. Г. *Організація туристської діяльності: навчальний посібник* / В. Г. Гуляєв. – К. : Освіта, 2013. – 312 с.
5. Олійник О. *Туризм в Україні має перспективи* / О. Олійник. – *Урядовий кур'єр*. – 2015. – № 10. – С. 2-3.
6. *Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід* / О. В. Бойко, І. І. Волкова, Г. І. Гапоненко та ін.; за ред. А. Ю. Парфінєнка. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ

Пригодницький туризм з кожним роком користується у світі все більшою популярністю. Це пов'язано з тим, що звичайний малоактивний спосіб відпочинку менше цікавить молодь, яка прагне цікаво відпочити та розважитися, забути про буденні справи та проблеми. По своїй суті пригодницький туризм повинен поєднувати три головні компоненти: прямий контакт з природою, пізнавальний момент і фізичну активність.

Постановка проблеми. Для багатьох туристів – тих, які прагнуть отримати унікальний досвід, пригодницький туризм стає невід'ємною частиною їх життя, оскільки пересічним мешканцям не вистачає адреналіну в повсякденному житті. У сучасному світі споживачі все частіше шукають справжнього досвіду і пригодницький туризм, безсумнівно стає тим сегментом, що починає користуватися великим попитом. Тому питання дослідження тенденцій розвитку пригодницького туризму в світі стає актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми пригодницького туризму досліджували такі науковці як Антоненко І., Бойко О., Воскресенський В., Дубодєлова А., Кузьмін О., Фридлянд А., Фокін С., Шандор Ф. та інші. Їх праці присвячені дослідженню існуючим видам пригодницького туризму в певному вибраному регіоні.

Мета роботи – аналіз світової тенденції розвитку пригодницького туризму та визначення найбільш популярних видів пригодницького туризму, що пропонуються туристичною індустрією.

Виклад основного матеріалу. Для мандрівників, пригодницький туризм – це відпочинок, заснований на життєвому досвіді. Популярність пригодницького туризму значно зросла по всьому світу протягом останніх років. Туристи почали відвідувати раніше невідомі місця. Це дозволяє відкривати нові туристичні напрямки для мандрівників, що шукають новий, неповторний досвід.

Пригодницький туризм – різновид туризму, пов'язаний з фізичними навантаженнями та організацією нестандартних турів у екзотичні й екологічно чисті природні резервації та включає незвичайні подорожі, нетрадиційні транспортні засоби [1].

Особливостями пригодницького туризму є:

1. Стійкість: пригоди туристів є пристрасними і ризикованими. Американська компанія, що спеціалізується на пригодницькому туризмі, Adventure Pulse наголошує, що найбільший інтерес серед мандрівників викликають країни, які нещодавно страждали від відсутності туристичного потоку через природні і політичні події. До таких країн відносяться Гаїті, Руанда, Японія, також відновився розвиток пригодницького туризму в Колумбії, Північній Кореї, Ірані та інших країнах, які почали відновлювати

навколишнє середовище та зменшили політичний тиск, таким чином зробивши ці напрямки цікавими для туризму.

2. Привабливість високої вартості: туристи готові платити високу ціну за захоплюючі та справжні враження. Середні витрати мандрівника у такій подорожі складають 3 тис. дол. США. За даними операторів пригодницького туризму, середня вартість поїздки залежить від тривалості, розкоші, рівня активності, напрямку і відстані від початкової точки туру мандрівника до місця прибуття.

Основними причинами зростання популярності пригодницького туризму є:

- потреби мандрівників до фізичної активності, що заохочує їх до участі у дослідженні нових туристичних напрямів;
- швидка адаптація туроператорів до збільшення попиту, що призвела до росту кількості пригод в поїздках. Це дозволяє припустити, що зростання ринку туристичних пригод сповільниться протягом наступного десятиліття та до 2025 року досягне оптимального рівня для Європи, Північної і Південної Америки;
- зростання ринків, що розвиваються, наприклад, активна популяризація пригодницького туризму в Китаї змусила операторів впроваджувати інновації в галузі туризму для задоволення потреб споживачів.

За умовами проходження пригодницького туризму його доцільно поділити на дві категорії: екстремальний, пригодницький спорт (жорсткий туризм) та пригодницькі подорожі (м'який туризм). Пригодницький спорт включає екстремальні сплави по річках (рафтинг), спелео- і лижні походи, трекінг, альпінізм. Спортивні програми також можуть включати скелелазіння, дельтапланеризм, парашанеризм, віндсерфінг, каньонінг. Пригодницькі подорожі — це експедиції в екзотичні країни або райони зі складними географічними або природними умовами, незаселені території. Вони можуть включати пересування пішки в горах (трекінг), по річках, на велосипедах, верхи на конях, на автомобілях-позашляховиках. Також сюди відносяться підводне плавання, сафари, дослідні експедиції, орнітологічний туризм, волонтерський туризм, відвідування екзотичних і малодосліджених місць, вулканів, островів, водоспадів та інше.

Сценарії пригодницького туру дуже різноманітні. Тур може початися в горах Латинської Америки, переміститися на Мальдіви, а завершитися, наприклад, на альпійських луках або в романтичному Парижі. У ньому буде і екстрим, і екзотика, і естетика. При цьому всі інші нюанси звичайних подорожей — транспорт, місця проживання і харчування, перетин кордонів — є лише малозначимими складовими і визначаються метою подорожі. Агентства, які займаються організацією пригодницьких турів, пропонують їх учасникам побувати в найкрасивіших куточках Землі. Плавання по Амазонці, сафарі на снігоходах в тундрі, джип-сафарі в Африці, піший трекінг в Непалі або експедиція в джунглі Південної Америки, підкорення Кіліманджаро, або спостереження за рожевими фламінго в Кенії, фотополювання на білих

ведмедів в Канаді, або поїздка на верблюдах в Середній Азії. Все це може бути як складовою частиною туру, так і цілою пригодою.

Пригодницькі тури можуть включати найрізноманітніші види активного і навіть екстремального відпочинку, переважно вони розраховані на звичайних людей, без спеціальної підготовки або видатних спортивних здібностей. Турист також захищається від усіх побутових турбот. Цим пригодницькі тури відрізняються від звичайного дикого туризму. У турі транспортом керують гіди, речі в горах несуть носильники, їжу готує кухар або ті ж гіди. Існують і спеціальні маршрути, які вимагають досвіду. А деякі тури пов'язані з ризиком і серйозними фізичними навантаженнями, наприклад, подорож на Кольському півострові взимку на собачих упряжках, сходження на Кіліманджаро або Ельбрус. Під час будь-якого туру забезпечується максимально можливий комфорт, ступінь якого залежить від сценарію і маршруту. Пригодницькі тури повністю забезпечені усім необхідним – гарне спорядження, якісне харчування, гігієна і повна безпека учасників. Учасник, допущений до проходження маршруту, обов'язково повинен мати страховку. Всі тури і маршрути ретельно опрацьовуються гідами, і тільки після рішення про їх придатність за всіма параметрами (складності, кліматичним умовам, наявності цікавих об'єктів, простоті під'їзду та від'їзду) включаються в актив туроператора. Будь-який ризик при цьому намагаються звести до мінімуму. Проте певну частку можливого екстриму все ж передбачають. Адже саме в цьому і криється «родзинка» багатьох пригодницьких турів.

Пригодницькі подорожі відносяться до високоприбуткових сегментів у сфері пригодницького туризму. Так, наприклад, вартість туру на гору Еверест (що являє собою жорсткий вид пригод), склало у 2017 році 11 – 13 тис. дол. США. Якщо ж, ще додати такі фактори, як: навчання, спорядження, авіаперельоти, гіди тощо, то середня вартість підйому на Еверест на людину складатиме близько 50 – 52 тис. доларів США. Туристичні оператори, що спеціалізуються на пригодницькому туризмі пропонували м'який вид туру за 450 доларів США в день у 2015 році. Середня тривалість поїздки – 8 днів. Варто зазначити, що мандрівники, які обирають м'який чи жорсткий тип пригоди також відрізняються. Наприклад, любителі пригод, такі як любителі байдарок, велосипедисти та орнітологи, стають все більш кваліфікованими у даних видах туризму. Такі туристи пристрасно сприймають певний вид спорт або активність й прагнуть набувати досвіду в рамках такого виду відпочинку, шукаючи нові туристичні напрями для цього. Хоча міжнародні подорожі таких мандрівників тривають, як правило, не один день а більше, в порівнянні з любителями пригодницького туризму, вони витрачають більше грошей на обладнання та екіпіровку, оскільки купують брендові знаряддя, які відповідають їхнім особливим і високим потребам.

З іншого боку серед екстремальних авантюристів, таких як бейсджампери (стрибки з парашутом з фіксованих об'єктів) або тих, хто перетинає Гренландський льодовик чи пробігає 100 км марафон, не так

багато туристів, як самостійних мандрівників та екстремалів. Екстремальні авантюристи витрачають менше грошей, тому що вони мають своє власне обладнання, можуть не шукати комерційної підтримки для реалізації своїх подорожей, і, як правило, розміщаються у таборах та мають власний транспорт. Саме тому, екстремальні авантюристи становлять надзвичайно малий сегмент сектора пригодницького туризму [2].

Висновки і перспективи подальших наукових досліджень у даному напрямку. Отже, єдиної формули для створення пригодницьких турів не існує. Хоча в світі вже створена ціла індустрія пригодницького туризму — Adventure Travel, розроблено вимоги до організації турів та безпеки, одязі, спорядження, харчування, але ідеї та концепції турів залежать тільки від організаторів та побажань учасників. Кожен з туристів може самостійно обрати вид пригодницького туризму в залежності від уподобань та розміру доходів. Не обов'язково виїжджати за кордон, витратити величезні суми коштів для того, щоб скористатися пригодницьким видом туризму, треба мати натхнення та шукати місця для реалізації своїх мрій та бажань.

Список використаних джерел

1. Пригодницький туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1513061643582/turizm/prigodnitskiy_turizm
2. Розвиток пригодницького туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv

А. Д. Гребенюк, М. В. Єзута

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

СКЕЙТБОРДИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ВІДПОЧИНКУ

Популярність скейтбордингу як виду відпочинку вражає. Скейтбординг є 6-м найпопулярнішим видом спорту в світі, з точки зору кількості людей, які беруть в ньому участь, бо сучасна молодь усвідомлює необхідність та значення активного способу життя.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. В останні десятиліття бурхливого розвитку в середовищі підлітків і молоді зазнали так звані «екстремальні види спорту». У перекладі «екстрім» означає (англ. extreme – протилежний такий, що володіє високим ступенем, надмірний, особливий. Водночас світова індустрія туризму шукала нові форми свого розвитку, саме тому з'являються нові, нестандартні й привабливі пропозиції – проведення відпочинку якщо не в екстремальних умовах, то хоча б з елементами екстріму. Як результат, екстремальний спорт став елементом відпочинку, популярним, особливо серед молоді.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми пригодницького туризму досліджували такі науковці як Ю. І. Іванишин, Л. В. Ковальчук,

І. М. Ткачівська. Їх праці присвячені дослідженню історія виникнення та етапах становлення скейтбордингу в світі.

Мета роботи – аналіз, розвитку скейтбордингу як перспективного виду екстремального відпочинку.

Виклад основного матеріалу. Скейтбординг – один з найпопулярніших в світі видів активного відпочинку, що існує вже понад півстоліття. Прикметно, що на початку ХХІ ст. простежено зростання уваги до скейтбордингу, який подолав бар'єр андерграундової молодіжної субкультури. Це уможливило перетворення скейтбордингу на особливий і видовищний вид відпочинку широких мас. Водночас доступність та зростаючий інтерес до скейту робить цей вид надзвичайно популярним [3].

Зародився скейтбординг в Каліфорнії, США в п'ятдесятих роках минулого століття. А вже в 1959 році в продажу з'явився перший скейтборд Roller Derby. Скейтбордингом зацікавилися багато підлітків, сприймали «дошку з колесами» тільки як засіб пересування. Перший, хто прийняв серйозно модний протягом молодіжної культури – це Ларі Стівенсон, саме він у шістдесятих почав активно просувати новоспечений вид спорту в маси. У 1963 році компанією Makaha був сконструйований перший професійний скейтборд. Саме це послужило поштовхом для проведення змагань по скейтбордингу серед підлітків. Перші змагання пройшли на Pier Avenue біля звичайної школи в Hermosa, Каліфорнія. Почали з'являтися скейтборд-команди. Найвідомішою у той час були «Super surfer skateboard team», вони показували неймовірні на ті часи речі: їзду на руках, стрибки з бордюрів. У 1976 році у Флориді був побудований перший професійний скейтпарк, що дало можливість кататися на дошці в будь-яку погоду. Приблизно в цей же час знаходить популярність Street Style, тобто вуличний стиль катання. Дошки стали ширшими, що дозволило скейтерам робити трюки легко і стабільніше. Стало все більше і більше різних трюків, і внаслідок цього з'являється більший інтерес до катання. Наприкінці сімдесятих в США вибухнула криза нерухомості, і сотні будинків і басейнів виявилися покинутими. Для катання на дошці ці басейни були дуже зручні, тому що мали округлі стінки. Так зародився новий стиль Pool Skating, тобто катання в басейні, трохи пізніше почали будувати рампи, які дали початок верт-скейтбордингу (катання в пункті). У 1978 році Алан Гелфанд навчився стрибати в рампі без допомоги рук, так з'явився перший трюк «оллі», а Родні Маллен, що запропонував загнути кінці деки, зміг зробити цей трюк і на рівній поверхні, тим самим скейтбординг просунувся на більш високий рівень розвитку. Цей трюк став основою сучасного скейтборда.

У 1981 році журнал Thrasher опублікував статтю про невеликі скейтборд змагання з грошовими призами. Роком пізніше Тоні Хок виграв свої перші змагання в Del Mar Skate Ranch. Надалі він став чемпіоном світу у вертикальному скейтбордингу, а зараз є живою легендою. Він придумав безліч трюків, деякі з яких виконати може тільки він і до цього дня. У 1995 році були організовані Екстремальні Ігри (Extreme Games). Зараз хвиля

скейтбордингу захлеснула весь світ і скейтбординг став одним із найпопулярніших екстремальних видів спорту та відпочинку [2].

На відміну від Америки, скейтбординг як вид екстремального відпочинку у СРСР з'явився лише наприкінці 70-х рр. XX ст. У великих містах з'явилися підлітки з роликовими дошками, привертаючи до себе значну увагу. Найактивніше скейтбординг розвивався в прибалтійських республіках.

Мало хто знає, що вітчизняний скейтборд (роликова дошка) «СТАРТ» виробляли в місті Суми на заводі ім. М. В. Фрунзе. Потрібно зауважити, що саме дошка «Старт» була популярна в багатьох містах Радянського Союзу. Прикметно, що саме такий скейтборд є експонатом Мінського музею скейтів. Цей вид екстремального відпочинку набирав популярності й став цілком самостійним видом : відкривалися скейтборд-парки [1].

Скейтпарк (скорочено парк) – це спеціально побудована площадка для людей, що займаються екстремальними видами спорту, такими як скейтборд, стрітборд, агресив-ролики, велосипеди BMX, самокат (mtb), щоб кататися і вдосконалювати трюки. Скейтпарк може включати в себе такі постаті, як рампи (half pipes), розгонки (quarter pipes), перила (hand rails), Фанбокс (trick boxes), піраміди (pyramids), сходи (stairs) та інші фігури для виконання трюків. Першими скейтпарк можна назвати басейни на задніх дворах пересічних 7 американців. На відміну від України, в Америці басейни нерідко будуються не прямокутної форми, а в формах близьких до сфер, тобто місце з'єднання вертикальної стінки і дна роблять похилими, що дозволяє їздити всередині на скейтборді.

Скейтпарки можна розділити на наступні види:

1. По виду екстремального спорту.
2. За основними матеріалами, з яких він виготовляється.
3. Відкритий, закритий (в приміщенні) або частково закритий скейтпарки.

По виду екстремального спорту:

1. Скейтпарк. Призначений для катання на скейті та роликах. Для такого парку характерні невеликі розміри елементів з великою кількістю поручнів і граней.
2. BMX-парк. Призначений для катання на BMX-ах і роликах. Для такого парку характерні великі розміри елементів парку, велика кількість елементів з радіусами.
3. Дьорт. Значення скейтпарк дуже рідко застосовують до дерті. Дьорт це майданчик переважно із земляних трамплінів (даблів і Фанбокс).
4. Стріт скейтпарк. Скейтпарк, елементи якого імітують міський ландшафт: перила, грані, парапети, сходи і т. п.

За матеріалами:

1. Бетон, бетонні скейтпарки. (Рідше асфальт). Всі елементи скейтпарку виконуються з ґрунту, як формувального матеріалу, і бетону, шар якого служить покриттям. Бетонні парки вважаються 8 найкращими, цікавими і надійними серед екстремалів. Бетонні парки можуть займати як величезні

- простори так бути просто невеликим басейном-пулом. Найчастіше вони будуються на околицях міста і ніколи не будуються всередині приміщень.
2. Повністю дерев'яні скейтпарки. Скейтпарки, в яких всі конструкції виконані з дерева і фанери. Несучі конструкції схожі з будівельними лісами, а покриття повністю з фанери. Такі парки, як правило, встановлюються на попередньо асфальтованих майданчиках. Іноді для економії коштів і, якщо дозволяє клімат, встановлюють на вирівняну ділянку землі, а проїзди між фігурами покривають фанерою на настилах. Також такі парки найчастіше будують всередині приміщень (наприклад скейтпарк «Адреналін» в Москві).
 3. Металеві скейтпарки з дерев'яним покриттям. Несучі конструкції елементів виготовляються з металу і покриваються фанерою. Такі парки можна вважати найпрактичнішими, виходячи з вартості і надійності.
 4. Металеві парки з металевим покриттям. Такі скейтпарки характерні для України. Серед всіх скейтпарків, напевно, найгірші через те, що листове залізо, яким покривають елементи парку, слизьке для коліс скейтів та велосипедів [4].

В світі скейтбординг як екстримальний відпочинок дуже розвинений. Неможливо не згадати найбільш популярне місто-спот – Барселона. Популярністю серед скейтерів це місто стало користуватися в кінці 90-х, разом з початком показу забійних скейт-відео Transworld. В одному з епізодів райдери катали біля Музею сучасного мистецтва – це місце досі є найпопулярнішим спотом міста. Лос-Анджелес – місце, де все починалося. Одна з колисок скейтбордингу, до сих пір є центром цього спорту і будинком для найсильніших райдерів планети. Каліфорнія – бажане місце для будь-якого скейлера планети і на це є маса причин. Правда, через забудову міста, спотів стає все менше. Копенгаген – центр еко-скейтбордингу. Крім того, що це місто - справжній рай для велосипедистів, Копенгаген також є одним з найзеленіших міст планети. До 2025 року місцева влада планує знизити викиди вуглекислого газу майже до нуля. Тут проводиться один з кращих в світі скейтбординг-конфестів - CRN Open, який збирає найсильніших райдерів.

Зараз скейтбординг в Україні лише набирає силу. Український скейтбординг відстає від європейського в своєму розвитку на кілька років. В Ялті, Харкові є групи хлопців, які влітку не забувають про скейт. У Києві постійна тусовка нараховує близько тридцяти осіб. Знаменною подією в Києві варто вважати відкриття ролером Дмитром Чумаковим цієї зими критого скейт-парку.

Висновки і перспективи подальших наукових досліджень. Отже, на теренах Радянського Союзу скейтбординг зародився наприкінці 70-х рр. XX ст. Потрібно зауважити, що для розвитку цього виду активного відпочинку не існувало спеціальної інфраструктури (рамп, скейт-парків тощо). За роки свого розвитку цей новий екстремальний вид відпочинку зазнав змін, удосконалень і модифікацій. Сам скейт як основний елемент значно еволюціонував – від звичайної дошки з прикріпленими колесами до добре продуманого й ретельно розрахованого скейта з поліуретановими колесами. Придумані та розроблені трюки й стилі. З'явилися клуби й

спільноти, професійні організації та міжнародні асоціації. Проведений аналіз дає підставу зробити висновок про слабкий розвиток скейтбордингу на теренах України, у Сумській області взагалі відсутні професійні майданчики для зайнять цим перспективним видом екстремального відпочинку, також він потребує залучення коштів для розвитку потрібної інфраструктури та потребує реклами серед молоді.

Список використаних джерел

1. Іванишин Ю. І. Скейтбординг: історія виникнення та етапи становлення / Ю. І. Іванишин, Л. В. Ковальчук, І. М. Ткачівська // Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві : зб. наук. пр. Східноєвроп. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – 2015. – № 2. – С. 13–16.
2. Історія скейтбордингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bhk.ggg.in.ua/articles/istorija-skejtboardingu.html>
3. Скейт-музей СССР [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.minsk8.com/longboard/5432>.
4. Скейтпарк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wreferat.baza-referat.ru/Скейтпарк>

Д. І. Закутайло

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ФАКТОРИ РИЗИКУ В ТУРИСТСЬКИХ ПОХОДАХ

У статті розглядаються фактори ризику, які впливають на безпечне проходження групою туристських походів. Представлена класифікація небезпечних факторів ризику в активній туристсько-спортивній діяльності.

Постановка проблеми. Безпека туристів у туристських походах завжди залежить від небезпек, що виникають на туристських маршрутах. Туристський похід – активна діяльність людини, яка пов'язана з певним ризиком для її життя. Спортивні туристські походи також є видом спортивної діяльності з підвищеним рівнем ризику.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У нормативно-правових документах, зокрема, статті 26 Закону України «Про туризм» приділяється значна увага забезпеченню безпеки туристів [2].

Вітчизняний дослідник О. Я. Булашев зазначає, що головним завданням в підготовці та проведенні туристських походів є організація безпеки туристів при їх здійсненні [1]. На думку Ю. А. Штюрмера безпека в туристських походах – головна складова подолання нитки маршруту [5].

Мета статті – виявити сутність та понятійне значення терміну «фактор ризику в туристському поході».

Виклад основного матеріалу. Розглянемо загальне визначення поняття «ризик» – це ймовірність здійснення небажаної події під час діяльності, яку можемо визначити таким чином:

ризик дорівнює ймовірності негативного впливу фактора ризику помноженого на величину наслідків цього впливу.

Отже поняття «ризик» означає розрахункову ймовірність реалізації події з тими чи іншими масштабами його наслідків.

Поняття «ризик» в туристському поході представлено у вигляді моделі на Рис.1.

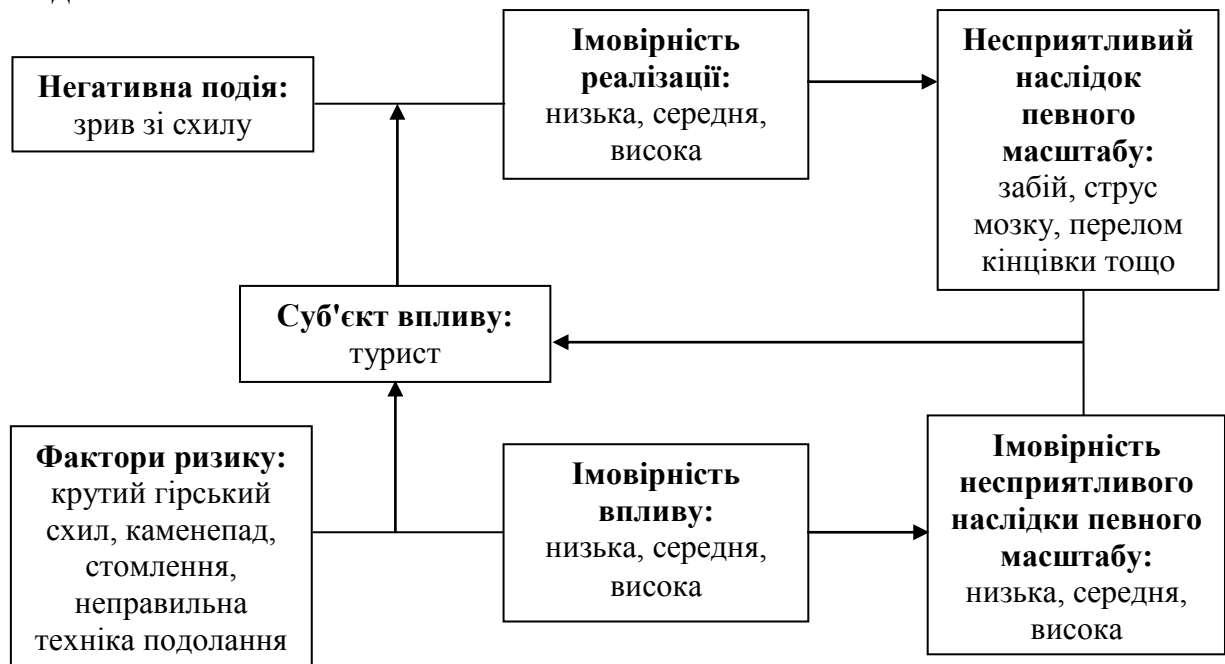


Рис.1. Модель поняття «ризик» в туристському поході

Поняття «фактор ризику» визначається як функція несприятливих властивостей об'єкта (діяльності, процесу) та умов їх прояву. Відтак, фактор ризику визначає причину потенційної несприятливої події. У туристських походах фактори ризику визначаються: погодними умовами, граничним фізичним та психічним стомленням учасників подорожі, складністю рельєфу, природними, локальними та протяжними перешкодами тощо.

Поняття «нещасний випадок» визначається науковцями та практиками як «травма або смерть людини, що відбулися в результаті несподіваної травмуючої дії в умовах активної туристичної подорожі» [3]. У даному визначенні також закладено й поняття масштабу несприятливих наслідків – від дрібних травм на кінцівках до летального випадку. Отже, ризик у туристському поході, у вузькому сенсі, можемо визначити як ймовірність нещасного випадку або захворювання учасників подорожі, внаслідок впливу на них факторів ризику.

Фактори ризику туристського походу систематизуються на наступних підставах:

- 1) період впливу чинників ризику (період виникнення небезпеки);
- 2) роль особистості (суб'єкта) в генерації факторів ризику (створення небезпечної ситуації).

Під час виникнення потенційної небезпеки всі фактори ризику поділяються на дві категорії:

- попередні (помилкові дії, рішення туристів на стадії передпохідної підготовки);
- безпосередні (фактори ризику, що впливають на маршруті походу).

До характерних помилок передпохідної підготовки туристської подорожі можна віднести:

- помилки у розробці маршруту та плана-графіка руху в туристському поході;
- помилки в матеріальному забезпеченні туристського походу (складанні похідного раціону харчування, виборі особистого та групового спорядження, недостатнє фінансування);
- помилки у комплектуванні туристської групи учасниками заявленої подорожі (відсутність похідного досвіду);
- недоліки у туристсько-спортивній підготовці туристів (недостатня фізична, техніко-тактична, психологічна підготовки тощо).

Зазначені помилкові дії є потенційною загрозою безпеці туристів у туристському поході з використанням активних засобів пересування. Наприклад: розроблений маршрут спортивного походу не відповідав технічним і фізичним можливостям учасників подорожі. Дані помилки, допущені при підготовці маршруту, призвели у похідних умовах до порушення наміченого графіку руху туристської групи, режиму харчування, фізичної та моральної втоми учасників походу. Весь комплекс несприятливих факторів привів до порушення тактики подолання гірського перевалу, в результаті чого група туристів збилася з наміченого графіку руху, подолала небезпечний перевал в небажаний для переходу час доби (не рано вранці, а вдень, коли небезпека каменепадів значно збільшується). Припущені помилки призвели до травми голови учасника туристського походу, який постраждав від удару каменем [4].

Отже, помилки в розробці нитки маршруту, допущені у передпохідний період, підвищують ймовірність нещасного випадку в період здійснення туристського походу.

До попередніх факторів ризику туристського походу відносяться не тільки помилки учасників і керівника туристської групи, але і помилкові дії членів маршрутно-кваліфікаційних комісії Федерації спортивного туризму (далі МКК ФСТ), які зобов'язані дотримуватися вимог нормативних документів, «Правил проведення туристських спортивних походів» для випуску туристських груп на маршрут.

Правила з організації та проведення туристських походів зобов'язують членів МКК ФСТ уважно аналізувати надані туристською групою маршрутні документи та усувати виявлені помилки до здійснення туристського походу.

На підставі ролі особистості (суб'єкта) у виникненні потенційної небезпеки, всі причини нещасних випадків в активному туризмі поділяються на дві категорії – об'єктивні та суб'єктивні.

Термін «об'єктивні чинники ризику» в застосуванні до небезпек туристського походу трактується, як неможливість з боку суб'єкта (туриста) вплинути на зовнішні несприятливі обставини, що виникають поза його волею та змінити їх.

На маршрутах туристських походів є природні локальні та протяжні перешкоди (лісові масиви, болота різної складності, пороги на річках, протяжні ділянки льодовиків), рух по яких може з певною ймовірністю призвести до нещасного випадку (травми).

Особливо «насичена» небезпеками є гірська місцевість. Параметри природних перешкоди об'єктивною реальністю, яка існує незалежно від туриста і на яку він ніяк не може впливати.

Об'єктивні чинники ризику туристського походу поділяються на групи, відповідно до їх походження – складності маршруту походу; кліматичних та погодних умов подорожі; несприятливих умов з боку флори та фауни району подорожі [3].

До першої групи об'єктивних чинників ризику туристського походу віднесемо всі потенційно складні та небезпечні для людини умови природних локальних і протяжних перешкод на маршруті туристського походу. До них відносяться: переправи через річки різної глибини і швидкості течії, характер гірського рельєфу (складність гірських перевалів; якість гірських порід, які складають гірську систему; доступність гірських льодовиків), суму перепадів висот на маршруті тощо.

До другої групи об'єктивних факторів ризику туристського походу відносяться небезпеки клімату та погодних умов району здійснення подорожі. В даній групі об'єктивних чинників ризику є якості потенційних загроз подорожі, такі як низькі та високі температури повітря; знижений вміст кисню у повітрі; вітер великої швидкості; атмосферні опади тощо. До даного різновиду факторів ризику можемо віднести небезпечні природні явища (тумани, грози, бурі, смерчі), які можуть спричинити ураження туриста блискавкою, втрату безпечного курсу руху туристською групою тощо.

До третьої групи об'єктивних чинників ризику туристських походів відносяться небезпеки, пов'язані з перебуванням учасників у похідних умовах та експлуатацію похідного туристського спорядження, зокрема:

- вимоги до приготування їжі на вогнищі, або туристських нагрівальних приладах (ймовірність опіку від полум'я багаття або паливною речовиною, якою заправляють нагрівальні прилади);
- вимоги до організації страховки на гірських схилах та переправах через річки, а також під час організації мотузкових перил системою «поліспасти» (ймовірність розриву мотузки, руйнування елементів страховки, руйнування опори);
- вимоги до організації ночівлі на високогір'ї або в зимових умовах (ймовірність переохолодження, сходження лавин і каменепадів).

При цьому виділяють фактори ризику, функції яких не залежать від туриста, наприклад – параметри та технічні характеристики туристського спорядження.

До четвертої групи об'єктивних ризиків туристського походу відносяться небезпеки, пов'язані із взаємодією туристів з флорою та фауною.

Отже, перераховані вище фактори є об'єктивними умовами безпеки туристського походу, які впливають на туристську групу упродовж

здійснення маршруту подорожі. Термін «суб'єктивні чинники ризику» туристського походу тлумачаться як будь-які помилкові дії, які прямо залежать безпосередньо від суб'єкта (туриста).

Отже, класифікація факторів ризику в туристському поході можна визначити схематично на Рис. 2.



Рис. 2. Класифікація факторів ризику в туристському поході

Висновки. Отже, виявивши сутність та понятійне значення терміну «фактор ризику в туристському поході» можна зазначити, що даний термін трактує певні небезпеки, які можуть бути на маршруті туристського походу. Досвідченість керівника, практичні знання та вміння учасників по забезпеченню безпеки туристської групи зробить подорож безпечною.

Список використаних джерел

1. Булашев А. Я. Спортивный туризм: учебник / А. Я. Булашев. – Харьков. ХГАФК, 2009. – 332 с.
2. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5265655/>
3. Иванова И. Проблемы безопасности в горах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.westra.ru/>
4. 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 – Вип. 20. – С. 395.
5. Штюрмер Ю. А. Опасности в туризме, мнимые и действительные / Ю. А. Штюрмер, – М.: Физкультура и спорт, 1983. – 143 с.

ЗНАЧЕНИЕ ТУРИСТСКОГО СНАРЯЖЕНИЯ В ОБЕСПЕЧЕНИИ БЕЗОПАСНОСТИ ВОДНЫХ ПОХОДОВ НА КАТАМАРАНАХ

В статье раскрывается значимость подбора туристского снаряжения для создания безопасности путешественников при осуществлении водных походов на катамаранах. Дается характеристика личного и группового снаряжения участников водных туристских походов.

Водный гребной туризм является одним из популярных видов активного туризма, который постепенно приобретает вид массовой туристской двигательной активности населения. Это вид туризма, который используют в своей деятельности туристские операторы и туристско-спортивные клубы с целью предоставления услуг по организации отдыха туристов, а также организации оздоровительных, рекреационных мероприятий для населения или спортивного совершенствования для туристов-спортсменов.

Водный гребной туризм потенциально опасен, так как средой деятельности участника является вода. Даже в простых походах возможны аварии судов, приводящих к попаданию туристов в водную среду, где им грозит опасность переохлаждения, травмированность от соприкосновения с различными твердыми предметами в воде, нарушение общего физического состояния и прочее. При этом могут быть повреждены суда, снаряжение, испорчены продукты питания и прочее. Турист-водник должен иметь качественное снаряжение, уметь применять знания по использованию средств страховки, оказывать первую помощь пострадавшим на воде.

О безопасности водных туристских походов можно судить по степени рисков, которые могут возникнуть на маршруте. Часто туристы во время совершения водных походов попадают в зону риска в результате неправильно подобранного снаряжения и как следствие этого – возникает аварийная ситуация. Таким образом, актуальным является вопрос организации безопасности водных туристских походов и важность подбора снаряжения в предпоходный период.

Анализ последних исследований и публикаций. Безопасность – это основное и главное требование ко всем туристским походам. При несоблюдении правил безопасности даже простейший выход малоопытных туристов за город, может иметь негативные последствия [2].

В водном туристском походе количество опасностей, воздействующих на туриста, возрастает в несколько раз, по сравнению с пешеходными походами. Каждый из опасных факторов может привести к летальному исходу участников.

Исследователь В. Н. Григорьев классифицирует аварийные ситуации, возникшие в водных туристских походах на четыре группы:

- переворот туристического плавсредства (оверкиль),

- выпадение туриста из судна, в результате воздействия на плавсредство водного потока или других элементов речного ландшафта (камни, прибрежные деревья),
- поломка плавсредства;
- попадание туриста в воду при разведке маршрута или при выполнении спасательных работ [1].

Анализ научных, литературных и интернет источников показал, что водный гребной туризм на современном этапе его развития становится ощутимым сегментом на рынке активного туризма Украины. Туроператоры, предлагая потребителям разнообразные программы активных туров водного туризма, недостаточно уделяют внимания вопросам организации безопасности для туристов-новичков. Поэтому туристам необходимо самостоятельно заботиться о собственной безопасности: перед сплавом необходимо выяснить заранее, какое снаряжение будет выдано турфирмой, соответствует ли оно необходимым техническим характеристикам – это поможет избежать излишних рисков во время путешествия, позволит чувствовать туристов комфортно и безопасно.

Цель статьи – выявить особенности подбора туристского снаряжения для обеспечения безопасности водных походов на катамаранах.

Изложение основного материала. Проблема организации безопасности туристов в водных походах очень важна, особенно туристов-новичков. Качество, подбор туристского снаряжения и личной экипировки участников водных туристских походов, по мнению многих туристов-практиков, является базовой основой организации безопасности у водных путешествиях.

Одним из важных факторов в организации безопасности в водном туристском походе является плавсредство, на котором будет осуществляться путешествие. Прежде, чем совершить свой первый сплав турист должен знать на каком плавсредстве он будет путешествовать и, соответственно, получить инструктаж по организации безопасности на нем, а также пройти тренинг по управлению данным плавсредством.

Для водных походов туристы чаще всего выбирают байдарки или катамараны. По своему типу катамараны бывают спортивные и туристические. Туристические катамараны подходят для некатегорийных маршрутов, спортивные для категорийных водных походов.

Оболочки баллонов и рам спортивных катамаранов выполнены из более качественных и прочных материалов, а также они отличаются принципом крепления рамы к баллону и сборкой самой рамы. Производители, как правило, выпускают и туристические и спортивные модели.

На рынке туристского снаряжения существует достаточно много производителей катамаранов, наиболее известны из них: Raftmaster, Raftservis, Triton, Белрафт, Кулик, Стриж, K2red, Трэкс. Выпускаемые катамараны перечисленных производителей имеют следующие модели: 2-х местные (К-2), 4-х местные (К-4), 6-и местные (К-6) и даже 8-и местные катамараны (К-8).

Катамаран «К-2» – это спортивное судно, наиболее легкое и маневренное среди остальных катамаранов, но в то же время и наименее устойчивое, что требует навыков и сноровки от экипажа. Сплав по рекам на катамаране «К-2» подойдет туристам, имеющим достаточный туристско-спортивный опыт и которые готовы идти на судне без инструктора-проводника, так как нет возможности посадить на каждый катамаран «К-2» по инструктору-проводнику. Туристам в таком случае полностью придется брать на себя ответственность за плавсредство, как при прохождении порогов, так и на плесе (участках спокойной воды), где один турист после прохождения локального препятствия может оказаться на своем катамаране единственным гребцом. Плавсредство «К-2» позволяет не ставить на катамаран палубу, а вещи можно разместить на баллонах впереди гребцов, что также является несомненным плюсом, так как в случае переворота, туристы без дополнительных препятствий смогут выбраться на плавсредство.

Катамаран «К-4» – также спортивный вариант плавсредства. В отличие от катамарана «К-2» обладает меньшей маневренностью, но большей устойчивостью, а значит «прощает» больше ошибок новичкам. Сплав на катамаране «К-4» может проводиться с инструктором-проводником. Его конструкция позволяет разместить вещи на баллонах между гребцами, что положительно сказывается на безопасности сплава. Катамаран «К-4» – это отличный выбор плавсредства по вопросу оптимальной безопасности туристского судна для спортивных и коммерческий водных походов.

Катамаран «К-6» – это практически катамаран «К-4», только между гребцами устанавливают два дополнительно места для гребцов-туристов. В данной ситуации без палубы в середине судна уже не обойтись, поскольку вещей туристов становится больше. Это первый минус по безопасности данного вида катамарана. Второй минус – это то, что грести вшестером менее удобно: из-за ограниченности пространства туристы часто мешают друг другу. И третий минус – это то, что данный вид катамарана очень тяжелый, с низкой посадкой в воде, соответственно обладает меньшей маневренностью, неповоротлив, тяжело управляемый, что приводит к частым повреждениям оболочки баллонов об острые камни и другие препятствия.

Указанные недостатки катамарана «К-6» негативно отражаются на формировании туристско-спортивного опыта туристов, который они могли бы получить, сплаваясь на более маневренных катамаранах, таких как «К-2» или «К-4». Вместе с тем, использование катамарана «К-6» туроператорами, выгодное с коммерческой точки зрения, позволяющее сэкономить расходы и повысить рентабельность водных туров: для обслуживания одного и того же количества туристов требуется меньше инструкторов и плавсредств, экономия заработной платы, расходов на питание, транспортировку, амортизацию снаряжения и т.д. Многие туроператоры в своих прайсах ранжируют водные туры по ценам:

стоимость путешествия по одному и тому же туристскому маршруту будет разной, в зависимости от выбранного туристами плавсредства.

Катамаран «К-8» – этот вариант туристского судна подойдет только для некатегорийных коммерческих водных походов по тихим, равнинным рекам, не имеющим порогов.

Немаловажным фактором личной безопасности в водном туристском походе является одежда для сплава (гидрокостюм) и обувь, о которых необходимо позаботиться заблаговременно. По правилам безопасности водного туризма в летний период допускается сплав без гидрокостюма по несложным рекам, но по горным, порожистым рекам туристу будет комфортнее в специальном гидрокостюме, сделанном из современных прочных и легких материалов. Особенно нельзя пренебрегать этим правилом в межсезонье, при неблагоприятных погодных условиях, во избежание переохлаждения при попадании туриста в воду.

Важным элементом в туристском снаряжении, которое обеспечивает личную безопасность туриста-водника является его каска. Если на реке есть пороги, то не важно, какой они категории сложности – каска у туристов-водников должна быть обязательно. Она предохраняет туриста от удара головой о камни, коряги, металлические части катамарана или байдарки в случае переворота плавсредства и т.д. Каска туриста должна быть оборудована надежной застежкой, не дающей ей слететь с головы участника.

Спасательный жилет – важный элемент снаряжения туриста-водника, обеспечивающий ему безопасность, по какой бы реке он не сплавлялся (горной или равнинной) и насколько хорошо он умеет плавать. При возникновении аварийной ситуации спасательный жилет позволит туристу оставаться на поверхности воды. Особенно важен спасательный жилет при прохождении туристами локальных препятствий на горных реках. Спасательный жилет должен быть правильно подобран по весу, а также оборудован паховыми ремнями, не позволяющие жилету задирается вверх и ограничивать обзор при попадании туриста в воду, а также помогают надежно крепить жилет к телу участника, что позволяет удерживать его на поверхности воды.

Выводы. Результаты проведенного исследования показывают, что важность подбора в предпоходный период соответствующего для данного вида туристского маршрута специального снаряжения и экипировки для туристов с любым туристско-спортивным опытом влияет на качество обеспечения безопасности в водных туристских походах на катамаранах, от чего зависит успех путешествия в целом.

Список использованных источников

1. Григорьев В. Н. Водный туризм / В. Н. Григорьев. – М.: Профиздат, 1990. – 302 с.
2. Зігунов В. М. Безпека в туризмі: курс лекцій / В. М. Зігунов. – Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. – 204 с.
3. Материалы сайтов: <http://skitalets.ru/>; <http://belvirtclub.narod.ru/>; <http://pohod.ru/>; <http://www.geolink-group.com/>

СУТНІСТЬ ТА ФОРМИ ОЗДОРОВЧОГО ФІТНЕСУ ЯК ЗАСОБУ РЕКРЕАЦІЇ

У статті розкриваються питання сутності та форм оздоровчого фітнесу як засобу рекреаційних занять. З кожним роком зростає кількість зацікавлених, що обирають таку форму рухової активності як оздоровчий фітнес. Завдяки широкому спектру пропозицій видів фітнесу, максимально задовольняються потреби населення у рекреації.

Постановка проблеми. Одним із найважливіший соціальних індикаторів прогресу, потенціалом економічного зростання, є стан здоров'я населення. Як повідомляє Державна служба статистики, на 1 травня 2017 року країні проживає лише 42,6 млн. постійних жителів. Показники останнього десятиліття свідчать про кризу в демографічній ситуації, про явну негативну динаміку погіршення стану здоров'я, що є незмінним супутником кризи в економіці і соціальній сфері. В середньому до 73,3% усіх летальних випадків нині в Україні припадає на три основні класи причин смерті: хвороби системи кровообігу, зовнішні причини смерті і новоутворення.

Наукова спільнота усього світу займається дослідженням позитивного впливу здорового способу життя і свідчать про необхідність забезпечення населенню умов для достатньої фізичної активності, щоб запобігати гіподинамії та її наслідкам. Питання фізичної активності та рекреаційних занять регулюється на державному рівні Законом України «Про фізичну культуру і спорт» (2009 р). Але відповідальність за стан здоров'я населення лежить не лише на державі. Фізична активність, як і рекреація є важливими складовими у процесі життєдіяльності кожної людини, не залежно від віку, статі та соціального статусу.

Пропозиції щодо рекреаційних заходів розширюються з кожним роком і дозволяє кожному бажуючому отримати необхідну послугу для забезпечення потреб в оздоровленні. Такий вид фізичної культури, як фітнес, завдяки своїй широті технологій все частіше обирається населенням для забезпечення фізичної активності. Фітнес-центри забезпечують населення необхідними комфортними умовами та інвентарем. Оздоровчий фітнес, як галузь загального фітнесу, дає широкий вибір засобів та технологій для покращення фізичного стану та рекреації. Обравши для себе певну фітнес-програму можна задовольнити потребу фізичної активності з оздоровчою метою.

Науковий інформаційний простір достатньо заповнений інформацією щодо фітнес-технологій, які можуть використовуватись для забезпечення фізичної активності населення, але існує необхідність аналізу основних різновидів оздоровчого фітнесу, саме як засобів рекреації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз праць вітчизняних та зарубіжних науковців свідчить, що дійсно оздоровчий фітнес є одним із найбільш популярних та доступних засобів рекреації для всіх груп населення.

Як форму фізичної активності та засіб рекреації оздоровчий фітнес досліджують Круцевич Т. Ю. [6], Корносенко О. [5], Драпінська Л. (шейпінг для студенток у ВНЗ), Ващук Л. (фітнес-програми силового спрямування та шейпінг для школярів), Мартинова Н. П. (аеробіка для старшокласниць), Носачов Ю. О. (фітнес-програми та технології для студентів) та ін.

Важливо розуміти визначення даного терміну. Необхідність розкриття понятійного апарату виникає через часте помилкове припущення, що фітнес – це лише певний вид спорту чи рухової активності[4, с. 1-2]. Тому цьому питанню приділено окрему увагу під час дослідження.

Отже, на основі аналізу наукових праць можна зробити висновок, що використання оздоровчого фітнесу як засобу рекреації дозволить кожній групі населення максимально задовольнити потреби, досягти поставленої мети та отримати емоційне задоволення.

Мета дослідження – є з'ясування сутності та форм оздоровчого фітнесу як засобу рекреації.

Завдання, що поставлені у дослідженні:

1. Згідно з аналізом літературних джерел визначити поняття «оздоровчий фітнес» та «рекреація».
2. Здійснити аналіз наукової літератури щодо сутності та форм оздоровчого фітнесу як засобу рекреації.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань було використано такі методи: аналіз, синтез, порівняння та узагальнення наукової літератури.

Виклад основного матеріалу. Згідно з визначенням ВООЗ, *здоров'я* – це стан повного соціального, біологічного і психологічного благополуччя людини, а не тільки відсутність хвороб і фізичних вад. Відновлення фізичного та емоційного стану відіграє дуже важливу роль у повсякденному житті кожного. Багатогранна гуманістична концепція фітнесу дозволяє впоратися із вимогами сучасного інтенсивного темпу життя без надмірного психофізичного навантаження за рахунок підвищення рівня адаптації організму до стрес-факторів, основна причина яких – малорухливий спосіб життя [6, с. 139, 141-142; 3, с. 17-19]. Заходи щодо рекреації (відновлення) дають можливість зберегти працездатність, підвищити стресостійкість та запобігти розладам[7, с. 9, 12-14, 17-18].

Відомі науковці США Хоулі Едвард Т. та Б. Дон Френке [3] визначають поняття фітнес, як рухову активність, що спеціально організована в рамках фітнес-програм і передбачає заняття бігом, аеробікою, танцями, аквааеробікою, а також вправами для корекції маси тіла та іншим. Опираючись на багаторічні дослідження видатний вітчизняний науковець Круцевич Т. Ю. [5] рекомендує розділяти поняття «загальний фітнес» та «оздоровчий фітнес». *Загальний фітнес* – оптимальна якість життя, що включає соціальні, розумові, духовні й фізичні компоненти. А *оздоровчий фітнес*, на відміну від загального, – одна з форм масової фізичної культури, можливість зберегти та зміцнити своє здоров'я, вдосконалити фізичні можливості, досягти емоційної рівноваги.

Рекреація – комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення процесів відновлення працездатності після фізичної і розумової діяльності, організація активного відпочинку людей з використанням фізичних вправ, отримання задоволення від процесу.

Із визначення «рекреація» зрозуміло, що оздоровчий фітнес, дійсно можна використовувати як засіб рекреації.

Основними завданнями фітнесу є відпочинок і відновлення оптимального функціонального стану, відновлення тимчасово втрачених фізичних можливостей, формування, зміцнення і збереження здоров'я. Завдання формування, зміцнення та збереження здоров'я цілком стосується фітнесу відповідно до його головного принципу - навантаження задля здоров'я. Реалізація фітнес-технологій відбувається шляхом використання фітнес-програм [1, с. 3-4; 4, с. 4-6; 7, с. 19-21].

На сьогоднішній день накопичено достатній досвід застосування різних форм оздоровчого фітнесу, що реалізуються за допомогою розробки спеціальних фітнес-програм. У їх основі лежить методика застосування різних видів рухової активності або їх поєднання [1, с. 3-5; 3, с. 227-288; 4, с. 4-5; 5, с. 320-350].

Узагальнивши дані дослідження, можна зробити висновок, що класифікація фітнес-програм ґрунтується на:

- 1) на одному виді рухової активності;
- 2) на поєднанні кількох видів рухової активності;
- 3) на поєднанні одного або кількох видів рухової активності та різних чинників здорового способу

З метою рекреації частіше за все використовують такі методики фітнесу, що засновані на різних видах рухової активності аеробного характеру (вправи, енергозабезпечення яких здійснюється за рахунок використання кисню). До них належать аеробіка, пілатес, стретчинг, їх похідні та інші різновиди. А також набувають популярності методи анаеробного характеру (спрямовані на укріплення м'язів та підвищення їх тону). Виокремлюють кілька основних різновидів:

- з обтяженням робочої ланки вагою власного тіла
- зі стандартними снарядами
- з еластичними предметами
- з опірністю партнера
- на тренажерах з постійним та змінним навантаженням.

Для отримання максимального результату, займаючись обраним видом фітнесу з метою відновлення, необхідно добре розуміти відмінність та специфіку кожного з них [1, с. 3-8; 2, с. 95-150; 5, с. 324-349]. Отже доцільно розглянути сутність окремих форм оздоровчого фітнесу.

У загальному розумінні *аеробіка* – це система рухової активності, яка передбачає енергозабезпечення організму виключно за рахунок використання кисню. Розрізняють низькоударну і високоударну аеробіку.

Бодішейп – це різновид низькоударної аеробіки з використанням обтяжень, що призначений для інтенсивного коригування фігури.

Використовуються стрибки і танцювальні рухи зі скакалкою, тренуються серцево-судинну система, знімають стреси.

Заняття *степ-аеробікою* передбачають виконання вправ на спеціальних степ-платформах. Тренується мускулатура ніг і сідниць; вільні рухи руками забезпечують оптимальне навантаження на м'язи плечового поясу.

Пілатес передбачає виконання вправ, що вимагають взаємодії розуму й тіла. Відмінність пілатесу в тому, що виконання вправ супроводжується високою концентрацією на ритмі дихання, правильності техніки, усвідомленням того, як впливають ті чи інші рухи на конкретні групи м'язів.

Оздоровчий вплив пілатесу забезпечується так званим «реберним» диханням. Повітря завдяки цьому концентрується в нижній частині легенів. Така форма глибокого дихання дозволяє зробити максимально глибокі дихальні рухи. Таким чином покращується і підвищується насичення киснем м'язів.

Каланетика – це система комплексних статичних вправ, що спрямована на скорочення і розтягування м'язів засобами єдиного комплексу із 29 вправ. При їх виконанні задіяні всі групи м'язів одночасно. Такий підхід забезпечує прискорення обміну речовин і допомагає при корекції маси тіла. Вони рекомендуються також при боротьбі з остеохондрозом, болями у шийному й поперековому відділах хребта.

Стретчинг – форма оздоровчого фітнесу, що передбачає виконання вправ, направлених на розтягування м'язів, покращення еластичності сухожилків та мобільності суглобів. Завдяки цьому суглоби набувають кращої рухливості, покращується гнучкість, стимулюється кровообіг і циркуляцію лімфи, а це уповільнює процеси старіння організму.

Використання елементів стретчингу перед початком та по завершенні фізичних навантажень при заняттях іншими видами фітнесу (крім пілатесу) допомагає швидше відновлюватися м'язам, знімає психічне напруження.

Обираючи вправи *силового напрямку* необхідно враховувати їх переважну дію на розвиток певної силової якості, можливість точного дозування навантаження, що дозволяє корегувати фітнес-програму для отримання максимального результату в комфортних умовах. Силкові вправи допомагають знімати емоційне напруження.

Вправи з *обтяженням масою власного тіла* ефективні для розвитку максимальної сили на початкових етапах силової підготовки, стрибкові вправи ефективні для розвитку вибухової і швидкісної сили. Вони не вимагають додаткового устаткування чи умов, що робить доступними кожному.

Вправи зі *стандартними снарядами* цінні тим, що можна точно дозувати величину обтяжень відповідно до індивідуальних можливостей людини. Велике різноманіття вправ з предметами дає змогу ефективно впливати на розвиток різних груп м'язів без втрати зацікавленості.

Позитивною рисою вправ з *еластичними предметами* є можливість завантажити м'язи практично по всій амплітуді руху, що виконується. Ці вправи ефективні для розвитку м'язової маси, максимальної сили.

Вправи *на подолання опору партнера* дають можливість розвивати силу в умовах, максимально наближених до спеціалізованої рухової дії. При самоопорі напруженні м'язи-синергисти та м'язи-антагоністи певного суглоба. Це сприяє покращенню координації, а також підвищує витривалість. Робота в парі з партнером мотивує та дозволяє не лише розвиватись фізично, але і покращувати навички спілкування, подолання стресів, спілкуючись з особою, що має однакові інтереси.

Вправи *на тренажерах з постійним та змінним навантаженням* дають можливість поєднувати розвиток силових показників і гнучкості. Варіюючи величину обтяження, інтервали відпочинку та швидкість руху, можна, удосконалювати механізми внутрішньої та міжм'язової координації, розвивати вибухову м'язову силу, силову та емоційну витривалість.

Висновки. У ході аналізу наукових джерел, було доведено, що сучасний стан здоров'я населення України погіршується. Це зумовлює необхідність проведення досліджень щодо вирішення даної проблеми. Із визначення самого поняття «здоров'я» зрозуміло, що важливим є не лише боротьба із захворюваннями, а і профілактичні заходи щодо популяризації форм фізичної культури серед населення. Високою є необхідність формування розуміння різних форм фізичної активності не лише з метою отримати навантаження, а і для відновлення. Оздоровчий фітнес, як одна із найпоширеніших і доступних форм сучасної фізичної культури, являється ефективним та результативним засобом рекреації для всіх груп населення.

Опираючись на визначення понять «рекреація» та «оздоровчий фітнес» можна зробити висновок, що відновлення після фізичного чи розумового навантаження засобами оздоровчого фітнесу є доцільним та ефективним. Як було сказано вище, основними завданнями фітнесу є відпочинок і відновлення оптимального функціонального стану, відновлення тимчасово втрачених фізичних можливостей, формування, зміцнення і збереження здоров'я. Завдання формування, зміцнення та збереження здоров'я цілком стосується фітнесу відповідно до його головного принципу - навантаження задля здоров'я.

Накопичено достатній досвід застосування різних форм оздоровчого фітнесу. Спеціальних фітнес-програми дають змогу обирати ту форму, яка задовольнить потребу кожного. Використовують методики аеробного та анаеробного характеру.

Аеробіка та її різновиди, пілатес та стретчинг завдяки аеробному ефекту насичують організм киснем, нормалізують його роботу. Як наслідок – нормалізується функціонування серцево-судинної, дихальної, видільної систем. Це покращує загальний фізичний стан, прискорює обмін речовин. Важливим є те, що ці форми фітнесу допомагають при корекції маси тіла. А незадоволення своєю фізичною формою є однією із

причин постійного стресу, викликає депресії. Тому ефект нормалізації обміну речовин (а як наслідок і маси тіла) є важливим для покращення як фізичного, так і психоемоційного стану.

Силові напрямки фітнесу, що у своїй більшості мають анаеробний характер. Вони спрямовані на розвиток певної силової якості і дають можливість точно дозувати навантаження, що дозволяє корегувати фітнес-програму для отримання максимального результату в комфортних умовах. Силові види, як і аеробні, допомагають знімати емоційне напруження, тренують витривалість не лише фізичну, а і емоційну, покращують загальне самопочуття.

Отже, мету даного дослідження можна вважати досягнутою: розглянуто та теоретично проаналізовано сутність та форми оздоровчого фітнесу як засобу рекреації

Список використаної літератури

1. Величенко М. А. Фітнес-технології силової спрямованості у фізичному вихованні студентів / М. А. Величенко. // НПУ імені М. Драгоманова. – 2015. – № 3. – С. 80–83.
2. Зінченко В. Б. Фізичне виховання. Фітнес: Навч. посіб. / В. Б. Зінченко, Ю. О. Усачов, В. В. Білецька, В.П.Семененко та ін. – К.: НАУ, 2014. - 220 с.
3. Эдвард Т. Хоули. Руководство инструктора оздоровительного фитнеса: Учеб.пособ. / Эдвард Т Хоули, Б. Дон Френке. – К.: Олімпійська література, 2004. – 362 с.
4. Коносенко О. К. Роль фітнесу в системі оздоровчої фізичної культури / О. К. Корносенко // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер.: Педагогічні науки. Фізичне виховання та спорт. – 2013. – № 112. – С. 228–232.
5. Круцевич Т. Ю. Теорія і методика фізичного виховання. Том 2 / Т. Ю. Круцевич . – Київ: Олімпійська література, 2008. – 367 с.
6. Перетяцько Л. Г. Психосоматичні розлади: сучасний стан проблеми / Л. Г. Перетяцько, М. М. Тесленко // Психологія і особистість. – 2017. – С. 137–147.
7. Товт В. А. Теорія і технології оздоровчо-рекреаційної рухової активності: Навч. посіб. / В. А. Товт, І. І. Маріонда, Е. М. Сивохоп, В. Я. Сула. – Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», «Говерла», 2015. – 88 с.

О. В. Колотуха

Центральноукраїнський державний педагогічний університет ім. В. Винниченка

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ЛИЖНИХ ТУРИСТСЬКО-СПОРТИВНИХ ПОХОДІВ З УЧНІВСЬКОЮ МОЛОДДЮ

В статті розглянуто особливості проведення лижних туристсько-спортивних походів з учнівською молоддю. Визначено, що основним районом проведення таких походів є Українські Карпати, специфічні природні та туристсько-спортивні особливості яких слід обов'язково враховувати при організації таких походів.

Постановка проблеми. Спортивний туризм виступає як специфічний вид туристсько-рекреаційної діяльності, який є об'єктом географічних досліджень. Для ефективного розвитку спортивного туризму необхідно підключення географії до таких питань технології спортивного туризму як логіка туристського маршруту, відповідність маршруту району подорожі,

туристсько-спортивна оцінка перешкод, планування маршрутної мережі на певній території. Насамперед, це актуально для активних, екстремальних видів туризму, таких як *лижний туризм*. Вирішення цих питань прямо сприяє корисності і масовості, підвищенню безпеки лижних туристських походів.

Лижний туризм в Україні переживає досить скрутні часи, особливо у сегменті дитячо-юнацького туризму. На невизначений час «відійшов» російський «полігон» для здійснення лижних туристських спортивних походів. Але це дає поштовх більш уважно відноситися до дослідження власних туристсько-спортивних ресурсів, їх оцінки та можливостей.

Виклад основного матеріалу. Лижний туризм використовує практично такі ж природні ресурси, що і пішохідний, але відбувається це в зимовий період в оптимальні для здійснення лижного туристського походу строки. Оптимальні строки взимку – це сталий сніговий покрив, надійний лід на акваторіях, відносна постійність від’ємної температури, відсутність різких вітрів. До та після таких строків ці показники стають мінливими, що може призвести до серйозних ускладнень. Початковий період зими характеризується снігопадами та сильними вітрами, не виключені різкі коливання температури, що призводить до утворення різних за структурою шарів снігу. У передвесняний період головною небезпекою є лавини.

Федерацією спортивного туризму України (ФСТУ) визначені такі максимальні категорії складності (к.с.) лижних туристських маршрутів (табл. 1).

Таблиця 1.

**Максимальні категорії складності лижних туристських маршрутів
(за матеріалами ФСТУ [5])**

№	Райони	Максимальні к.с.
1.	Південна рівнинна частина європейської території Росії, <i>рівнинна частина України</i>	I
2.	Середня рівнинна частина європейської території Росії; <i>Крим (експериментальні маршрути)</i>	II
3.	Карелія, Ленінградська та Вологодська області, Півд. та Середній Урал, <i>Карпати</i>	III
4.	Архангельська обл., Республіка Комі, Зах. Кавказ, Схід. Кавказ, Півн. Урал, Зах. Сибір, <i>Карпати (експериментальні маршрути)</i>	IV

Як свідчить табл. 1 основним районом України, в якому можна здійснювати лижні туристсько-спортивні походи, є Українські Карпати. Усі інші райони країни для здійснення лижних походів оцінюються не вище I к.с. Лише гірський Крим може мати складність до II к.с., але при умові сталого снігового покриву. В північних областях України (Українське Полісся), де взимку є стійкий сніговий покрив, можливо проведення лижних походів II к.с.

При віднесенні лижного туристського маршруту до певної категорії складності за основу беруться такі критерії як тривалість походу, протяжність

маршруту та його технічна складність. Остання обумовлена характером, кількістю та різноманітністю природних перешкод. Оцінка технічної складності природних перешкод є визначальною і надзвичайно важливою, в першу чергу, з точки зору безпеки лижних туристських походів.

Отже, найперспективнішим регіоном для здійснення зимових туристських походів, безумовно, є Українські Карпати. Дитячі та студентські туристські групи з різних регіонів України приїжджають сюди як на відпочинок, так і для здійснення ступеневих та категорійних лижних походів. В останні роки тенденцією є постійне ускладнення маршрутів, пов'язаних з подоланням чисельних природних перешкод. Тому актуальним є питання розробки безпечних маршрутів лижних спортивних походів в Українських Карпатах, особливо I та II к.с. Українські Карпати – специфічний гірський район, особливо взимку. Ця специфічність полягає в тому, що на відміну від класичних гірських районів, де основні туристські маршрути пролягають долинами річок з перевалюванням через хребти, зимові карпатські маршрути прокладені саме по хребтах. Перевали ж в зимових Карпатах вкрай небезпечні – мають надуви, козирки, лавинонебезпечні схили. Тому туристським групам включати їх в лижні туристсько-спортивні маршрути не слід.

Природні перешкоди, які зустрічаються в Українських Карпатах (на схилах – глибокий розсипчастий сніг, лавинна небезпека, на хребтах – сильний вітер, твердий наст або лід, різкі зміни погоди) обумовлюють особливі вимоги до туристів-лижників, які збираються здійснити тут спортивні походи. Групи, які здійснюють походи II і вище к.с., повинні володіти необхідними технічними прийомами долаття перешкод, бути готовими до ночівель на хребтах (полонинах) вище зони лісу – уміти поставити намет при сильному вітрі, будувати захисні стінки зі снігу тощо.

Для лижного туризму крім орографічної характеристики Українських Карпат важливою є характеристика погодних умов в зимовий період. Початок та кінець зими у різних районах Карпат припадає на різний час в залежності від географічного положення району та висоти. В цілому зима не холодна, часті відлиги та потепління з дощами. У січні середня температура коливається від -3° до -8° , в горах буває до -35° . Сніговий покрив нестійкий, зберігається з середини грудня до середини березня. Глибина снігу на високогір'ї місцями досягає 3-х м. На високих безлісних хребтах взимку зустрічається дуже твердий наст та надуви. Схили окремих гір та хребтів лавинонебезпечні.

Населені пункти в Карпатах розміщені переважно в долинах річок і до них йдуть дороги з автобусним сполученням. Це дає можливість дістатися до початкових пунктів лижних маршрутів за короткий час. При плануванні лижного маршруту у Карпатах слід пам'ятати, що пересування на лижах вузькими долинами річок, схили яких заліснені з густим чагарниковим підліском, істотно знижує темп походу, а рух на лижах вздовж автомобільних доріг, навіть для «намотування» кілометражу, з огляду на спортивність походу не має сенсу та ще до того ж є небезпечним.

Основними *локальними перешкодами* в зимових Українських Карпатах є траверси та сходження на вершини. Всі вони мають різну технічну складність. Для її оцінки в Україні близько 10 років користувалися альпіністською класифікацією цих перешкод – «Класифіковані зимові маршрути. Українські Карпати». Та у 2012 році ФСТУ цю класифікацію відмінила. Однак складність перешкод нікуди не ділася.

Не знаходить свого відображення в існуючій в Україні «Методиці визначення категорій складності лижних маршрутів» оцінка подолання *протяжних перешкод*, як це є в пішохідному туризмі [5]. А такими перешкодами можуть бути – ділянки глибокого снігу (торування лижні), фірнові та льодові ділянки, важкопрохідні лісові ділянки, вітровали тощо.

У 2006 – 2011 роках комісією лижного туризму ФСТУ були проведені лижні туристсько-спортивні експедиції рівня III – IV к.с. Українськими Карпатами з проходженням найвищих хребтів – Чорногори, Свидовця, Мармароського, Горган, Полонинського, Чивчин, Гриняв, Їх мета – дослідження туристсько-спортивних можливостей Українських Карпат. За матеріалами проведених експедицій автором у співавторстві з відомим фахівцем Українських Карпат А.П. Дудкою були визначені категорії труднощі основних траверсів та сходжень на вершини. За основу оцінки труднощі вказаних перешкод було взято російську «Методику оцінки труднощі локальних перешкод лижного туристського маршруту» [6] та «Методику визначення категорії труднощі перевалів» [5] (за аналогією). Згідно них було оцінено 28 траверсів ряду карпатських хребтів, які були оцінені від 1А до 2А категорії труднощі (к.тр). Траверси хребтів в Українських Карпатах багатокілометрові, а ряд траверсів – кількадевні. Траверси, оцінені категорією 2А, – сніжно-фірнові, передбачають організацію колективної страховки (навішування перил, рух в зв'язках, в «кішках»). Чого лише вартий траверс чотирьох вершин Піп Івана Мармароського, гребеня над оз. Несамовитим в Чорногорському хребті або підйом з перемички на г. Петрос. Повний траверс Чорногорського хребта від г. Петрос до г. Піп Іван взагалі оцінено 2Б к.тр. [1].

Сходження на вершини в Карпатах можуть бути як самостійні так і включатися в траверсні маршрути. Було оцінено 10 категорійних сходжень на карпатські вершини – від 1А до 1Б* к.тр. Це – вершини Чорногорського та Мармароського хребтів, Близниця, Синяк, Стой та ряд ін. [1].

На підставі проведеної оцінки локальних перешкод Українських Карпат (траверсів та вершин) Виконкомом ФСТУ був затверджений «Перелік класифікованих лижних перешкод Українських Карпат». Це дає змогу убезпечити включення складних класифікованих ділянок у прості маршрути. Передбачається, що згідно вказаного переліку перешкоди трудностю 1А можуть включатися до маршрутів походів I-II к.с., 1Б к.тр. – II-III к.с., 2А к.тр. – III-IV к.с. з врахуванням послідовного накопичення досвіду учасниками та керівниками походів. На черзі – емпірична оцінка протяжних перешкод.

Отож, найбільш цікаві траси лижних маршрутів в Карпатах прокладені гірськими хребтами. Обираючи такі високогірні маршрути необхідно враховувати, що на початку маршруту часто зустрічається стрімкий підйом через ліс на хребет, а потім починається рух частково або повністю відкритими полонинами.

Важливим фактором, який обов'язково треба враховувати при плануванні маршрутів лижних туристських походів в Карпатах, є фактор лавинної небезпеки. Дослідження автора доводять, що Українські Карпати в цьому відношенні є одним з найнебезпечніших гірських районів світу. На підставі детального аналізу причин лавиноутворення, проведених польових туристсько-спортивних досліджень автором був підготовлений та виданий методичний посібник «Лавинна небезпека для туристів в горах України» [2]. У Карпатах лавинна активність проявляється щорічно. Інтенсивність лавинопроявів пов'язана з великою мінливістю погодних умов у холодну пору року та інтенсивністю снігонакопичення (до 100 см на висотах 500-1400 м над рівнем моря і до 300 см на більших висотах). Найбільш лавинонебезпечними хребтами є Чорногорський, Свидовець, Полонинський та Горгани, які мають асиметрію схилів (північно-східні схили круті, південно-західні пологі) і на яких на північно-східному макросхилі лавинонебезпечний період триває довше. Найбільша кількість снігових лавин сходить у лютому-березні, при цьому тривалість сезону лавинної небезпеки зростає в міру зростання абсолютної висоти гірських хребтів [3].

Висновки. При проведенні лижних туристсько-спортивних походів з учнівською молоддю слід враховувати такі чинники:

- дитячо-юнацькі лижні туристсько-спортивні походи є найскладнішими в організації та проведенні і тому потребують найретельнішої підготовки на всіх етапах своєї організації – розробки маршруту, в першу чергу з точки зору безпеки проходження, в т.ч. лавинонебезпечності; підготовки спорядження (з урахуванням того, що вже у походах II к.с. і вище можуть застосовуватися «кішки», рух у зв'язках тощо); набуття навичок подолання лавинонебезпечних схилів, побудови вітрозахисних стінок тощо;
- зимові карпатські маршрути прокладені в основному по хребтах. Перевали ж в зимових Карпатах вкрай небезпечні – мають надуви, козирки, лавинонебезпечні схили. Тому туристським групам включати їх в лижні туристсько-спортивні маршрути не слід. Вихід на хребти треба планувати по бічних відрогах, а не через перевали;
- обов'язкова особиста реєстрація туристської групи із щоденним контролем проходження маршруту у підрозділах контрольно-рятувальної служби;
- при плануванні маршрутів лижних туристських походів в Карпатах обов'язково треба враховувати фактор лавинної небезпеки – керівник та учасники походу повинні бути ознайомлені та вміти діяти згідно з «Пам'яткою про дії груп туристів-лижників у лавинонебезпечному районі»;

- із врахуванням існуючих реалій (нормативні вимоги у інших країнах (Росія, Білорусь, Казахстан тощо) та реалії проходження лижних туристських маршрутів в Українських Карпатах із середньою швидкістю проходження 13-15 км у день) комісії лижного туризму ФСТУ за підтримки ЦМККО слід привести нормативи лижних туристських походів у таку відповідність (не менше): I к.с. – 100 км, II к.с. – 140 км, III к.с. – 180 км, IV к.с. – 210 км, V к.с. – 240 км. Ступеневі походи (не менше): I ст.с. – 25 км, II ст.с. – 40 км, III ст.с. – 60 км;
- для походів у Карпатах всі учасники повинні мати бодай елементарні навички гірськолижної техніки: долати підйоми й спускатись по крутосхилах, вміти робити найпростіші повороти тощо;
- хоч би як групі хотілося пройти намічений маршрут, але з метою безпеки керівник походу в будь-який момент повинен бути готовий прийняти рішення про перехід на запасний чи аварійний варіанти маршруту або завершити похід.

Список використаних джерел

1. Колотуха О. В. Класифікація лижних туристських перешиход в Українських Карпатах / О. В. Колотуха // *Географія, картографія, географічна освіта: історія, методологія, практика: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Чернівці, 9 – 11 жовтня 2014 р.)* – Чернівці: Видавничий дім «Родовід», 2014. – С. 259-260.
2. Колотуха О. В. Лавинна небезпека для туристів в горах України / О. В. Колотуха. – Кіровоград: ПП «Центр оперативної поліграфії «Авангард», 2008. – 48 с.
3. Колотуха О. В. Спортивні рекреаційно-туристські ресурси України / О.В. Колотуха. – К.: Федерація спортивного туризму України, 2006. – 130 с.
4. Лукоянов П. И. Зимние спортивные походы / П. И. Лукоянов. – М.: Профиздат, 1988. – 190 с.
5. Перелік класифікованих туристських спортивних маршрутів України // *Спортивний туризм*. – К.: Федерація спортивного туризму України. – 2002. – № 2. – С. 10-38.
6. Перечень классифицированных и эталонных туристских спортивных маршрутов и препятствий / Сост. Панов С.В., Говор В.В. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Туристско-спортивный союз России, 2008. – 144 с.

М. О. Логвинова

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

АГРОТУРИЗМ ЯК ФАКТОР ПОДОЛАННЯ ДЕПРЕСИВНОСТІ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У даній статті розглядаються передумови розвитку агротуризму у Харківській області, його сучасний стан. Окреслено значення агротуризму щодо вирішення соціально-економічних проблем сільської місцевості, подолання депресивності сільських територій.

Постановка проблеми. Останнім часом для сільських районів Харківської області характерні негативні тенденції щодо використання наявного праце-ресурсного потенціалу. У сільському господарстві Харківської області зайнято 20 % населення області. Даний показник

значно вищий, ніж у розвинутих країнах, а рівень продуктивності праці майже у 5-7 разів нижчий. Крім того, 19,7 % населення області проживає у сільській місцевості [6], а, враховуючи, наявність гострих соціально-економічних проблем на селі, таких, як відсутність достатньої кількості робочих місць, значний рівень безробіття, трудова міграція, порівняно низький із міськими жителями рівень доходів населення, занепад об'єктів соціальної інфраструктури, закриття шкіл, сільських клубів, бібліотек та, як наслідок, поглиблення демографічної кризи, необхідним є впровадження якісних змін щодо подолання цих проблем [12].

Одним із способів часткового вирішення проблем сільської місцевості є розвиток туристичної сфери, орієнтованої на використання наявного туристично-рекреаційного потенціалу села. Особливо це стосується тих напрямків туристично-рекреаційної діяльності, які не потребують значних капіталовкладень. Одним із видів туризму, який активно починає розвиватися у сільській місцевості на території України, у тому числі і Харківській області, є аграрний туризм або агротуризм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною та методичною базою для дослідження слугували праці зарубіжних та вітчизняних науковців: Н. І. Дишлюк, Н. Є. Кудли, Т. А. Пінчук, С. А. Прегуди, Л. В. Транченко. Регіональним особливостям сільського туризму та агротуризму присвячені праці М. В. Поколодної, В. А. Редіної, І. А. Скриль.

Мета дослідження: проаналізувати передумови розвитку агротуризму у Харківській області як однієї із важливих сфер зайнятості населення сільської місцевості, охарактеризувати його сучасний стан та перспективи розвитку на території області.

Виклад основного матеріалу. Згідно із Законом України «Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність» [2], аграрний туризм є видом відпочинкового та пізнавального туризму, суть якого полягає у використанні майна приватних селянських господарств для здійснення агротуристичної діяльності під час перебування туристів у сільській місцевості. Інакше кажучи, агротуризм – сектор туристичної галузі, який використовує наявні природні, соціокультурні, культурно-історичні ресурси сільської місцевості та створює на їх основі комплексний туристичний продукт [4].

Розвиток агротуризму на регіональному рівні залежить від певних суспільно-географічних та економічних чинників, зокрема: вигідного географічного положення населених пунктів, їх транспортної доступності, наявності природних об'єктів (лісових масивів, річок, озер), архітектурних споруд, стану туристичної інфраструктури, традицій сільської гостинності тощо. Важливою складовою успішного розвитку агротуризму є вдосконалення законодавчої бази, підтримки цього виду туризму з боку держави та органів місцевого самоврядування на обласному та районному рівнях [5].

В Україні агротуризм є достатньо новим видом туризму, проте дуже перспективним. Ключовим регіоном розвитку агротуризму є переважно Карпатський туристично-рекреаційний регіон, де сконцентровано близько 70% аграрних туристичних садиб (осель) – житлових будинків,

розташованих у сільській місцевості, що використовуються для тимчасового розміщення туристів [4].

Кількість агросадиб в Україні з кожним роком збільшується. Так, наприклад, у 2012 році агросадиви були створені тільки у Івано-Франківській (179 одиниць), Чернівецькій (15), Львівській (12), Закарпатській, Хмельницькій, Черкаській (по 5), Волинській, Кіровоградській, Одеській, Тернопільській, Чернігівській (по 2), Вінницькій, Полтавській, Дніпропетровській (по 1) областях (рис. 1). У 2016 році агросадиви створені в усіх областях України. Найбільша їх кількість залишається у Івано-Франківській (184) та Львівській (56) областях [11].

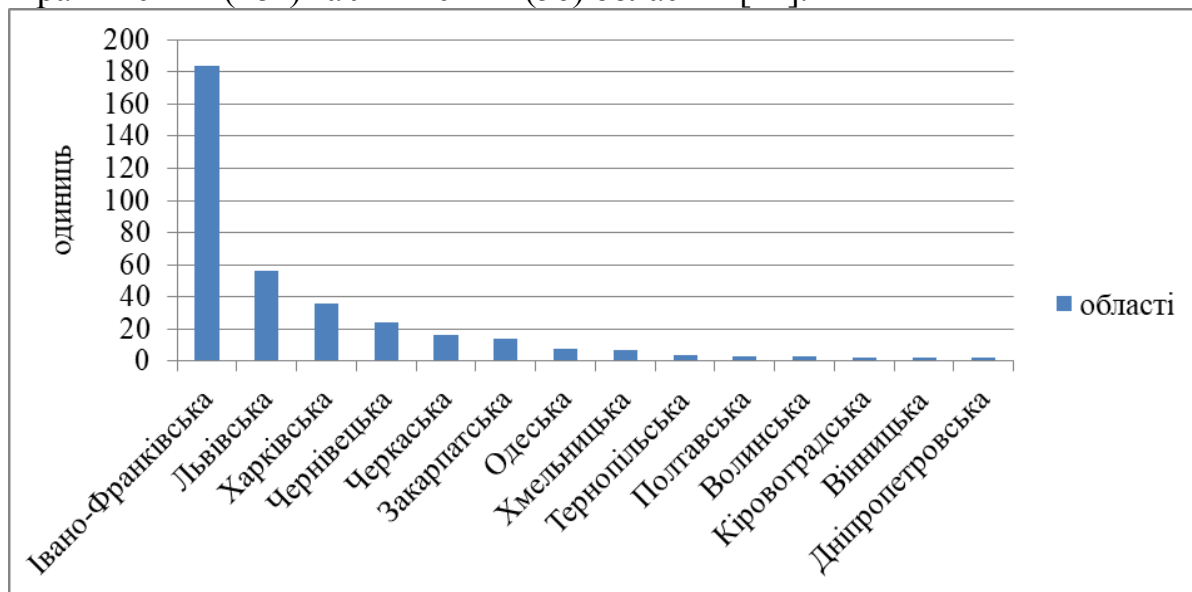


Рис. 1. Динаміка кількості агросадиб за регіонами України у 2016 році (побудовано автором за даними [11])

Харківська область суттєво покращила кількісні показники створення агросадиб. Так, за останні 4 роки в області створено 36 агросадиб (рис. 2), які входять до всеукраїнської мережі «Українська гостинна садиба».

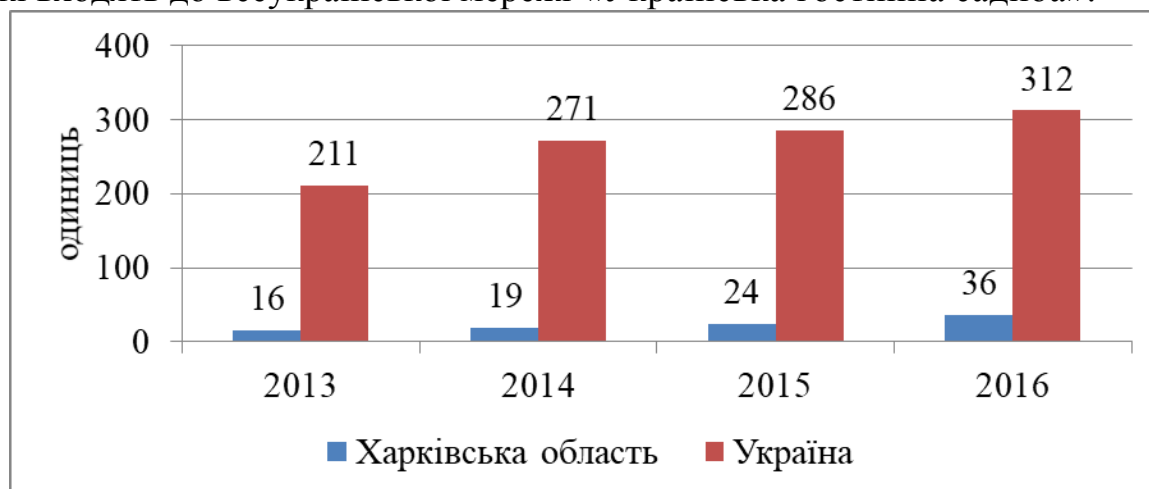


Рис. 2. Динаміка кількості агросадиб у Харківській області та в Україні за період з 2013 по 2016 рр. (побудовано автором за даними [7])

Розвиток агротуризму у Харківській області пояснюється наявністю природно-рекреаційних ресурсів у сільській місцевості, низькою собівартістю утримання об'єктів туризму, великою часткою незайнятого сільського населення [9].

Розглядаючи регіональні особливості розміщення агросадиб по території Харківської області, варто відмітити, що найбільша кількість садиб розташована у Балаклійському, Борівському, Валківському, Дворічанському, Зміївському, Ізюмському, Нововодолазькому, Чугуївському районах (рис. 3), що пояснюється відносною близькістю даних районів до обласного центру, звідки направлений основний потік туристів, наявністю унікальних природних та історико-культурних об'єктів, підтримці підприємців органами місцевого самоврядування тощо [5].

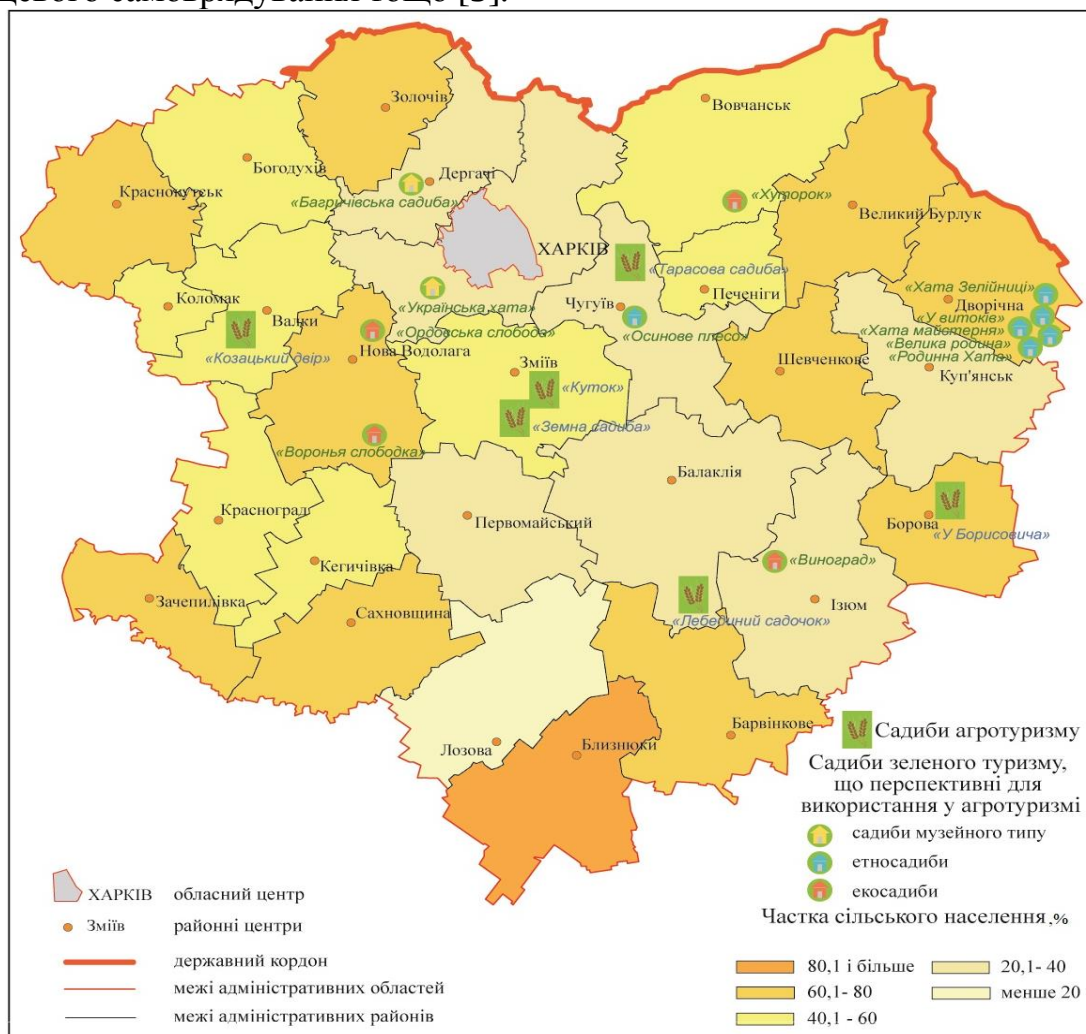


Рис. 3. Ресурси агротуризму у Харківській області (побудовано автором за даними [7])

Першою агросадибою, створеною на території Харківської області, була «Тарасова садиба» у с. Зарожнє Чугуївського району, яка від моменту відкриття прийняла 480 туристів. Садиба пропонує спробувати традиційні українські страви, кінні прогулянки, збір грибів та ягід. Досить привабливими для туристів є агросадиби «Лебединий садочок», «Козацький двір», «У Борисовича», «Куток», «Земна садиба» (табл. 1) [7].

Таблиця 1

Найбільші агросадиби Харківської області, [7]

Назва	Місцезнаходження	Середня місткість, місць	Кількість туристів, осіб
«Лебединий садочок»	Балаклійський район, с. Завгороднє	12	150
«Козацький двір»	Валківський район, с. Кантакузівка	15	58
«У Борисовича»	смт. Борова	15	243
«Тарасова садиба»	Чугуївський район, с. Зарожнє	20	480
«Куток»	Зміївський район, с. Чемужівка	15	70
«Земна садиба»	Зміївський район, с. Коропове	25	216

Перспективними об'єктами для розвитку агротуризму у Харківській області є мережа садиб музейного типу, екологічних садиб, етносадиб, які на сьогодні використовуються для потреб сільського зеленого туризму.

Розвиток агротуризму сприяє вирішенню економіко-демографічних проблем сільської місцевості, що найкращим чином відображається на рівні соціально-економічного розвитку регіонів Харківської області (рис. 4). Зокрема, покращується благоустрій як самих агросадиб, так і сіл загалом, збільшується кількість робочих місць, як наслідок, зростає рівень доходів сільських жителів. Крім того, реалізація продуктів переробки сільського господарства на місці сприяє зменшенню транспортних витрат та мотивує сільськогосподарських виробників покращувати якість продукції [9]. Агротуризм підвищує культурно-естетичний рівень та екологічну свідомість сільських жителів, виступає умовою збереження наявних туристичних ресурсів [10].

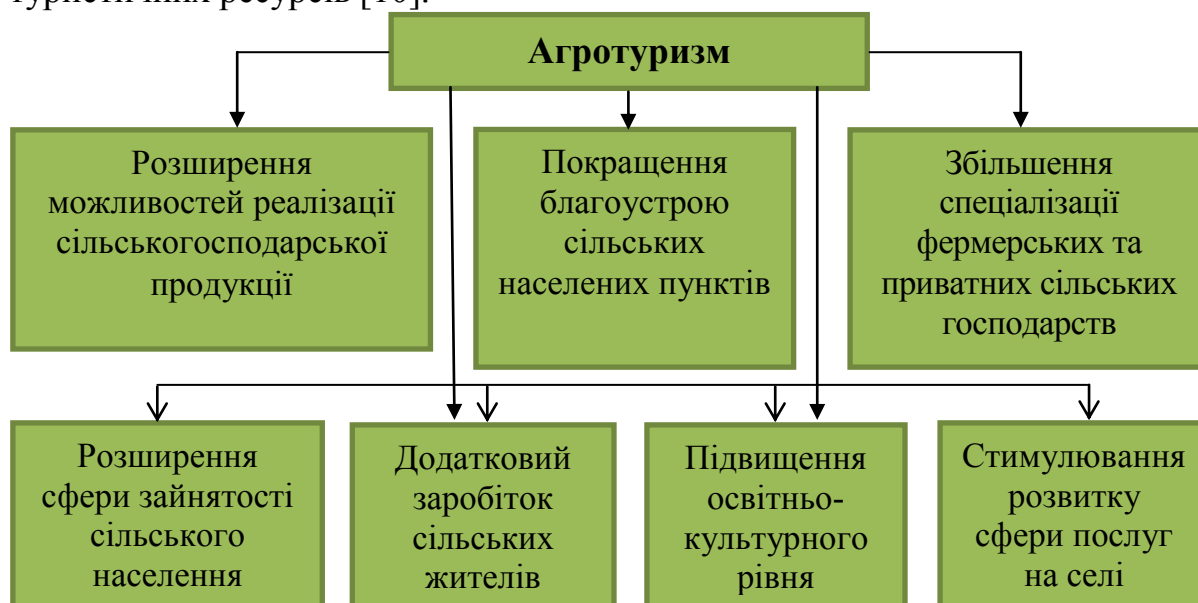


Рис. 4. Вплив агротуризму на соціально-економічний розвиток сільської місцевості (побудовано автором за даними [1,10])

Висновки. Таким чином, агротуризм є новим, проте дуже прогресивним видом туристичної діяльності у Харківській області, оскільки область має усі передумови для його розвитку. На жаль, для сільської місцевості області характерний низький рівень фінансування соціальної інфраструктури, тому розвиток агротуризму часто залежить від кількісних показників діяльності промислових підприємств, розташованих на території сільських населених пунктів. Розвиток агротуризму сприяє розв'язанню соціально-економічних проблем сільської місцевості, підвищенню рівня якості життя населення.

Список використаних джерел

1. Дишлюк Н. І. Туризм як складова управління комплексним розвитком сільських територій / Н. І. Дишлюк // Проблеми удосконалення управління в сучасних умовах ПДАТУ. – 2008. – С. 63–67.
2. Закон України «Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність». – Режим доступу: <http://ruraltourism.com.ua/?a=viewmaterial&id=9>
3. Корчинська О. О. Оцінка стану підприємництва у сфері сільського зеленого туризму в Україні / О. О. Корчинська // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2015. – Вип. 10. – С. 139-143.
4. Кудла Н. Є. Агротуризм: перспективи розвитку в Україні / Н. Є. Кудла // Наука, інновації та розвиток регіонів: матеріали Міжн. наук.-практ. конф. – Львів, 2004. – С. 56-63.
5. Липчук Н. В. Чинники розвитку агротуризму / Н. В. Липчук // Вісник ДІТБ. – 2009. – № 9. – С. 206–208.
6. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Офіційний сайт Харківського обласного туристсько-інформаційного центру». – Режим доступу: <http://www.omctur.kh.ua/uk>.
8. Перегуда С. А. Агротуризм, як форма диверсифікації діяльності аграрних формувань / С. А. Перегуда // Зерно і хліб. – 2013. – № 4. – С. 70-71.
9. Пінчук Т. А. Агротуризм як форма підприємництва у сільській місцевості / Т. А. Пінчук // Науковий вісник УжНУ. Серія «Економіка». Випуск 28. – 2009. – С. 54-67.
10. Транченко Л. В. Социальное значение зеленого туризма в контексте развития сельских территорий Украины / Л. В. Транченко // Современные технологии управления. – 2015. – № 1 (49). – С. 43–47.
11. Туристична діяльність в Україні у 2016 році: Статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 272 с.
12. Шумакова О. В. Агротуризм как перспективное направление развития сельских территорий в Омской области / О. В. Шумакова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/122-20294>

О. В. Пендерецький

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ДЕСТИНАЦІЯ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ

Актуальною проблемою стає розробка й впровадження програм державної політики. Основою її є збалансований розвиток дестинації промислового туризму регіону. Створення економічних, соціальних і екологічних умов для гармонійного розвитку і соціально позитивного способу життя особистості.

Феноменом туризм визнали ще у 80-х рр. ХХ ст. з огляду на прискорену динаміку й масштабність, що й було закріплено відповідними міжнародними документами: «Туризм розглядається як діяльність, що має важливе значення в житті народів, і як така, що безпосередньо впливає на соціальну, культурну, освітню та економічну сфери життя держав та їх міжнародних відносин. Розвиток туризму пов'язаний із соціально-економічним розвитком націй і залежить від доступу людини до активного відпочинку та відпустки, від її вибору подорожування в межах вільного часу й дозвілля, глибокий гуманітарний сенс яких він підкреслює. Саме існування туризму та його розвиток повністю залежать від забезпечення стійкого миру, у зміцнення якого він має внести свій внесок» – зазначено в Манільській декларації зі світового туризму, прийнятій Всесвітньою конференцією з туризму, що проходила в Манілі у 1980 р. [2, с. 11].

Європейська інтеграція України вимагає пошуку нових підходів до вирішення проблем, пов'язаних з нерівномірністю розвитку регіонів. У зв'язку з цим актуальною проблемою стає розробка й впровадження програм державної політики. Через це необхідність визначення проблемних моментів, які стримують розвиток регіональних туристичних дестинацій, необхідних дій для їх ліквідації та сучасний стан їх виконання є надзвичайно актуальною темою сьогодення. Доля дестинацій залежить від величезної кількості незалежних змінних, на які не можуть впливати ні приватний, ні державний сектор. Вони включають місцезнаходження та потенціал ринкових ресурсів, а також доступність, яка визначається наявністю транспортних зв'язків та рівнем коливання цін у залежності від сезону. Також незалежні змінні у значній мірі визначають характер продуктової інновації. Можливості продуктової інновації лімітуються через те, що деякі з них не можуть бути проведені без включення в загальні блага дестинацій. Через це серйозним випробуванням для місцевих підприємців є створення нових додаткових ціннісних переваг послуг для споживачів. Ми відобразили проблеми розвитку регіональних туристичних дестинацій, які згруповані за основними категоріями ресурсів та показали шляхи їх вирішення з точки зору державної політики.

Європейська Комісія визначила дестинації як «територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт виробляється одним чи декількома закладами або організаціями». Сучасний Оксфордський туристичний словник за редакцією С. Медліка трактує це поняття, як країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму. Всесвітня туристична організація запропонувала таке визначення: «Дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах

однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку» [1].

Вибір дестинації залежить, насамперед, від особистої мотивації туриста. Далі критерієм вибору є ступінь облаштованості місця відпочинку, що визначається рівнем розвитку туристичної інфраструктури, а саме системи транспортного забезпечення, закладів розміщення, харчування, розваг, екскурсійного обслуговування, роздрібної торгівлі продукцією туристичного призначення та сувенірами і т. д. В той же час, не кожна територія може називатися дестинація. Перш за все вона повинна відповідати певним критеріям:

а) Відповідна транспортна доступність та наявність певних послуг: трансфер, розміщення, харчування та ін.;

б) Розміщення цікавих для відвідування пам'яток природи, історії, культури, релігії, промисловості і т. д.;

в) Наявність інформаційних систем комп'ютерного бронювання, туристичних інформаційних центрів промислового туризму задля просування продукту на туристичному ринку.

Ресурси промислового туризму та туристичний паспорт туру [3, с. 16], який поєднує кадастровий, технічний та екологічний паспорти об'єктів маршруту, є основними складовими інформаційного центру промислового туризму (ІЦПТ), завдання якого – сприяння ефективнішому використанню та розвитку туристичних ресурсів, підвищенню їх конкурентоспроможності, наданню необхідної інформації і консалтингових послуг. Реалізацію своїх завдань ІЦПТ здійснює через створення бази даних та налагодження зв'язків між власниками туристичної інфраструктури. Інформаційні центри працюють як осередки розвитку промислового туризму і повинні володіти достовірною інформацією про вказані об'єкти, зберігати їх технічні, функціональні, правові та юридичні дані; містити оптимальні взаємозв'язки з різними об'єктами та державними органами влади, вихідні дані яких формують інформацію про промислові об'єкти, їх кількісний та якісний стан, підвищення рівня ефективності управління та раціонального використання.

Робота Інформаційного центру повинна бути динамічною, вести безперервно контроль за процесами, які впливають на вихідний продукт. Основні завдання реалізуються через створення бази даних та налагодження зв'язків між власниками туристичної інфраструктури і надання туристам необхідної інформації.

Розроблена структура Інформаційного центру промислового туризму, а також туристичний паспорт туру дають можливість вести моніторинг нових інформаційних показників, враховувати зміни структурних та функціональних зв'язків між різними туристичними об'єктами, збору, аналізу і поширенню даних про них, що є так необхідним для приїжджих туристів.

Інформаційні центри промислового туризму створять сприятливі умови для залучення прихильників цього нового виду туризму в нашу країну, що значною мірою сприятиме розвитку сфери промислового

туризму, збільшенню надходжень до державного та місцевих бюджетів і, відповідно, зростанню добробуту та зайнятості населення, підвищить міжнародний авторитет України як туристичної держави.

Перехід до збалансованого розвитку можливий лише за умов збереження необхідної якості навколишнього середовища, ліквідації і недопущення міжнаціональних, конфесійних, збройних, інших міжрегіональних конфліктів, тероризму на будь-якій основі, ліквідації бідності, рівноправності жінок і зацікавленого виконання на національному, регіональному та місцевому рівнях всіх основних вимог цього розвитку.

На сьогоднішній день ми вважаємо, що складання балансу між господарськими потребами суспільства та природними можливостями їх задоволення вирішить антагоністичне протиріччя між суспільством і природою. З цією метою потрібно врахувати економіко-географічне положення певного регіону; мінерально-сировинний, земельний, водний, рекреаційний потенціал та його просторовий розвиток; соціальний (демографічна ситуація, якісна та кількісна структура населення, соціальна інфраструктура); економічний (сільськогосподарське та водне господарство, промисловість) і природоохоронний потенціал.

Правовою базою забезпечення науково обґрунтованих рішень перспективного розвитку Карпатського суспільно-географічного району може стати, на сучасному етапі, Рамкова конвенція про охорону та збалансований розвиток Карпат, яку ратифіковано Законом України від 07.04.2004 р. № 1672-IV, і в основу якої покладено важливі положення щодо збалансованого розвитку гірських регіонів, зазначених у таких документах міжнародного значення, як «Збалансований розвиток гірських регіонів», «Порядок денний на XXI століття» (1992 р.), Декларації з питань довкілля та збалансованого розвитку в Карпатському та Дунайському регіонах (Бухарест, 2001 р.), «Довкілля та Європа», «Конвенція щодо охорони Альп» (Зальцбург, 1991 р.) та ін.

Серед численних визначень збалансованого розвитку заслуговує на увагу дефініція, надана в доповіді Х. Брундланд, відповідно до якої збалансований розвиток – це такий розвиток, який забезпечує задоволення поточних потреб людини і не створює ризик того, що потреби майбутніх поколінь не будуть задоволені. Відповідно збалансований розвиток туризму – це такий розвиток, який дозволяє задовольнити потреби туристів у теперішньому часі, враховуючи інтереси туристичної дестинації щодо збереження цієї можливості у майбутньому. При цьому передбачається управління усіма видами ресурсів таким чином, щоб економічні, соціальні й естетичні потреби задовольнялися з підтриманням культурних та екологічних цінностей, без заподіяння шкоди біологічному різномайттю і системам життєзабезпечення [4, с. 57].

Розвиток системи промислового туризму та окремих її компонентів (людина, туристична індустрія, дестинація) на різних ієрархічних рівнях та етапах, розкриття методичних аспектів їх визначення, аналіз стану та тенденцій потребує окреслення комплексу індикаторів такого розвитку,

оскільки мета може бути досягнута різними шляхами, у тому числі й не дуже ефективними. Однак, у будь-якому випадку, мають бути альтернативи досягнення мети, що забезпечує варіантність вибору рішення.

В нашій державі розвиток туризму обумовлений трансформацією соціально-економічної системи, інтеграцією країни до міжнародних інституцій, насамперед, Всесвітньої туристичної організації (ВТО), наданням чинності законодавчим актам та програмам з розвитку туризму, активізацією комунікаційної політики на міжнародному туристичному ринку, запровадженням важелів економічного впливу та формуванням мережі навчальних закладів для підготовки кадрів туристичного бізнесу.

Методологічною основою кількісної та якісної оцінки розвитку туризму як системи, її окремих підсистем та елементів на різних стадіях розвитку повинні стати конкретні показники-індикатори, абсолютне значення яких може змінюватися в певні періоди часу у процесі еволюції. Етап переходу та забезпечення збалансованого розвитку туризму обумовлює необхідність розробки системи показників-індикаторів нової якості. Вони повинні забезпечити моніторинг, контроль і аудит дотримання принципів розвитку за усіма форматами збалансованості.

Науково обґрунтоване уявлення про характер взаємодії суспільства й природи, про форми і тенденції розвитку територіальної організації суспільства дає економічна і соціальна географія, предметом дослідження якої є просторова організація суспільства. Вона вивчає територіальний поділ праці, розміщення продуктивних сил, регіональну політику, територіальну організацію виробництва, геополітику й геостратегію країн і регіонів світу, просторові соціально-економічні пропорції, територіально-виробничі зв'язки, територіальну економічну й соціальну політику, територіально-виробничі комплекси й територіальні соціально-економічні структури, транспортні та інфраструктурні мережі й системи, а також мережі й системи розселення, соціально-економічні райони з різновидом туризму в них.

Ми вважаємо, що збалансований розвиток локальних дестинацій промислового туризму Карпатського регіону є створення економічних, соціальних і екологічних умов для гармонійного розвитку і соціально позитивного способу життя особистості, реалізації загальновизнаних світовим співтовариством конституційних прав і свобод людини. У сфері забезпечення соціальної справедливості важливе значення має зменшення майнового розшарування населення, подолання бідності, зниження рівня безробіття і забезпечення зниження рівня продуктивної зайнятості. Особливе значення має збереження і зміцнення демографічного та трудового ресурсного потенціалу, стабілізація демографічної структури, зміцнення фізичного здоров'я людей, оптимізація соціальної структури.

Проте першочерговими завданнями залишаються гарантії техногенної та екологічної безпеки туристів на вибраних об'єктах.

Список використаних джерел

1. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2009_27/24.pdf.
2. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 335 с.
3. Пендерецький О. В. Територіальна організація промислового туризму Карпатського суспільно-географічного району та основні напрямки її вдосконалення: Монографія / О. В. Пендерецький. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2011. – 225 с.
4. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. – 463 с.

М. М. Покоłodна, Р. В. Редченко
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова

ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В НАЦІОНАЛЬНОМУ ПРИРОДНОМУ ПАРКУ «СЛОБОЖАНСЬКИЙ»

У статті розглянуто природно-заповідний фонд України, як території для здійснення рекреаційної діяльності та рекреаційного природокористування. Охарактеризований сучасний досягнутий рівень організації рекреаційної діяльності на території НПП «Слобожанський».

Особливе місце в структурі рекреаційної галузі займають об'єкти природно-заповідного фонду (ПЗФ), які шляхом організації рекреаційного природокористування на їх теренах покликані задовольняти широкі рекреаційні потреби населення держави. Проте, на теперішній час, лише невелика частка зазначених об'єктів в повній мірі виконує покладені на них рекреаційні завдання, що викликано цілим рядом об'єктивних причин. Через це функціонування об'єктів ПЗФ є неефективним та не приносить належних прибутків. Поширення та опрацювання практичного досвіду розвитку рекреаційної діяльності на успішних об'єктах є необхідним завданням сьогодення, виконання якого сприятиме раціоналізації цього виду діяльності, виробленню нових підходів та норм до її здійснення.

Теоретичним і практично-організаційним аспектам розвитку рекреаційної діяльності на об'єктах ПЗФ, зокрема екологічному туризму, присвячені численні праці українських і закордонних дослідників, таких як: Арсенєвої О. І., Гетьман В. І., Дмитрука О. Ю., Єгоренкова Л. І., Кускова А. С., Феоктистової Н. В., Кекушева В. П., Сергеева В. П., Степаницького В. Б., Любіцевої О. О., Моралева Н. В., Ледовских Е. Ю., Мотузенко О., Аріон О., Олійника Я. Б., Панова І. Н., Храбовченко В. В. та ін. Проте, аналіз змісту опублікованих робіт (автореферати дисертаційних досліджень, наукові статті монографії, матеріали наукових конференцій) засвідчує те, що є ще багато недостатньо досліджених аспектів та проблем, які вимагають саме практичного вирішення. Зокрема, майже відсутні

комплексні дослідження, у яких би аналізувалися питання економіко-організаційного забезпечення розвитку туристської діяльності на територіях і об'єктах ПЗФ як певних цілісних територіальних утвореннях.

Мета даної статті – проаналізувати та узагальнити досвід національного природного парку (НПП) «Слобожанський» його роль та значення для розвитку рекреації в Харківській області.

Традиційно під рекреацією розуміють відновлення фізичних і духовних сил людини. Для здійснення рекреаційної діяльності потрібні певні ресурси та території. Все частіше місцями здійснення рекреаційної діяльності стають природні території, в тому числі, території об'єктів ПЗФ.

Відповідно до Закону України «Про природно-заповідний фонд» (1992 р.) в державі виділяється 11 категорій об'єктів, які поділяються на [1]:

1) природні території та об'єкти – природні заповідники, біосферні заповідники, національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, заказники, пам'ятки природи, заповідні урочища;

2) штучно створені об'єкти – ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва.

Проте не всі об'єкти мають за цільову функцію – здійснення рекреаційної діяльності. Найбільш придатними і створюваними саме для цього виду діяльності виступають національні природні парки, які являють собою – природоохоронні, рекреаційні, культурно-освітні, науково-дослідницькі установи загальнодержавного значення, що створюються з метою збереження, відтворення й ефективного використання природних комплексів та об'єктів, які мають особливу природоохоронну, оздоровчу, історико-культурну, наукову, освітню й естетичну цінність.

Мережа територій та об'єктів природно-заповідного фонду Харківської області представлена різноманітними видами об'єктів, що структурно показано на рис. 1. Найбільший відсоток становлять заказники (41%) та НПП (34,5%). Найбільший відсоток в структурі територій та об'єктів ПЗФ Харківської області становлять заказники (41%) та НПП (34,5%). На території області діють три Національні природні парки: «Гомільшанські ліси», «Дворічанський» та «Слобожанський» [4].

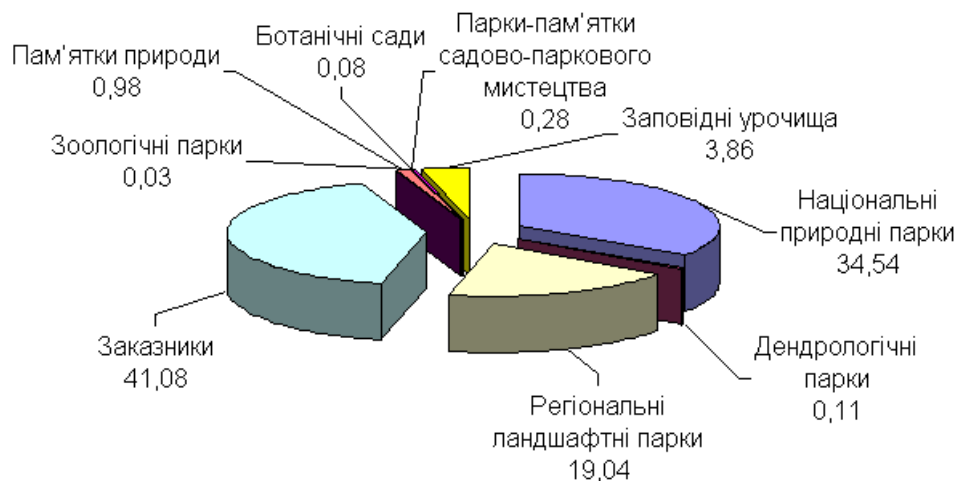


Рис. 1. Структура об'єктів ПЗФ Харківської області, % площі

Національний природний парк «Слобожанський» було створено Указом Президента України № 1047/2009 від 11 грудня 2009 року. Парк має загальну площу 5244 га. НПП розташований у Краснокутському районі, в північно-західній частині Харківської області на землях 4 адміністративних одиниць: Краснокутська селищна рада, Козіївська сільська рада, Качалівська сільська рада та Мурафська сільська рада. По межі НПП протікають 2 річки: Мерло (ліва притока р. Ворскла I порядку та ліва притока р. Дніпро II порядку) та Мерчик (ліва притока р. Мерло). Парк є одним з природних ядер Слобожансько-Галицького екологічного коридору.

Парк був створений з метою збереження цінних природних територій та історико-культурних комплексів і об'єктів Поліської та Лісостепової зони, проведення наукових досліджень в галузі охорони довкілля, створення умов для відпочинку, рекреації, оздоровлення населення, екологічної пропаганди і екологічного виховання.

Основними завданнями Парку є [3]:

1) збереження та відтворення цінних природних та історико-культурних комплексів та природних об'єктів на його території;

2) створення умов для організованого туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності в природних умовах з додержанням режиму охорони заповідних комплексів та об'єктів;

3) організація та здійснення науково-дослідних робіт, у тому числі з вивчення природних комплексів та їх змін в умовах рекреаційного використання, розроблення та впровадження наукових рекомендацій з питань охорони навколишнього природного середовища, відтворення окремих видів флори та фауни, відновлення порушених екосистем, управління та ефективного використання природних ресурсів, організації та проведення моніторингу ландшафтного та біологічного різноманіття;

4) відродження місцевих традицій природокористування, осередків місцевих художніх промислів та інших видів народної творчості;

5) проведення екологічної освітньо-виховної роботи тощо.

Згідно з «Положенням про національний природний парк «Слобожанський» затвердженого наказом Міністерства екології та природних ресурсів від 30.09.2011 р. № 362 на території Парку виділяються такі основні зони: 1) Заповідна зона – призначена для охорони та відновлення найбільш цінних природних комплексів; 2) Зона регульованої рекреації – в її межах проводиться короткостроковий відпочинок та оздоровлення населення, огляд особливо мальовничих і пам'ятних місць; 3) Зона стаціонарної рекреації – призначена для розміщення готелів, мотелів, кемпінгів, інших об'єктів обслуговування відвідувачів Парку; 4) Господарська зона – створена для традиційного ведення господарства [3].

Туристично-рекреаційна діяльність в НПП «Слобожанський» здійснюється у відповідності з «Положенням про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України» затвердженого наказом Міністерства охорони навколишнього середовища

від 22.06.2009 №330, зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 22.07.2009 за №679/16695 [5].

Для здійснення рекреаційних функцій в Парку зорганізована Рекреаційна частина яка підпорядковується відділу «Екологічної освіти та рекреації». Основними напрямками провадження рекреаційної діяльності на території Парку є створення умов для організованого та ефективного туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності в природних умовах з додержанням режиму охорони природних комплексів та об'єктів, забезпечення попиту рекреантів на загальнооздоровчий, культурно-пізнавальний відпочинок, туризм, організація екологічної просвіти серед відпочиваючих, формування у рекреантів та місцевих жителів екологічної культури.

Парк забезпечує організацію рекреаційної інфраструктури, створення мережі еколого-освітніх та науково-пізнавальних маршрутів, рекреаційних зон для забезпечення сприятливих умов для відпочинку населення та відвідувачів Парку.

Природний потенціал НПП «Слобожанський» характеризується високою естетичною привабливістю. Парк об'єднує у собі особливості двох зон - Полісся та Лісостепу. На території знаходяться нагірні діброви з невеликими ділянками лучних степів, а також пологими боровими терасами. Характерними для парку являються реліктові осоково-сфагнові та гіпно-сфагнові болота. В околицях парку знаходяться 13 об'єктів ПЗФ, які в сукупності з Парком входять до Всеукраїнської екологічної мережі, а також 17 пам'яток містобудування та архітектури XVII – XX ст., деякі з яких є шедеврами світового значення.

Рідкісна рослинність парку представлена 9 угрупованнями, що включені до Зеленої книги України, за Додатками Бернської конвенції на території НПП поширені 13 рослинних угруповань, що підлягають охороні у Європі, 60 рідкісних видів судинних рослин, з них 12 видів занесені до Червоної книги України.

У складі фауністичних комплексів на території НПП «Слобожанський» представлено понад 60 раритетних видів, серед яких 8 видів занесені до Європейського Червоного списку, 20 видів – до Червоної книги України (1994), 33 види – до Червоного списку Харківської області.

На теперішній час на території парку створені такі об'єкти рекреації:

- *екологічні (еколого-освітні) стежки:*

- 1) «До торф'яних боліт» – протяжність 2,5 км, створена з метою, організації еколого-освітньої роботи шляхом демонстрації природних, естетичних а також культурних цінностей. Головними об'єктами виступають реліктові осоково-сфагнові та гіпно-сфагнові болота.
- 2) «Мурафська дача» – протяжність 2,6 км, створена з метою виховання екологічної поведінки людини у природі. Різноманіття соснового бору та велич 200-літніх дубів ботанічної пам'ятки природи «Мурафська дача» являються особливо привабливими для екскурсантів.

- Офіційно на території парку функціонують *рекреаційні пункти* (обмежена територія, об'єкти якої виконують одну або кілька

споріднених рекреаційних функцій): «Березовий гай», «Щедра галявина», «Затишний» та «Козацький стан». Всі пункти оснащені альтанками, мангалами, місцями для кострищ, створені санітарні зони та смітники, на деяких рекреаційних пунктах є дитячий та спортивний майданчик, проведено світло.

- *туристські маршрути:*

- 1) «Сосновий ліс» – протяжність маршруту складає 15 км. На цьому маршруті можна побачити особливості соснового лісу, реліктових озер, боліт та їх збереження; різноманіття тварин та рослин бору; річку Мерла та її мешканців; парк-пам'ятку садово-паркового мистецтва «Наталіївський».
- 2) «Забутими стежками» – протяжність маршруту складає 12 км. Проходячи цим маршрутом можна побачити реліктове озеро Вільшанку з рідкісні угруповання, що занесені до Зеленої книги України і Зелених списків Харківщини. Крім того, можна відвідати пам'ятку архітектури «Співочі тераси» – незвичайний фруктовий сад у вигляді мурованого комплексу-амфітеатру.

- функціонують три облаштовані зони для розбиття наметових містечок.

Надання платних послуг на відпочинок та туризм Парком відбувається відповідно до ст. 47 закону України «Про природно-заповідний фонд», Постанови Кабінету Міністрів України №1913 від 28.12.2000 р. «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися об'єктами природно-заповідного фонду», розділів 7, 8 «Положення про НПП «Слобожанський» та Наказу №55-ОД від 10.12.2017 «Про затвердження плати за надання послуг на території НПП «Слобожанський» [2]. Так кількість відвідувачів Парку лише за один 2017 рік в порівнянні з 2016 зросла майже в 3,5 рази і зараз становить – близько 2 тис. осіб, а платні послуги надані на суму понад – 15 тис. грн.

Звичайно є низка нагальних та складних проблем у розвитку парку, але їх можна вирішувати, головне – знаходити правильний підхід до збалансованого використання його природних ресурсів. А потенціал у Парку ще досить значний. Так, в перспективі, планується розвиток велосипедних маршрутів та фото-стежок, продовження рекреаційного облаштування території, розширення тематики екскурсій та видів платних послуг, в тому числі організація роботи хостелу. Вдосконалення також потребують маркетингово-інформаційні, кадрові питання та організація туристичних потоків таким чином, щоб забезпечити збереження природи, формування якісного туристичного продукту, сприяння соціально-економічному розвитку місцевості, формування екологічної та національної свідомості населення.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про природно-заповідний фонд України» № 2465-ІІ/ Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, N 34 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uazakon.com> – законодавчі й нормативні акти України.

2. Національна стратегія зміцнення фінансової стійкості природоохоронних територій України. – Глобальний екологічний фонд: Програма розвитку ООН в Україні, Державна служба заповідної справи, Міністерства охорони навколишнього природного середовища України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.menr.gov.ua> – Офіційний сайт Міністерства охорони навколишнього природного середовища України.
3. НПП «Слобожанський» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slobozhanskyi.in.ua/>
4. Покоłodна М. М. Розвиток туризму та екскурсій як засіб вдосконалення організації рекреаційної діяльності у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду (на прикладі Харківської області). Тенденції та напрямки розвитку туристичної України : монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського ; Харк. Нац. Ун-т міськ. Госп-ва ім. О. М. Бекетова. / М. М. Покоłodна – Х.: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2014. – С. 181-198.
5. Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України [Електронний ресурс]: наказ Міністерства охорони навколишнього природного середовища України від 22 червня 2009 № 330 .– Режим доступу: <http://www.uapravo.net/akty/administracija-osnovni/akt5dlxd6j.htm>.

В. В. Роговець, І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ ЗАСОБАМИ ТУРИЗМУ

Стаття висвітлює питання формування здорового способу життя засобами туризму. Активні заняття туризмом позитивно впливають на всі органи і системи організму людини, сприяють її загартуванню, зміцненню імунітету, покращують психоемоційну сферу та працездатність.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку українського суспільства спостерігається різке зниження стану здоров'я та довголіття громадян. За даними досліджень вітчизняних вчених, лише 10% молоді має задовільний рівень стану здоров'я, а тривалість життя українців скоротилась на 7 – 9 років, у результаті чого знижується і виробничий потенціал суспільства [1, с. 9].

Останні десятиліття в Україні спостерігається затяжна криза не тільки в економічній і соціальній сфері, але вона відчутно помітна у фізичному вихованні молоді. Зниження статків громадян відображається на зменшенні витрат населення на заняття фізичною культурою, спортом, туризмом. Спостерігається нівелювання оздоровчої ролі фізичної культури у суспільстві, недофінансування галузі з боку держави – все це негативно позначається на здоров'ї нації.

Опіка держави щодо зміцнення здоров'я громадян прослідковується у таких важливих документах як Законах України «Про туризм», «Про фізичну культуру і спорт», «Про освіту», однак відповідальність за власне здоров'я покладається на кожну людину особисто.

Засобами масової інформації пропагується здоровий спосіб життя різноманітними засобами: відвідуванням спортзалів, стадіонів, басейнів, катків, прогулянками пішки, на лижах, велосипедах тощо. Долучатися до здорового способу життя можна й завдяки заняттям активними формами туризму, такими як: туристські походи, прогулянки, екскурсії, туристські змагання, зльоти, фестивалі. Правильно організована і добре проведена подорож зміцнює здоров'я людини, загартовує організм, розвиває її фізичні та психічні якості, сприяє підвищенню трудової активності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання здорового способу життя – проблема міждисциплінарна. Їй були присвячені дослідження вчених різних галузей: фізичної культури, соціології, біології, психології, медицини, серед яких Л. П. Сущенко, Л. М. Корінчак, А. В. Горбань, В. М. Копа, С. В. Кириленко, І. В. Шаповалова та інші. Питання здорового способу життя населення деякі вчені розглядають і через спектр туризму: Г. В. Григоренко, О. І. Підлужняк, І. А. Шемчак, однак дана проблема не втрачає своєї актуальності і донині, особливо у дитячому і молодіжному середовищі.

Мета роботи – з'ясувати умови формування навичок здорового способу життя засобами туризму.

Виклад основного матеріалу. Здорова людина має велику цінність для держави, адже вона здатна ефективніше працювати, зміцнюючи економіку власної країни, збагачуючи суспільство. Відповідно до Оттавської Хартії, прийнятої 1986 року, здоров'я залежить від декількох чинників, з яких близько 20% становлять екологічні, 20% – спадкові, 10% – медичні та найбільше – 50% – складають умови і спосіб життя людини.

Всесвітня організація охорони здоров'я дає визначення: «Здоров'я – це стан повного фізичного, духовного і соціального добробуту, а не лише відсутність хвороб та фізичних вад». Педагоги, психологи, медики наполегливо наголошують про необхідність дотримання здорового способу життя, здійснення контролю над фізичними навантаженнями, харчуванням, частіше перебувати на свіжому повітрі.

У сучасних умовах здоровий спосіб життя – визначальний фактор збереження та зміцнення здоров'я. Під здоровим способом життя розуміємо усвідомлене, відповідальне, активне ставлення до власного здоров'я, метою якого є формування, збереження і зміцнення всіх складових здоров'я [4, с. 373].

В умовах стрімкого розвитку науки і техніки сучасна людина недоотримує фізичних навантажень і як розрахунок за блага цивілізації – погіршення стану здоров'я уже в молодому віці. Організм людини на 40% складається з м'язової тканини, для якої тренувальний ефект здійснюється при фізичних навантаженнях. Люди, які займаються фізичною працею на свіжому повітрі, спортивними тренуваннями, туризмом мають значно вищу працездатність ніж ті, що ведуть малорухомий спосіб життя.

Багаторічні регулярні заняття туризмом мають позитивний вплив на покращення фізичних якостей та зміцнення здоров'я людини. Різнопланові

фізичні навантаження: подолання природних перешкод, тривала ходьба з обтяженням (рюкзаком), фізична робота на бівуаку – позитивно впливають на опорно-руховий апарат людини.

Спеціалісти з оздоровчої фізичної культури і активного відпочинку велику увагу приділяють ходьбі як важливому засобу зміцнення здоров'я. Дослідження спеціалістів свідчать, що сучасна людина ходить у 4 – 5 разів менше, ніж городяни XIX століття. Для сучасної людини, яка надмірно завантажена щоденними проблемами, ходьба – найбільш зручний засіб отримання фізичних навантажень, що не потребує додаткових витрат та спеціально обладнаних трас [3, с. 7].

Ходьба є основним фізичним навантаженням у туризмі. Тренувальний ефект при ходьбі з обтяженням (рюкзаком) – ще більш виражений. У туристських походах в гірських районах доцільно також застосовувати трекінгові палиці, які служать додатковою опорою та засобом розвантаження колінних суглобів, як при заняттях «скандинавською» ходьбою. Туристам доводиться щоденно долати значні відстані пішки, на велосипедах, лижах, пристосовуватися до перенесення важких рюкзаків, перебувати під впливом зовнішніх факторів природного середовища. Тривалі фізичні навантаження, пов'язані із заняттями туризмом, сприяють компенсації рухових обмежень, які виникають при захворюваннях кісток і суглобів. Заняття туризмом продовжує активне життя людини після 40 – 50 років.

Фізичні навантаження сприяють розвитку витривалості; важку фізичну роботу туристи виконують з меншими витратами енергії, їх організм швидше відновлюється після отриманого навантаження. Крім цього підвищується ефективність роботи серцево-судинної і дихальної систем, так як збільшуються резерви серця і кисень більш ефективно використовується тканинами організму.

Туризм вважається «екологічним» видом занять, оскільки вони відбуваються в екологічно чистих місцях, віддалених від промислових районів – у лісових масивах, поблизу водойм, у горах. Фітонциди хвойних лісів мають оздоровчий ефект для органів дихання. Міським жителям, які проживають у загазованих мегаполісах, заняття туризмом будуть дуже корисними для підтримки власного здоров'я, зміцнення імунітету, для «спілкування» з природою.

Заняття туризмом помітно покращують стан психіки. Туристи зазвичай не схильні до депресії, занепокоєння і напруженості. Навпаки, туристи – веселі на вдачу, жартівливі, здатні до творчості – співають біля вогнища туристські пісні, розповідають цікаві історії, самі складають вірші та музику, майструють, роблять поробки з природного матеріалу. Туристське життя розвиває моральну загартованість, туристи стають більш зібраними, впевненими у собі, доброзичливими, терпимими до недоліків інших – все це допомагає вижити у суворих умовах природного середовища.

Туристські походи є не тільки потужним засобом профілактики, але можуть бути використані в лікуванні деяких захворювань. Дозовані туристські навантаження (нормовані відстані, помірна вага вантажу,

середня тривалість походів) застосовують при деяких захворюваннях: початковій стадії гіпертонії, вегетосудинній дистонії, атеросклерозі, порушеннях жирового та мінерального обміну речовин, як заспокійливий засіб при психічних розладах тощо [3].

Раціональне харчування – одна з основ здорового способу життя. Під час туристських походів значно покращується стан травної системи. Перебуваючи у віддалених від магазинів районах людина не вживає «шкідливої» їжі, приправленої великою кількістю барвників, ароматизаторів, консервантів.

Харчування має бути 3–4-разовим з обов'язковим приготуванням гарячої їжі. Сніданок повинен бути калорійним (30% добового раціону), але невеликий за обсягом і легкозасвоюваним. Обід у поході може бути просто перекусом, а якщо дозволяє час, то можна зробити двохгодинну зупинку для приготування гарячої страви. На вечерю зазвичай готується калорійна каша, у яку додають сухофрукти (чорнослив, родзинки), масло, компоти із сухофруктів, чай, какао з печивом.

Корисно вживати у їжу рослини, які мають фітонцидну активність (часник, черемшу, цибулю), що сприяють розвитку апетиту та стимулюють активність шлунку. Харчування щоденно звареною на вогнищі стравою, використання у їжу лікарських рослин (липи, м'яти, чебрецю, суниці, щавлю тощо) повертає людину до «природного» харчування [2, с. 246].

У спекотну погоду необхідно дотримуватися питного режиму, воду для пиття слід підкислювати лимоном з цукром, що дозволить зафіксувати воду в організмі, зменшивши виснажливе потовиділення, що погіршує кровообіг. Після вечері можна декілька разів приготувати чай, щоб учасники відчули повне насичення рідиною. Заняття туризмом є однією з найкращих профілактик надмірної ваги, оскільки постійна рухова діяльність у поєднанні зі «здоровим» харчуванням покращує обмін речовин та запобігає накопиченню зайвих жирів.

Туризм – не тільки один із найдоступніших видів отримання фізичних навантажень, але також є дієвим загартовуючим засобом, особливо якщо заняття проводяться в будь-яку погоду.

Однією із корисних звичок, що формують здоровий спосіб життя є загартовування організму, яке також актуальне і для занять активними формами туризму. Багаторічні спостереження свідчать, що загартовування слід починати не менше, ніж за два тижні до виходу на маршрут. Попереднє загартовування є необхідним для багатоденних походів. Загартовування допоможе попередити погіршення стану організму під час ускладнених (екстремальних) погодних умов, або дозволить здійснювати похід у більш легкому одязі, якщо погодні умови погіршилися, а теплих речей виявилось недостатньо. Загартовуючий вплив повітря і води буде найбільш повноцінним тоді, коли людина, буде знаходитися у природному середовищі не менше 5 – 6 год.

Туристські походи дають можливість не тільки зняти нервово-емоційне напруження, «провітрити» легені, а й отримати гарне фізичне

загартовування. Висока іонізація повітря підвищує окисно-відновні процеси в організмі, сприяє зменшенню й усуненню спазмів судин і бронхів. Повітря лісів, полів, парків щедро насичене фітонцидами. Найбільш високу фітонцидну активність серед деревних порід мають: черемха, береза, сосна, ялина, лавр, туя, деревоподібний ялівець, кипарис. В тіні цих дерев особливо корисно проводити години відпочинку людям, що хворіють на тонзиліти, мають хронічні захворювання легень та верхніх дихальних шляхів.

Влітку необхідно дати можливість тілу добре подихати, приймаючи повітряні ванни, ніби купаючись у свіжому повітрі. Подібний вид загартовування широко доступний, надає тонізуючий вплив на нервову, ендокринну, серцево-судинну системи, є своєрідною гімнастикою судин і стимулює обмінні процеси. Тривалість повітряних ванн залежить від погоди. Температура, вологість, швидкість руху повітря – три фактори, що обумовлюють його охолоджуючі властивості. Повітряні ванни доцільніше приймати не в стані спокою і не в положенні лежачи, а стоячи або, ще краще, перебуваючи в русі. М'язове навантаження в кілька разів збільшує теплопродукцію організму, що дозволяє приймати холодні повітряні ванни при температурі повітря нижче 10°. Загартовуючі процедури прохолодним повітрям слід приймати дозовано, поступово збільшуючи щоденне перебування.

У туристичному поході необхідно своєчасно змінювати тепло- і вітрозахисні властивості одягу, в залежності від інтенсивності фізичного навантаження. Перед підйомом на гору слід зняти частину одягу, а піднявшись на вершину, плато, відкриті ділянки, навпаки – слід одягнутися, накинути капішон. На привалі корисно приймати повітряні й сонячні ванни, перебуваючи деякий час у плавках і купальниках, або напівванни, оголивши тіло по пояс. Тривалість процедур буде залежати від стану погоди.

Інтенсивність фізичного навантаження на маршруті також впливає на тривалість загартовуючих процедур. Чим крутіший підйом або швидший крок, тим при більш низькій температурі повітря можна їх проводити, збільшуючи тривалість. При русі по рівнині середнім кроком можна зняти сорочку лише при температурі повітря вище 18 – 20°C, при відсутності вітру, а при швидкій ході або при підйомі на гору – вже з 10°C. При високій вологості повітря, що збільшує втрату тепла організмом, також слід починати повітряні ванни з 20°C.

Дієвим методом загартовування є сонячно-повітряні ванни. Дозоване сонячне опромінення підвищує стійкість організму до інфекцій, покращує обмінні процеси, засвоєння вітамінів, лікує залишкові запальні процеси. Надмірні сонячні ванни можуть призвести до сонячного опіку та спровокувати серйозні захворювання. Щоб не завдати шкоди здоров'ю, необхідно дотримуватися умови – поступовості сонячних опромінень. Тим, хто збирається під час літньої відпустки здійснити туристські походи у південні райони, необхідно починаючи з квітня – травня поступово привчати свій організм до сонячної радіації. Для тих, хто не зміг цього зробити заздалегідь, перші сеанси засмаги слід обмежувати до 10 – 15

хвилин. Оздоровчий ефект від сонячних ванн кращий, якщо приймати їх, перебуваючи в русі.

З усіх видів загартовування найбільш ефективні купання у природних водоймах, холодний і контрастний душ, обливання. Водні процедури винятково корисні для усунення та зменшення нервово-судинних розладів. Слід використовувати найменшу можливість для того, щоб поплавати влітку, перебуваючи в туристському поході. Ця процедура має дивовижну здатність «змивати» втому, значно підвищуючи відновлювальні реакції організму. Тривалість плавання повинна диференціюватися у залежності від віку, фізичного стану туриста, погодних умов. Фізично загартованим людям молодого і середнього віку можна починати водні процедури у природних водоймах при температурі води $+15^{\circ}\text{C}$, тоді як мало загартованим, дітям і людям з вадами здоров'я при $+18^{\circ}\text{C}$. Бажано продовжувати загартовування водою увесь купальний сезон.

У прохолодну погоду після купання слід швидко обсушитися і одягтися. Не можна купатися до відчуття промерзання тіла, появи «гусячої шкіри» та посиніння губ. Якщо це відбулося, то зігрітися можна за допомогою інтенсивних вправ, пробіжки, обігріву біля вогнища. Загартовування організму слід проводити цілий рік, пам'ятаючи про те, що ефект зберігається лише два тижні після його припинення.

Одним із дієвих засобів оздоровлення є гігієнічна гімнастика. Наукові дослідження свідчать, що систематичне виконання спеціального комплексу фізичних вправ після сну позитивно впливає на стан здоров'я і фізичну підготовку людини. Під впливом гімнастики покращується кровообіг, зміцнюється нервова, дихальна, серцево-судинна системи, покращується діяльність органів травлення, стимулюється діяльність кори головного мозку, зміцнюється опорно-руховий апарат, розвиваються фізичні й морально-вольові якості, помітно підвищується працездатність.

Під час туристської подорожі учасникам варто робити ранкову гімнастику. Це дасть змогу розім'яти тіло після сну, оскільки сон у наметі на жорсткій поверхні відрізняється від відпочинку на ліжку. Також після нестандартних навантажень під час походу в організмі накопичується молочна кислота, яка робить м'язи менш еластичними, з вираженим больовим синдромом. Ранкові вправи покращать фізичний стан учасників, приготують організм до нових навантажень, забезпечуючи певний рівень особистої безпеки туристів.

Ті учасники туристського походу, які так і не привчили себе до виконання ранкової гімнастики можуть розпочати це робити разом з іншими під час перебування у туристській подорожі. Стан гарного самопочуття після комплексу ранкових вправ запам'ятовується надовго. Турист може винести позитивний досвід після походу стосовно ранкової гімнастики, продовжуючи її виконувати у повсякденному житті, що буде ефективно впливати на його здоров'я. Заняття гігієнічною гімнастикою виховують дисциплінованість, організованість, привчають дотримуватися

режиму дня, сприяють виробленню інших корисних звичок, необхідних для здорового способу життя.

Завдяки експерименту, проведеному на базі Навчально-наукового інституту фізичної культури СумДПУ імені А.С. Макаренка, в якому брали участь 70 студентів спеціальності «Туризм», котрі здійснювали щорічні категорійні походи по Сумській області, гірських районах Криму та Карпат, було зазначено, що третина учасників мала певні проблеми з травною системою (гастрит, підвищений або знижений рівень кислотності тощо). Після завершення походу близько 74% опитуваних відмітили покращення травлення. 66% учасників утримувались від «шкідливої їжі» упродовж першого тижня після походу. Через місяць здоровому харчуванню залишились «відданими» лише третина студентів.

Важливим є факт перенесення набутих у поході корисних звичок у повсякденне життя студентів. 71% опитуваних продовжили робити гігієнічну гімнастику і загартовуючі процедури протягом першого тижня після походу. Через місяць даний показник зменшився до 28% і тільки 21% учасників походу зберегли набуті корисні навички протягом року, готуючись до наступних туристсько-спортивних подорожей.

Висновки. Сучасні досягнення науки і техніки позбавляють людину фізичних навантажень, у результаті чого різко зменшується їх рухова активність, провокуючи зростання захворюваності. Туризм є дієвим засобом залучення громадян до здорового способу життя. Активні заняття туризмом позитивно впливають на всі органи і системи організму людини, сприяють її загартуванню, зміцненню імунітету, покращують психоемоційну сферу. «Спілкуючись» з природою, віддалившись від надбань цивілізації, людина повертається до своїх природних витоків. Чисте повітря, вода, зварена на вогнищі їжа справляє оздоровчий ефект на організм людини, формуючи навички здорового способу життя.

Різноманітність видів і форм туристської діяльності дозволяє залучити до туристських лав тисячі українців різного віку, тому його можна вважати масовим засобом оздоровлення населення.

Список використаних джерел

1. Глухих В. І. *Раціональна рухова активність як фактор зміцнення здоров'я та профілактики захворювань студентів: Навч.-метод. посіб.* / В. І. Глухих, М. М. Сиромятников. – Запоріжжя: ЗДМУ, 2013 р. – 51 с.
2. Руденко А. А. *Організація харчування у туристському поході* / А. А. Руденко, І. С. Зігунова // *Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту школярів та студентів України: матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених з міжнародною участю.* – Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. – С. 244-249.
3. Сергеев В. Н. *Туризм и здоровье* / В. Н. Сергеев – М.: Профиздат, 1987. – 80 с.
4. Федько О. *Здоровий спосіб життя як цінність: проблеми формування* / О. Федько // *Наукові записки ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України [Електронний ресурс].* – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/13029/30-Fedko.pdf?sequence=1>.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

В статье исследуются проблемы развития международного туризма. Обобщено понятие международного туризма. Определены виды и важнейшие функции международного туризма. Рассмотрены современные классификации международного туризма. Особое внимание уделено вопросам безопасности в мировой туристической индустрии. Изучено влияние туризма на природные геосистемы. Рассмотрено регулирование туристической политики на государственном и национальном уровнях. Выдвинуты предложения по дальнейшему развитию международного туризма, в том числе, сотрудничество с мировыми корпорациями, популяризация отечественных исторических и природно-географических объектов, привлечение иностранных инвестиций на украинский рынок туризма.

Несмотря на свое активное развитие, международный туризм, как и любая другая отрасль, испытывает ряд проблем, связанных, прежде всего, с безопасностью, терроризмом, политической нестабильностью, стихийными бедствиями и изменением климатических условий, техногенными авариями, уровнем преступности и другое.

Проблеме развития международного туризма уделяло внимание немало ученых и исследователей. Среди них Мелихова А. О., Любичева О. О., Кобяк Н. В., Борисова А. О. и другие [1].

Таким образом, данная тема исследования является актуальной и перспективной для дальнейшего изучения.

Цель исследования – изучение проблем развития мирового туризма и поиск перспективных путей дальнейшего развития отрасли.

Международный туризм – это вид деятельности, направленный на предоставление различного рода туристских услуг и товаров туристского спроса с целью удовлетворения широкого круга культурных и духовных потребностей иностранного туриста [2, с.35].

В мире существуют реальные классификации международного туризма. На наш взгляд, наиболее актуальной и содержательной является следующая:

- по целям: маршрутно-познавательный, спортивно-оздоровительный, самодеятельный, в том числе с активными способами передвижения, деловой и конгресс-туризм, курортный, лечебный, горнолыжный, фестиваль, охотничий, экологический, шоп-туризм, религиозный, учебный и др.;
- по степени мобильности: передвижной, стационарный, смешанный;
- по форме участия: индивидуальный, групповой, семейный;
- по возрасту: зрелый, молодежный, детский, смешанный;
- по продолжительности: однодневный, многодневный, транзитный;
- по использованию транспортных средств: автомобильный, железнодорожный, авиационный, водный, велосипедный, конный, комбинированный;

- по сезонности: активный туристский сезон, межсезон (полусезон), не сезон;
- по географии: межконтинентальный, международный (межрегиональный), региональный, местный, приграничный;
- по способу передвижения: пешеходный, с использованием традиционных транспортных средств, с использованием экзотических видов транспорта (канатная дорога, фуникулер, дирижабль, воздушный шар, дельтаплан).

Международный туризм бывает выездной и въездной. Выездной туризм – это путешествия лиц, постоянно проживающих на данной территории, в другую страну. Въездной туризм – это путешествия в пределах данной страны лиц, не проживающих постоянно на территории этой страны.

Изучение важнейшими функций международного туризма позволило сформулировать следующие выводы:

- 1) Туризм представляет собой вид отдыха. Он способствует восстановлению сил и трудоспособности человека и соответственно психофизиологических ресурсов общества;
- 2) Туризм способствует рациональному использованию свободного времени людей;
- 3) Важную роль туризм выполняет в деле трудовой занятости и повышения жизненного уровня местного населения;
- 4) Туризм можно считать экологически безопасной сферой деятельности людей;
- 5) Туризм обогащает социально-экономическую инфраструктуру и межрегиональное сотрудничество стран, государств и народов [3, с.21].

Проблема безопасности на данный момент является одной из существенных для международного туризма. В июне 1995 года в шведском городе Эстерсунде под эгидой ВТО прошла первая международная конференция, посвященная проблеме безопасности туризма и уменьшению рисков при путешествиях. В этой конференции приняли участие представители национальных туристических администраций многих стран мира, исследовательских и учебных заведений сферы туризма, Интерпола, службы безопасности туризма, министерств внутренних дел и другие. Участники конференции отметили, что проблема безопасности туризма и уменьшения риска при путешествиях касается чрезвычайно широкого спектра вопросов.

К вопросу безопасности должны быть отнесены проблемы несчастных случаев, заболеваний, инфекционных болезней и эпидемий, терроризма, военных осложнений и конфликтов, пиратства, криминальной обстановки и преступности, распространения наркотиков, радиоактивных и иных заражений местности, проституции, вандализма и всех форм насилия, комплексное рассмотрение всевозможных рисков, относящихся к туристам, местным жителям, туристическим фирмам и индустрии туризма в целом.

В наше время особенно актуальной является проблема международного терроризма. Теракты наносят прямой ущерб развитию

международного туризма, осложняют процесс оформления и совершения туристических поездок за границу. Здесь нужно отметить значительную роль Всемирной туристической организации (ВТО), которая активно занимается решением данной проблемы. ВТО проводит ряд мероприятий, направленных на борьбу с проблемой терроризма: дает рекомендации практически по каждому аспекту туризма, при ней создан в 1994 году Комитет по качеству туристического обслуживания, непосредственно ответственный за разработку мер безопасности туристов, уменьшении риска при путешествиях и защите туристов.

Также нужно отметить, что существенную роль в обеспечении безопасности туризма и уменьшении риска при путешествиях играют государственные органы и национальные туристические администрации, которые, в свою очередь, должны обеспечить соответствующий уровень взаимодействия и координации работы со всеми участниками туристического процесса. Отмечается настоятельная необходимость своевременного и постоянного обмена информацией между странами, национальными туристическими администрациями и другими учреждениями сферы туризма, качественная взаимопомощь и координация, ответственность правительств и государств в устранении проблем, осложняющих развитие международного туризма, показана роль средств массовой информации в повышении его безопасности. Безопасность туризма должна быть основана на тщательно продуманной, целенаправленной комплексной системе мер в целях создания таких условий, при которых любое происшествие с туристом заведомо не могло бы произойти. При этом вводимые меры безопасности не должны отрицательно влиять на интересы, права и свободы туристов и местных жителей [4, с. 49].

Туризм часто рассматривается как фактор возрастающего антропогенного давления на природные геосистемы по мере усиления рекреационной нагрузки.

Исследования, посвященные антропогенной нагрузке на экосистемы в рекреационных зонах, привело к выводам о том, что влияние туризма на окружающую среду имеет комплексный характер и весьма разнообразно: загрязнение воздуха транспортом, осуществление туристических перевозок, истощение и загрязнение водных ресурсов, увеличение массы бытовых отходов.

Развитие туризма вызвало экологические трудности из-за дополнительного строительства дорог, прокладки туристических маршрутов. Наиболее сильное негативное воздействие оно оказывает на центр международного туризма – Средиземноморья: отмечается существенное видоизменение природного ландшафта, под сильным антропогенным воздействием оказались дикая фауна и флора, обострилась проблема уничтожения и переработки жидких и твердых отходов. Резко возросло число лесных пожаров. Многие виды средиземноморской растительности и животных находятся под угрозой уничтожения. Также

туризм играет главную роль в загрязнении воздушной среды, т.к. на долю туризма приходится 60% всех авиаперелетов.

Также немаловажны и техногенные опасности. Одними из самых серьезных рисков в туризме остаются транспортные происшествия, аварии и катастрофы. Много проблем создают крупные аварии на атомных электростанциях, химических комбинатах, военных объектах. Аварии и пожары на объектах туристической индустрии ежегодно приводят к травмам и смертельным случаям среди туристов.

Существуют и культурные конфликты, достаточно широко распространены в туризме, разница культур и обычаев народов и стран часто приводит к взаимному непониманию.

В 137 странах мира важные вопросы развития туризма решаются на государственном уровне (разработка долгосрочной стратегии развития туризма с учетом особенностей регионов и отраслей, координация этих планов на хозяйственном уровне и в рамках международного сотрудничества). Мировая практика свидетельствует о возрастании совместных усилий правительств многих стран, направленных на стимулирование туристической деятельности. В марте 1995 года в Кадисе (Испания) ВТО провела международный форум, в котором участвовали 300 парламентариев из 52 стран мира.

Целью форума было привлечение внимания правительств, парламентов и местных органов власти к экономическому значению туризма. В связи с ожидаемым туристическим бумом и удвоением туристического потока в предстоящие 20 лет на форуме подчеркивалось, что функционирование туристических центров и регионов будет зависеть от конкретных пограничных, таможенных, медицинских, полицейских и иных регламентирующих формальностей, которые не мешают международному туризму [5, с. 72].

Многие из этих задач весьма эффективно выполняются туристическими национальными организациями. Однако роль и ресурсы, которые отводятся этим государственным ведомствам, практически никогда не являются достаточными. Уязвимость туризма перед лицом внешних факторов (безопасность туристов, ущерб окружающей среде, резкие валютные колебания) требует проведения согласованной, обязательно межведомственной государственной политики. Это вызывает необходимость разработки механизмов координации действий министерств и ведомств, связанных с национальной туристической администрацией [6].

Таким образом, пути решения проблем развития международного туризма направлены на:

- 1) Сотрудничество с иностранными компаниями, например, европейскими и американскими корпорациями, которые имеют успешный опыт в исследуемой области и славятся захватывающими развлекательными центрами;

- 2) Создание аттрактивных объектов, содержащих особенности и объекты исторического прошлого или уникальных природных явлений [7, с. 46].

Для воплощения предложенных вариантов развития развлекательной инфраструктурной составляющей международного туризма необходимы заинтересованность и инвестиции со стороны иностранных партнёров, всеобъемлющая государственная финансовая поддержка, разработка маркетинговых стратегий предприятиями туристической индустрии.

Список использованных источников

1. *Гостиничный и туристический бизнес: учебник* / Под ред. А. Д. Чудновского. – М. : Тандем, 1999. – 352 с.
2. Зима А. Г. *Статистические показатели международного туризма в 2007 году* / А. Г. Зима // Бизнес-информ. – 2009. – №3. – С. 34 – 39.
3. *Международный туризм: итоги 2007* // Украинский туризм. – 2008. – №1. – С. 17-23.
4. Пузакова, Е. П. *Международный туристический бизнес* / Е. П. Пузакова, В. А. Честникова. – М. : Экспертное бюро, 1997. – 176 с.
5. *Статистический бюллетень*. – М. : Госкомстат РФ, 2003. – № 4. – С. 75-79.
6. *Статистические показатели ЮНВТО* // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.unwto.statistika
7. *Туристический бизнес* // Информационно-аналитический журнал для профессионалов. – 2003. – №16. – С. 46-48.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

А. С. Березова, В. М. Зігунов
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

РЕСТОРАННІ МЕРЕЖІ ЯК ПРОВІДНА ФОРМА БІЗНЕСУ В ІНДУСТРІЇ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ

В статті висвітлюється організація ресторанного бізнесу на основі франчайзингу, розкривається його понятійне значення. Дається характеристика функціонуючих в Україні ресторанних мереж.

Постановка проблеми. Ресторанні мережі в Україні є новою формою бізнесу в індустрії харчування країни. На Заході підприємці давно зрозуміли, що організувати підприємство «з нуля», а тим більше фірмову мережу, досить важко. Щоб створити оптимальну модель бізнесу, вони купують франшизу, одержують консультації і починають працювати. Франчайзинговий пакет для підприємств ресторанного господарства – це бізнес-структура з певною концепцією, асортиментом продукції, послуг, дизайном, що дозволяє організувати підприємницьку діяльність з найменшим ризиком. Як правило, комерційний ризик з використанням франчайзингу зменшується в п'ять разів, оскільки купуються франшизи вже готової концепції [3].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На пострадянському просторі дослідженням розвитку ресторанного господарства займалися такі науковці як В. В. Архипов, А. В. Денисенко, О. П. Єфімова, Л. М. Мостова, О. В. Новікова, Л. І. Нечаюк, Г. А. Папирян та інші. Але недостатньо наукових публікацій стосовно впровадження інноваційних форм ведення ресторанного бізнесу, з урахуванням закордонного досвіду.

Мета статі – виявити стан розвитку ресторанних мереж як провідної форми бізнесу в індустрії харчування України.

Виклад основного матеріалу. Франшиза є формою безперервних взаємин між франчайзером і франчайзі, при яких всі знання, успіх, виробничі й маркетингові методи надаються франчайзі в обмін на термінове задоволення інтересів.

Франчайзинг – організація ресторанного бізнесу, при якій власник торгової марки, торгового імені або авторського права на виробничу систему (франчайзер) дозволяє іншій фірмі (франчайзі) їх використання за умови виконання певних умов [3].

Майстер франчайзі – приватна особа, товариство або корпорація, що купили права представляти франчайзера на великій території (часто іншої країни) шляхом продажів у ній франшиз.

Роялті – періодична (щоденна або щомісячна) сервісна плата франчайзі франчайзеру за права на бізнес, розмір якої може складати від

2 до 11,5% доходів ресторану і безпосередньо залежить від обсягів продажів. Роялті є доповненням до первинної суми, сплаченої при укладенні договору між сторонами.

Для збільшення розмірів платежів франчайзер періодично проводить перевірки ресторанів, в ході яких здійснює огляд виробництва, залів, даючи рекомендації щодо шляхів підвищення продуктивності праці та рентабельності ресторанів франчайзі: впровадження нових продуктів, устаткування, прогресивних технологій обслуговування тощо. Одночасно здійснюється контроль за підбором і навчанням персоналу, сертифікацією і стандартизацією послуг.

На додаток до відрахувань від прибутку ресторани вносять плату за рекламу, розмір якої складає від 1 до 5% валового доходу. Засоби з рекламного фонду надходять на проведення нових рекламних кампаній, стимулювання продажів і здійснення спеціальних програм [5].

Особливості створення ресторанних ланцюгів:

- зважаючи на широкий перелік характеристик споживачів і комерційної спрямованості операцій на масового споживача виникає необхідність уніфікації пропозиції;
- перебуваючи у складі ресторанної мережі, підприємства прагнуть одноманітності всіх їх елементів (власними або включеними на основі договору франчайзингу), оскільки стандартизація полегшує поширення позитивного досвіду. Важливо, щоб споживачі знали, що позитивний досвід, досягнутий на одному з них, буде поширений усередині всієї мережі, незалежно від місця розташування ресторанів;
- керування мережею підприємств значною мірою спрощується в результаті стандартизації продукції, сервісу й управлінської політики. З'являється можливість економії грошових коштів при закупівлі продуктів, зменшуються витрати, пов'язані з набором і навчанням фахівців, спрощується контроль за якістю продукції та послуг. Споживач одержує чітке уявлення про те, які послуги йому будуть надані на будь-якому підприємстві даної мережі.

Однією з перших на український ринок в 90-х роках ХХ століття прийшла міжнародна мережа фаст фуд «McDonals». Іноземні системи створили стимул для розвитку національних систем, на основі франчайзингу. Одним з перших таких проектів стало створення мережі національних ресторанів швидкого харчування «Швидко», «Мак Смак», «Домашня кухня», «Пузата Хата» та ін. [1].

У деяких регіонах України з'явилися свої оригінальні підприємства, наприклад «Домашній кухар» (Черкаси), «Жарю Парю» (Одеса), мережа ресторанів «ХХІ століття» в Києві. Для широкого розвитку вітчизняних франчайзингових систем та підтримання стабільного рівня якості необхідно створити мережу підприємств, або укріпити зв'язки з вітчизняними господарствами і комбінатами харчування.

Більшість українських компаній ресторанного харчування використовує на виробництві 90% вітчизняних продуктів. Компанія

«McDonalds» знайшла відповідну стандартам продуктову сировину в Україні, здійснюючи його переробку та підтримуючи відносно низькі ціни.

Незалежні ресторани характеризуються організаційно-господарською самостійністю. Вони самі обирають стратегію і практику поведінки на ринку, мають високий рівень ресторанного сервісу. В цілому, реальний рівень доходів на підприємствах ресторанного господарства нижчий, ніж у готельному бізнесі. Щоб ресторанний бізнес був прибутковим, директору і менеджерам необхідні глибокі технічні й управлінські знання та досвід. На відміну від мережевих ресторанів, незалежні підприємства ресторанного господарства мають всі можливості бути не схожими між собою. Саме їх унікальність, концептуальність створює неповторний імідж для споживачів, які віддають перевагу персональному обслуговуванню, зацікавлені в специфічних характеристиках місця розташування, сервісу, інтер'єру й управління підприємством [4].

Коли на ринку є тільки один ресторан зі своїми неповторними особливостями, то унікальність є головною перевагою такого підприємства. Воно володіє великою гнучкістю і можливістю пристосовуватися до змін кон'юнктури ринку. Власники і керівники незалежних ресторанів мають можливість досягти стабільності шляхом створення специфічних особливостей своїх підприємств. Можливість надання бізнесу неповторних рис, іміджу, створення оригінального меню, високого рівня сервісу є однією з основних переваг в управлінні такими підприємствами.

Останніми роками в ресторанному бізнесі формується новий напрям створення демократичних ресторанів. Цей бізнес знаходиться на стику чітких технологій як у фаст фуді, так і якісній національній (або змішаній) кухні, що потребує індивідуального підходу в елітарних ресторанах.

Як свідчить світова практика, демократичні ресторани – найдинамічніший напрям на ресторанному ринку. Основними гостями таких підприємств є люди середнього класу. З одного боку, в розвинених країнах споживання їжі населенням переноситься в ресторани через зайнятість та брак вільного часу, з іншого – завдяки новим технологіям і високій конкуренції демократичні підприємства стають доступними для населення.

Частина демократичних ресторанів об'єднуються в мережі. На недорогих ресторанах спеціалізується компанія, що має вже декілька різних концепцій («Планета Суші», «Патіо-Піца», T.G.I. Fridays). Мережа «Якиторія» прийшла до нас з Росії. Компанія «XXI століття» відкрила мережу національних ресторанів швидкого харчування «Швидко». Нині ця мережа підприємств дуже популярна в Києві, при якій створена центральна (заготівельна) кухня, де готують салати, напівфабрикати, а потім розвозять по ресторанах. Концепції деяких мереж не передбачають наявності єдиної фабрики-кухні. Наприклад, у кожній з мереж «Якиторії» через специфіку японської кухні страви готують безпосередньо в ресторані. Попередньо всі кухарі проходять тренінги.

У ресторанних ланцюгах широко представлені національні кухні – українська («Пузата хата», «Здоровенькі були», «Куркуль»), японська

(«Якиторія», «Суші Хата»), італійська («Челентано», «Патіо-Піца»), російська («Млинці», «Два гуся»), східна («Східний експрес»), латиноамериканська («Картопляна хата») [1].

Мережеві ресторани мають єдиний центр управління, централізоване постачання продуктами, сировиною і напівфабрикатами, однакове меню з відносно обмеженим асортиментом. Прийнято розрізняти регіональні, національні й міжнародні мережі. В якості міжнародної мережі ресторанів можна навести ту, яка успішно працює в Україні та інших країнах СНД – мережа «McDonalds». На загальноміському рівні можна навести мережу ресторанів «Пузата хата», «Два гуся» у Києві.

Висновки. Отже, на сьогодні, індустрія харчування України почала активно впроваджувати європейські та світові технології в ресторанне господарство країни, що дає позитивні результати у розбитку приватного бізнесу. Створення мережі ресторанів дозволяє істотно зменшити витрати на ведення бізнесу, за рахунок централізованого постачання, корпоративного стилю управління, єдиного меню, цільових рекламних акцій та інших чинників.

Список використаних джерел

1. *Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства. Навч. посіб. / В. В. Архіпов. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.*
2. *Мостова Л. М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства : навч. посіб. / Л. М. Мостова, О. В. Новікова. – К. : Ліра-К, 2010. – 388 с.*
3. *Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 344 с.*
4. *Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник [для вищ.навч. закл.] / За ред. Н. О. П'ятницької. – 2-ге вид. перероб. та допов.– К.: Центр учбової літератури, 2011 – 584 с.*
5. *Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). – / Г. А. Папирян. – М: Экономика, 2000. – 207 с.*

Є. М. Великодна

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ОРГАНІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

У статті розглянуто сферу гостинності, її складові. Представлено організаційну структуру ведення бізнесу, визначено основні елементи створення підприємства. Надано нормативні документи для організації бізнесу у сфері гостинності.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день бізнес в індустрії гостинності вважається найприбутковішим напрямом економічної діяльності, про що свідчить статистика Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО). Бізнес у сфері туризму стабільно й інтенсивно розвивається в останні роки. Завдяки розвитку туристичної індустрії зростає кількість робочих місць, підвищується рівень економіки в країні. Бізнес у цій сфері діяльності має швидку фінансову оборненість та прибутковість. Таким чином організація

бізнесу у сфері гостинності є перспективним видом діяльності з можливим успішним розвитком і ефективною реалізацією свого продукту.

В індустрії туризму висвітлено окремі аспекти досліджуваної проблеми, а саме: питаннями, пов'язаними з функціонуванням сфери індустрії гостинності, й аналізом її розвитку займалися такі вчені, як Г. Яковлев, Е. Балашова, А. Кусков, А. Медик, Х. Інграм, Л. Шмакова, В. Кохненко, О. Любіцева, Х. Роглев, В. Ревенко, П. Пуцентейло, М. Мальська, І. Пандяк; розглядав питання економіки і організації туристично-готельного підприємництва П. Р. Пуцентейло. Але аналіз наукової літератури показує, що не зважаючи на чисельні дослідження, питання організації бізнесу у сфері гостинності, залишається поза увагою дослідників та потребує розв'язання даної проблеми.

Мета статті: дослідити структуру організації бізнесу у сфері гостинності.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення ряду взаємозалежних **завдань:** визначити сутність поняття «гостинність», складові сфери гостинності, дослідити способи і особливості організації бізнесу у сфері гостинності.

Виклад основного матеріалу. Гостинність – це турбота, виявлена по відношенню до гостя, і здатність почувати потреби клієнтів – невловимі, але настільки очевидні риси в поведінці службовців; це саме той елемент, що зробить спогади клієнтів приємнішими, а враження запам'ятовуватимуться на довше, – пише Х. Й. Роглев [5].

В. В. Жайворонок у своїй роботі «Знаки української етнокультури» висловлюється наступним чином: «Гостинність – народна традиція з любов'ю та повагою приймати і частувати гостей. Також готовність, бажання приймати гостей і пригощати їх; сама церемонія гостинного приймання кого небудь» [1].

Також слід виділити Г. А. Папірян, він у своїй роботі «Менеджмент індустрії гостинності» розглядає гостинність як науковий термін і вважає, що термін «гостинність» означає систему заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх запобігливого обслуговування, надання низки послуг [3].

Необхідно розглянути таке поняття, як «сфера гостинності» – це комплекс галузей, основне завдання яких пов'язане з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання [2]. До складової сфери гостинності належать: готельний і ресторанный бізнес, підприємства транспортного обслуговування, заклади розваг, анімаційна та екскурсійна діяльності.

Таким чином, можна сказати, що сфера гостинності охоплює велику кількість різноманітних підприємств туристичної індустрії і в свою чергу для кожного підприємства буде своя специфіка організації бізнесу.

Бізнес – це підприємницька, комерційна чи будь-яка інша діяльність, що не може суперечити закону і спрямована на отримання прибутку [6].

Існує три основні способи ведення бізнесу – це:

- 1) створення власної фірми;
- 2) придбання фірми, яка вже функціонує;
- 3) система франчайзингового договору.

В Україні підприємницька діяльність регулюється Цивільним і Господарським кодексом України, з законами і підзаконними нормативними актами. Дуже часто на ринку туристичних послуг виступають підприємства, як юридичні особи і підприємці – фізичні особи. Організація створення усіх форм підприємств визнана законами України «Про підприємства», «Про підприємництво».

Закон «Про підприємства в Україні» регламентує діяльність різних видів підприємств, визначає види й організаційні форми, правила діяльності, створює однакові правові умови незалежно від форми власності й системи господарювання, забезпечує самостійність підприємств, фіксує їхні права і відповідальність, регулює відносини з іншими суб'єктами господарювання і державою [4].

Найважливішими елементами створення туристського підприємства є:

- 1) вибір організаційно-правової форми;
- 2) складання протоколу намірів учасників (засновників);
- 3) розробка проектів установчих документів;
- 4) проведення установчих зборів;
- 5) підготовка установчих документів для реєстрації;
- 6) правова реєстрація підприємства;
- 7) постановка на облік та реєстрація в податкових, статистичних органах, Пенсійному фонді, Фонді соціального страхування та інших установах;
- 8) організаційні процедури, пов'язані з відкриттям рахунків у банківських установах, виготовлення печатки, штампів, фірмових бланків [4].

Це основна і обов'язкова структура створення будь-якого підприємства в індустрії гостинності, а для окремих видів підприємства є свої особливості в організації бізнесу, які додаються до основних структурних елементів.

Розглянемо особливості організації бізнесу ресторанного господарства.

Спочатку потрібно вибрати організаційно-правову форму, за якою буде здійснюватися діяльність підприємства. Найпоширенішими формами на сьогоднішній день виступають: фізична особа підприємця (ФОП) і Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). При виборі організаційної форми потрібно враховувати всі переваги і недоліки для подальшої роботи.

Наступним етапом є пошук приміщення для здійснення діяльності ресторанного господарства. Можна придбати або орендувати приміщення, яке раніше вже використовувалося під заклад громадського харчування. Цей варіант вважається найрозповсюдженішим, тому що не потрібно гаяти час і кошти на отримання чисельних дозволів СЕС (Погодження та експертиза проекту будівництва, реконструкції і перепланування приміщення, Погодження СЕС щодо введення об'єкту в експлуатацію, Висновок про відповідність наявних приміщень і матеріально-технічної бази санітарним

нормам і правилам (якщо вид господарської діяльності підпадає під ліцензування), Експлуатаційний дозвіл для потужностей, дозвіл пожежного нагляду та інші) за умови, що вони вже наявні у власника приміщення [7]. Якщо приміщення нове, котре не було в експлуатації раніше, як заклад ресторанного господарства, то потрібно пройти всі необхідні служби і отримати дозволи на відкриття закладу громадського харчування. Далі необхідно заключити договір на оренду або купівлю приміщення.

Наступний крок – це підготовка пакету документів для відкриття закладу ресторанного господарства. Потрібно отримати дозволи від уповноважених органів України, такі як:

- 1) Дозвіл Державної Служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба);
- 2) Дозвіл МНС (пожежного нагляду).

Після проходження всіх цих етапів необхідно отримати ліцензію на алкогольні напої та тютюнові вироби (за необхідністю). Згідно ст. 11 Закону України «Про ліцензування господарської діяльності» наводиться перелік документів, необхідних для отримання ліцензії:

- 1) заява;
- 2) витяг або виписка з Єдиного державного реєстру, довідка податкової служби про реєстрацію електронних контрольно-касових апаратів, Договір оренди або документи права власності на приміщення де буде реалізовуватися продукція;
- 3) опис документів, що подаються для одержання ліцензії, у двох екземплярах;
- 4) документ, який підтверджує оплату отримання ліцензії (з печаткою банку та довідкою від фінансового відділу, що кошти поступили) [7].

Ліцензію видає Департамент контролю за виробництвом та обігом спирту, алкогольних напоїв і тютюнових виробів Державної податкової служби України. Терміном отримання ліцензії вважається 10 днів від моменту реєстрації заяви на отримання ліцензії.

Ще одним із важливих моментів є реєстрація касового апарату, якщо він планується у діяльності підприємства. В Україні не є обов'язковою умовою установка касового апарату у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг (ст. 9 ЗУ «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг»).

Вище перераховані особливості реєстрації бізнесу є основними і обов'язковими для початку підприємницької діяльності у сфері гостинності. Далі за бажанням, можна встановити вивіску закладу, яка буде візитною карткою підприємства.

Висновки. У статті досліджено поняття «гостинність», чітко висвітлено складові сфери гостинності. Однією із її складових – є ресторанне господарство. На прикладі закладу ресторанного господарства було висвітлено структуру організації бізнесу. Представлено основні елементи створення підприємства індустрії гостинності.

Для відкриття закладу ресторанного господарства потрібно керуватися чинним законодавством України. Основними законами України по веденню бізнесу у сфері гостинності є: ЗУ «Про підприємства», ЗУ «Про підприємництво», а також потрібно враховувати нормативні документи в ресторанному господарстві, які регламентують основні визначення, підходи до класифікації, основні та відмінні вимоги до закладів ресторанного господарства: ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація»; ДСТУ 3862-99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення».

Також при здійсненні господарської діяльності закладів ресторанного господарства не слід забувати про: санітарні правила для підприємств громадського харчування і правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури: словник-довідник / В. В. Жайворонок. – К.: Довіра, 2006. – С. 151–152.
2. Мальська М. П. Організація готельного обслуговування: Підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, Ю. С. Занько. – К.: Знання, 2011. – 366 с.
3. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства / Г. А. Папирян. – М.: Экономика, 2000.
4. Писаревський І. М. Організація туризму: підручник / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Покоłodна та ін.; за ред. І. М. Писаревського. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
5. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник / Х. Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
6. Офіційний сайт Вікіпедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81>
7. Офіційний сайт ПраЮс юридична компанія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prajus.com/news/ETAPI_STVORENNYA_KAFE_RESTORANU_BARU.html

О. В. Коваленко

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ПЕРСПЕКТИВНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА ОЦІНКА ВПЛИВУ НА НЬОГО ЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ

В даній статті розглянуто сучасний стан та перспективи розвитку індустрії гостинності в цілому, а готельного та ресторанного бізнесу зокрема, в нашій країні, а також надано оцінку впливу на цей розвиток різноманітних економічних чинників.

Туризм є пріоритетним напрямком розвитку економіки нашої країни. Успішна реалізація стратегій і програм з розвитку цієї галузі дозволить значно зміцнити економіку держави, її позитивний імідж у світі, знизить проблеми зайнятості населення. Дана сфера включає в себе ряд важливих складових, ступінь розвитку яких впливає на ефективність всієї галузі. Найважливішою з них є сектор готельного бізнесу. Важко переоцінити

його роль і значення, так як він відображає все розмаїття та унікальність національної культури і традицій, що склалися в індустрії гостинності.

Розвиток готельного і ресторанного бізнесу здійснюється не ізольовано, а під впливом ряду факторів, вплив яких відбувається незалежно від суб'єктів ринку. Фактори, що впливають на діяльність готелів та підприємств харчування, відносять до маркетингового середовища. Готельний і ресторанний бізнес як галузь економіки може успішно функціонувати при наявності сприятливого маркетингового середовища. Вивчення і моніторинг маркетингового середовища необхідні для того, щоб підприємства могли пристосуватися до факторів середовища, що постійно змінюються, реагувати на ринкові індикатори, бути мобільними і гнучкими, адаптувати комплекс маркетингу і зберегти економічну стійкість.

Метою написання даної статті є оцінка перспективного розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні та оцінка впливу на цей вид бізнесу економічних чинників.

Маркетингове середовище включає економічні, політичні, культурні, соціальні та технологічні чинники. Економічні чинники визначають тенденцію і динаміку розвитку готельного та ресторанного бізнесу. Основними економічними факторами, що визначають формування даних галузей, є темп економічного зростання країни, доходи споживачів і їх платоспроможність, стан грошової сфери.

Моніторинг ринку показує, що зростання суспільного багатства супроводжується збільшенням витрат на туризм, а відповідно, готельні та ресторанні послуги.

На попит в готельному бізнесі так само впливають розвиток туризму і ділова активність країни. В Україні рівень розвитку туризму невисокий, незважаючи на багаті природні та історичні ресурси. До ряду факторів, що стримують розвиток туризму, зокрема, можна віднести нерозвинену інфраструктуру, низький рівень сервісу і обслуговування туристів, відсутність анімаційних програм, нецікаву організацію відпочинку. У зв'язку з цим структура потоків туристів і гостей в Україні відрізняється від класичної. Дослідження структури ринку показує, що доцільно проаналізувати структуру потоків і розподілу гостей в залежності від цілей їх проживання в готелях (таблиця 1).

Таблиця 1

Структура розподілу відвідувачів готелів по цілям приїзду в Україну за 2016 рік

Споживачі	Мета відвідування країни						Всього
	Рекреаційна	Етнічна	Ділова	Оздоровча	Релігійна	Інша	
Всього споживачів	630140	58910	1526820	5480	5980	10570	2237900
Питома вага, %	28,2	2,6	68,2	0,25	0,25	0,5	100
Іноземні гості	21090	6600	480680	320	340	855	509885
Питома вага, %	4,1	1,3	94,3	0,05	0,05	0,2	100

Внутрішній споживач	609050	52310	104614 0	5160	5640	9715	172801 5
Питома вага, %	35,2	3,0	60,5	0,3	0,3	0,7	100
* Складено за даними джерела [3; с. 58]							

Аналіз даних дає можливість сформулювати такі висновки. По-перше, спостерігається тенденція: основні цілі приїзду практично всіх видів відвідувачів – ділові і професійні (68,2%). По-друге, у іноземних туристів найбільшим попитом користуються ділові поїздки, їх питома вага в структурі відвідування готелів становить 94,3%, частка рекреаційних поїздок – всього 4,1%, на інші цілі доводиться незначний відсоток.

Структура цілей приїзду гостей всередині країни дещо відрізняється, але не дивлячись на це, великим попитом користуються ділові поїздки (шоп-туризм) і рекреаційні (на відпочинок), частка яких у 2016 році склала відповідно 59,4 і 34,6% [3, с. 36]. Таким чином, ділової та професійний туризм значно перевищує інші цілі відвідування країни туристами, що обумовлено глобалізаційними процесами які відбуваються в світовій економіці і необхідністю зміцнення ділових зв'язків нашої країни з зарубіжними партнерами. Разом з тим представлений аналіз показав, що і з так званими класичними цілями в Україну приїжджає мало туристів, тому підприємства готельного бізнесу в основному спеціалізуються на прийомі ділових гостей.

Зміни в головних економічних факторах, таких як рівень доходу, вартість життя, процентні ставки, наявність заощаджень у населення і можливості кредиту, роблять значний вплив на ринок готельних і ресторанних послуг. Фірми використовують економічні прогнози, щоб передбачити ці зміни. Отримуючи попередження такого роду, підприємства можуть скоротити свої витрати і за допомогою відповідних маркетингових заходів впливу на ринок маркетинг-міксу – вийти з економічної кризи. Ресторани, наприклад, в період кризи переглядають меню і його складові в сторону більш дешевих страв [1, с. 34].

У людей, у міру зростання їх доходів, часто змінюються купівельні звички. Економіст Ернст Енгель виявив, що в міру збільшення сімейного бюджету витрати на продукти харчування пропорційно зменшуються, на житло – залишаються майже без зміни, а на все інше – збільшуються. Ця закономірність отримала назву закону Енгеля [2, с. 76].

Вплив макроекономічних чинників найбільш яскраво ілюструється сучасним станом світового ринку готельних послуг і туризму. Світова економічна криза призвела до значного зниження темпів зростання цього ринку. Так, в 2016 році темпи приросту в'їзного туризму, які безпосередньо впливає на динаміку попиту на готельні послуги, помітно знизилися. Зниження темпів зростання турпотоків істотно вплинуло на рівень очікувань як представників готельного господарства, так і споживачів, що стало додатковим фактором подальшого уповільнення темпів зростання. У підсумку обсяг світового туризму в 2016 р. знизився на 4% в порівнянні за минулий 2015 рік. Зростання туризму спостерігалось тільки в кінці 2013

року, після 14 місяців негативного приросту в'їзного туризму. У Азіатському, Тихоокеанському і Близькосхідному регіонах підйом туристичного припливу спостерігався вже в середині 2015 р. Загальні підсумки в 2016 р. склали: Європейський регіон - 6%, спад; Азія і Тихоокеанський регіон - 2%, спад; Американські континенти - 5%, спад; Близькосхідний регіон - 6%, спад; Африка -1%, зростання [2, с. 142].

Підсумовуючи все вищезазначене можна зробити висновки по те, що діловий та професійний туризм значно перевищує інші цілі відвідування країни туристами. Разом з тим аналіз показав, що і з так званими «класичними цілями» в нашу країну приїжджає мало туристів, тому підприємства готельного бізнесу в основному спеціалізуються на прийомі ділових гостей.

Стан сучасної готельної індустрії в регіонах визначається різними факторами, що впливають на динаміку туристичних потоків за цим напрямком. Найбільш потужні потоки визначають і формують відповідні обсяги бази розміщення. Цілі поїздок диктують набір послуг, необхідних клієнтам готелів, і рівень обслуговування. Виділяються готелі, які обслуговують туристів і відпочиваючих, і готелі для ділових мандрівників. Основний попит на готелі в Україні формують ділові люди: засоби розміщення, призначені для цієї категорії клієнтів, приймають більше 68 % всіх гостей вітчизняних готельних підприємств. Тобто показник активності ділових контактів можна використовувати для оцінки перспектив того чи іншого регіонального готельного ринку. Логічно припустити, що розвиток «ділових» готелів слід за розвитком економіки. На сучасному етапі розвиток ринку туристсько-готельних послуг в нашій країні здійснюється не в повному обсязі через відсутність системного підходу до формування державної політики та її законодавчого забезпечення. Вироблені стандарти і нормативи у галузі в більшій частині носять формальний характер і не справляють значного впливу на розвиток індустрії гостинності.

Як показав світовий досвід, в Україні можна застосовувати використовувані за кордоном конкретні заходи, що забезпечують ефективне функціонування туристського і готельного сектора, а саме:

- формування єдиної концепції просування України на міжнародному туристичному ринку як привабливою для туристів країни;
- створення спільного туристичного майстер-плану розвитку територій;
- надання урядових гарантій, податкових преференцій та інших пільг фінансового характеру інвесторам та іншим особам, чия діяльність пов'язана з розвитком внутрішнього і в'їзного туризму;
- формування сприятливого візового режиму для туристських відвідувань країни;
- створення сприятливих для інвесторів адміністративних процедур, надання інформаційної та консультативної допомоги інвесторам.

В цілому розвиток готельного та ресторанного бізнесу залежить від економічного рівня розвитку країни, стану грошової сфери, платоспроможності населення, наявності дискретного доходу і рівня

розвитку туристичної галузі. Все це створює сприятливі умови для подальшого формування та розвитку туристичної галузі в нашій країні, зокрема, призведе до активізації готельного бізнесу, будівництва нових готелів, спрямованих на обслуговування туристів.

Список використаних джерел

1. Браймер Р. *Основи управління в індустрії гостинності* : пер. з англ. / Р. Браймер. – К. : Знання, 2015. – 254 с.
2. Ефимова О. П. *Экономика гостиниц и ресторанов* / О. П. Ефимова. – Минск : Новое знание, 2015. – 247 с.
3. *Туристична діяльність в Україні у 2016 році // Статистичний бюлетень / Державна служба статистики в Україні.* – К. : УкрДержСтат, – 2016. – 78 с.

Ж. В. Левковська, Є. М. Великодна

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА У МІСТІ ДНІПРО

У статті висвітлено та досліджено сучасний стан готельного господарства міста Дніпро, а також розглянуто проблеми та перспективи розвитку готельної індустрії у даному обласному центрі.

Постановка проблеми. У сучасних умовах готелі змушені боротися та прагнути до розширення свого бізнесу. Зі збільшенням загальної кількості туристів помітний розвиток одержала інфраструктура туризму й основний її компонент – готельний сектор. Готельний бізнес – один із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти й стрімкий перехід до них. Готельний бізнес прагне до збільшення доходу й шукає ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичною, методологічною та інформаційною базою дослідження готельної індустрії займалися такі вчені як: С. Байлик, Х. Роглев, Т. Сокол, С. Грабовенська, Г. Яковлев, Е. Балашов, А. Башкова, А. Кусков, І. Єфременко, Н. Ушакова, Н. Авілова, О. Любіцева, П. Пуцентейло, М. Мальська, Є. Джанджугазова, Дж. Уокер. Але, дослідивши теоретико-методологічну та інформаційну базу можна сказати, що поза увагою залишається аналіз готельного господарства у м. Дніпро.

Мета роботи: проаналізувати готельне господарство у м. Дніпро.

Завдання: дослідити основні напрями розвитку готельного бізнесу, розглянути структуру збільшення інвестицій у готельний бізнес та визначити основні компоненти інфраструктури туризму.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні Дніпро пропонує гостям послуги готелів усіх категорій. Велика частина з них представлена малими готелями від 3 до 20 номерів, в 4-х готелях («Україна», «Жовтнева», «Динамо», «Південна») номерний фонд складає від 40 до 100 одиниць і тільки 3 готелі міста («Світанок», «Свердловськ», «Дніпропетровськ»)

відносяться до формату великих готелів (більше 100 номерів). Майже 60 підприємств розташовані в центральній частині міста. За даними, державного центру стандартизації, метрології та сертифікації, на сьогоднішній день отримали сертифікати відповідності тільки 16 готелів у м. Дніпро. Єдиним п'ятизірковим готелем у місті є «Україна». Чотири зірки мають п'ять готелів («Асторія-люкс», «Катеринославська», «Академія», «Парк-Готель», «Європейська»), 3 зірки – 6 готелів («Дніпропетровськ», «Надія», «Схід», «Меридіан», «Асторія», «Транзит»), 2 зірки – 3 готелі («Світанок», «Патріот», «Центральна»), 1 зірку – 2 готелі («Південний», «Свердловськ»).

Також, слід відмітити, появу ще декількох готелів: п'ятизірковий готельний комплекс «Sunrise» в місті Підгороднє, в 20 км від центру Дніпра, чотиризірковий готель «Good Zone» бізнес-готелю Reikartz Дніпро та готелю «MENORAN HOTEL». Проте у Дніпрі, на жаль, не має жодного готелю з відомих готельних ланцюгів таких, як «InterContinental Hotels Group», «Hilton», «Marriott» та «Redisson», що суттєво гальмує розвиток готельного господарства Дніпра та України на міжнародному ринку гостинності [4].

Головним та невід'ємним чинником у готельному господарстві є туристичні потоки (таблиця 1).[3]

Таблиця 1

Туристичні потоки

Роки	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності усього	Із загальної кількості туристів: (осіб)		
		Іноземні туристи	Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	Внутрішні туристи
2010	105413	1122	48788	55503
2011	64470	16	45939	18515
2012	68303	105	52983	15215
2013	81249	28	68504	12717
2014	56803	-	49540	7263
2015	46121	-	38926	7195
2016	57770	-	49994	7776

За даними туристичних потоків чітко простежується збільшення туристів в межах своєї країни (внутрішній туризм), також можна бачити тенденцію спаду іноземних туристів – це пов'язано з політичною нестабільністю країни; кількість громадян, які виїжджають за кордон – збільшується. Але все ж таки більшість туристів нашої країни подорожують в межах своєї держави.

На сьогоднішній день дуже популярні такі види туризму в Україні, як: лікувально-оздоровчий, рекреаційний, спортивний, паломницький, сільський та пригодницький. Можна відзначити Дніпропетровську область, як центр лікувально-оздоровчого туризму. М'який клімат, мінеральні джерела, лікувальні грязі Дніпропетровщини – все це створює умови для лікування та відпочинку. Землі природоохоронного призначення області у 2013 році складали 88,13 тис. га, водного фонду – 155,6 тис. га, лісового фонду – 192,4 тис. га. Курортно-туристична інфраструктура регіону включає в себе більше

90 закладів оздоровлення та відпочинку, понад 130 засобів розміщення, а також широкий спектр культурно-дозвільних закладів. У ряді районів області функціонують 14 садиб сільського «зеленого» туризму. На території області забезпечено функціонування 86 баз відпочинку та пансіонатів, 45 закладів санаторного типу, 119 об'єктів готельного комплексу (від п'ятизіркових до двозіркових) [6].

Розквіт готельного бізнесу експерти пов'язують із зростанням ділового туризму – як зовнішнього, так і внутрішнього, що, в свою чергу, обумовлено бізнес-привабливістю Дніпра як індустріального центру, де зосереджені великі грошові потоки. Загалом приїжджають – бізнесмени. Статистичні дані свідчать, що загальний приплив туристів в м. Дніпро з кожним роком збільшується. Цілком очевидно, що 2500 місць, якими сьогодні мають міські готелі, не в змозі задовольнити зростаючий попит. А це означає, що готельне господарство потребує збільшення кількості готелів, особливо з номерним фондом від 60 до 120 одиниць. У зв'язку із збільшеною діловою активністю особливо не вистачає 3–4-зіркових готелів до 100 номерів, з конференц-залами, номерами з окремими кабінетами, кімнатами для охорони. Будівництво двох або трьох готелів такого класу знизило б гостроту проблеми при розселенні представників офіційних делегацій. На сьогоднішній день виникає проблема з розселенням. Приміром, такі 4-зіркові готелі, як «Парк-Готель», «Європейська», що вважаються бізнес-готелями, мають не достатню кількість номерного фонду. До того ж у «Парк-Готелі» всі номери 1-кімнатні, а у бізнес-готелях номери повинні бути з підвищеним рівнем комфортності [5].

Готельєри не приховують те, що в багатьох готелях оснащеність і комфортність проживання далеко не на вищому рівні. Якщо в 5–4-зіркових готелях рівень обслуговування і проживання вже наближений до європейських стандартів, то в сегменті 2–3-зіркових готелів ситуація залишає бажати кращого. Ціни ж у готелях всіх категорій дуже високі. Тим часом у Європі за \$70–80 можна оселитися в пристойному номері з гідним обслуговуванням. В нашій країні, на ці гроші, можна розраховувати на мінімум сервісу. На думку готельєрів, відсутність серйозної конкуренції на ринку, а також брак номерного фонду у зв'язку зі зростаючим потоком приїжджених змушують тримати ціни на досить високому рівні. У порівнянні з минулим роком номери в переважній більшості готелів подорожчали на 10–20 % [5].

Привабливим для інвесторів стає сегмент трьох зіркових готелів. Категорія трьох зіркових готелів повинна стати оптимальною з позиції ціни та якості послуг, орієнтуватись на обслуговування масових туристів, які подорожують з пізнавальною та комерційною метою. Сьогодні у зв'язку із високою вартістю послуг для українських та європейських туристів у категорії чотири, п'ять зірок, поява нових трьох зіркових готелів зумовить переорієнтацію клієнтів саме до цієї категорії готелів.

Головним є те, що готельні підприємства управляють якістю послуг у формі зовнішнього й внутрішнього контролю. Зовнішній пов'язаний із державними стандартами, відображеними в законодавчій, нормативно-

технічній базі та міжнародних стандартах щодо діяльності у сфері готельного бізнесу, які в певному обсязі враховуються державними стандартами, процесом реалізації стандартів у формі сертифікації, ліцензування. Такий контроль здійснюють недержавні профільні організації, союзи, асоціації, корпорації, підприємства, що співпрацюють з готелями у створенні готельного та туристичного продукту. Найбільший зовнішній контроль якості виконують споживачі готельних послуг [1].

Внутрішній контроль здійснює адміністрація готельного підприємства. Він пов'язаний з управлінням якістю організації, технології, функціональної взаємодії, матеріально-технічного забезпечення, загальним рівнем комфорту [2].

Висновки. Основні проблеми розвитку готельного господарства зумовлені відсутністю стратегії і відповідної політики в цій сфері, нестачею інвестицій, недосконалістю нормативно-правової бази і незадовільним рівнем якості системи готельних послуг. Залучення інвестицій у готельний бізнес, а також поява на українському ринку таких відомих міжнародних брендів, як Хайятт, Ріксос, Редісон Сас, Хілтон, Інтерконтіненталь, Холлідей Інн – це питання цивілізованого ринку, що зростає та розвивається за світовими стандартами.

У м. Дніпро дуже мало готелів середнього і високого класу. У більшості готельних підприємств високого класу – все стандартно, без вишуканості, і немає тієї родзинки, яка б визначала обличчя того чи іншого підприємства. До того ж рівень обслуговування повинен бути кращим. Співвідношення ціна – якість не відповідає дійсності. Сучасним готельним господарствам даного міста потрібно звернути увагу на рівень обслуговування і цінову політику. Потрібно вдосконалювати методи обслуговування, підвищувати рівень спеціальної підготовки обслуговуючого персоналу, впроваджувати інноваційні технології у заклади готельного господарства міста Дніпро.

Список використаних джерел

1. Байлик С. І. *Готельне господарство. Проблеми, перспективи, сертифікація: навч. посіб.* / С. І. Байлик; 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Дакор, 2006. – 288 с.
2. Роглев Х. Й. *Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник* / Х. Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
3. Матеріали інформаційного сайту Головного управління статистики у Дніпропетровській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dnestrstat.gov.ua/statinfo/tur/tur3.htm>
4. Матеріали інформаційного сайту Туристичного інформаційного порталу Дніпропетровщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourднепр.com/content/view/321/241/>
5. Матеріали інформаційного сайту Дніпропетровського міського інформаційного порталу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gorod.dp.ua/news/55143>
6. Матеріали інформаційного сайту Системи онлайн-бронювання готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.booking.com/>

ГОТЕЛЬНІ ЛАНЦЮГИ ЯК ПРОВІДНА ФОРМА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

У статті досліджується значення готельних ланцюгів як інноваційної форми ведення готельного бізнесу, виявлено переваги об'єднання готельних підприємств у мережі, аналізується позиціонування готельних мереж на ринку послуг розміщення в Україні.

Постановка проблеми. В останні десятиліття готельний бізнес у світі помітно змінився, завдяки впровадженню інновацій у його діяльність. Для світової готельної індустрії характерні процеси глобалізації та інтеграції, що проявляється у створенні готельних ланцюгів та великих корпорацій. Об'єднання засобів розміщення у готельні ланцюги є провідною інноваційною формою управління готельними підприємствами, поширеною у сучасному світі.

Перебуваючи в умовах жорстокої конкуренції готельні господарства переглядають власні стратегії розвитку, вдосконалюють структуру підприємств, розширюють спектр надання послуг, докладають зусиль для збереження контингенту гостей та залучення нових споживачів. В умовах надзвичайної соціально-економічної ситуації в Україні, коли пропозиція в готельному бізнесі суттєво перевищує попит, особливого значення набуває застосування новітніх форм ведення бізнесу, що значно підвищує конкурентоспроможність підприємств.

На сьогодні світове готельне господарство нараховує понад 350 тис. комфортабельних готелів (понад 14 млн. номерів), кожен четвертий готель входить до складу певної готельної мережі. Також відбулися позитивні зміни у присутності міжнародних готельних мереж на ринку послуг розміщення в Україні.

Готельні мережі сприяють створенню цілого ряду переваг, які дозволяють туристським підприємствам значно підвищувати якість та конкурентоздатність туристського продукту.

Аналіз останніх досліджень. Потенціал розвитку готельного бізнесу в Україні досить значний, оскільки її сучасний готельний фонд створений ще за радянських часів, а нових готелів, збудованих за сучасними світовими стандартами ще недостатньо, щоб задовольнити попит відвідувачів. Країна відчуває значний готельний дефіцит, у порівнянні з іншими європейськими країнами.

Використання інноваційних форм ведення бізнесу в готельному господарстві досліджували вчені Г. Ю. Александрова, В. С. Катькало, Л. Г. Лук'янова, В. Н. Мукба, П. Р. Пуцентейло, Д. С. Ушаков та інші.

Однак аналіз наукових та науково-методичних джерел свідчить про недостатність висвітлення особливостей функціонування готельних ланцюгів як повідної форми існування готельних підприємств в Україні, тому дане питання потребує додаткових досліджень.

Мета роботи – виявлення особливостей функціонування готельних ланцюгів як провідної форми діяльності готельних підприємств в економіці України.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні готельне господарство є галуззю з високим рівнем конкуренції, що накладає відбиток на ведення бізнесу у даному секторі економіки.

При розробці стратегії діяльності готельних підприємств слід брати до уваги специфіку і мінливий характер попиту на готельний продукт, який залежить від сезонних, природно-географічних, рекреаційних чинників, стану інфраструктури та факторів навколишнього середовища на всіх рівнях.

Зародження концепції міжнародних готельних мереж, яка базується на принципі використання іміджу торгової марки для просування готельного продукту на ринку послуг відбулося в кінці 50-х років XX століття у Північній Америці, хоча першим готельним ланцюгом у світі прийнято вважати європейську мережу «Cesar Ritz». Вважається, що з цього часу відбулася трансформація готельної справи з індустрії малих підприємств, які знаходились у приватному володінні й підпорядковувались незалежному управлінню, в індустрію готельних мереж [1].

У XXI столітті готельні ланцюги стали основним елементом економіки більшості країн світу, провідною формою їх розвитку та підвищення ефективності. У США 90 % усіх готелів об'єднані у мережі, у країнах Європи – 40 %. На сьогодні у світі утворено понад 300 готельних мереж, які вийшли за межі національних кордонів, на долю яких приходить понад 50% готельних номерів [1; 6].

У наукових та науково-методичних джерелах фахівцями даються різні визначення понять «готельний ланцюг» та «готельна мережа».

Вчений Д. С. Ушаков: «готельні ланцюги – це об'єднання декількох готельних підприємств у колективний бізнес, що здійснюється під єдиним керівництвом, у рамках єдиної концепції і під загальною торгівельною маркою» [2].

На думку М. Туровського: «готельний ланцюг – це певне угруповання готелів, які користуються однією назвою, фірмовим знаком, які мають певні споживчі особливості та проводять спільну маркетингову діяльність».

Як зазначає вчений Аль-Робаї Ааліві С. Карар поняття «готельний ланцюг» і «готельна мережа» – синонімічні: англійськомовний термін «(Hotel) Net» (дослівно – «мережа», «сітка») і «(Hotel) Chain» (дослівно «ланцюг») при використанні у готельній тематиці, як вважає учений – еквівалентні [1]. Інший науковець М. Туровський стверджує, що практиками готельної справи використовуються рівнозначні поняття «готельна система» та «група готелів» (декілька готельних ланцюгів).

Метою об'єднання готелів, по-перше, є забезпечення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг за рахунок високої якості обслуговування, що досягається завдяки підтримці стану основних фондів (якість споруд, оформлення інтер'єрів, оснащення), а також кваліфікацією персоналу, високим ступенем безпеки клієнтів та їх майна.

Другою причиною об'єднання готелів є забезпечення економічної ефективності діяльності за допомогою стабільного та гарантованого завантаження готелів. Таким чином, ланцюг дозволяє мінімізувати витрати на резервування, маркетингові дослідження, рекламу, підготовку персоналу.

Основні переваги готельних ланцюгів, які забезпечують стрімкий розвиток та безсумнівний успіх готельного бізнесу полягають у:

- єдиній системі бронювання для всіх підприємств готельного ланцюга;
- єдиній торговій марці, яка у вигляді гарантій якості готельних послуг дозволяє уникнути високих витрат на розвиток і просування нового мережевого бренду та з меншими зусиллями залучити і зберігати контингент клієнтів;
- стандартизації готельного продукту, яка шляхом уніфікації систем управління та підбору кадрів забезпечує високу завантаженість, збільшує набір додаткових послуг, підвищує ефективність та рентабельність діяльності учасників мережі;
- економії витрат, у порівнянні з незалежними готелями на закупівлю матеріалів, інженерне обслуговування, послуг декораторів, маркетингові дослідження та рекламу готельних послуг [3].

Готельне господарство України активно долучається до світових тенденцій, запроваджуючи інновації у ведення бізнесу.

Основними тенденціями розвитку готельного господарства країни є:

- поглиблення спеціалізації готельних закладів;
- розвиток мережі малих підприємств;
- введення комп'ютерних технологій у діяльність підприємств;
- орієнтація готелів на екологічність;
- збільшення місткості нових готелів;
- утворення готельних ланцюгів.

Готельні мережі на вітчизняному ринку сфери послуг представлені двома напрямками:

- міжнародні ланцюги (відомі світові бренди);
- національні ланцюги.

Міжнародні готельні мережі широко представлені в Україні. Відомі світові готельні компанії почали інтенсивно «заселяти» вітчизняний готельний ринок з метою розширення мереж готельних підприємств у період підготовки до проведення в Україні фінальних матчів чемпіонату з футболу «Євро – 2012» та продовжили розпочату тенденцію під час підготовки до проведення пісенного конкурсу «Євробачення – 2017» [4, с. 50].

Представники мережі Hilton, Radisson, Intercontinental Hotel Group, Hayatt стали першопрохідцями в освоєнні готельного ринку України, спонукаючи інші готельні мережі до представництва у нашій державі [5, с. 123].

На сьогодні в різних містах країни успішно функціонують 16 готельних мереж всесвітньо відомих міжнародних операторів зі своїми брендами, серед яких: Reikartz Hotel Group (з 2003 р.), Radisson Blu Hotels&Resorts, Inter Continental Hotel Group (з 2009 р.), Best Western,

Heliopark (2010 рік), Accor, Rezidor (2011 рік), Feirmont, Rezidor (2012 рік), Swissotel Hotels & Resorts, Ramada Worldwide та інші [3].

Наприклад, міжнародний готельний оператор Inter Continental Hotel Group має на українському ринку два готелі у столиці країни – «п'ятизірковий» Inter Continental (272 номери), «чотиризірковий» Holiday Inn (208 номерів) та планує виведення на ринок нових брендів – Hotel Indigo та Staybridge Suite.

У сфері глобалізації готельного бізнесу Україна поки що робить перші кроки і на сьогодні національні готельні мережі знаходяться на стадії впровадження та розвитку.

«Premier Hotels and Resorts» – перший український готельний оператор, один із лідерів готельного ринку у сегменті від 5 до 3 «зірок», з високими стандартами якості сервісу. На сьогодні компанія керує більш ніж двома тисячами номерів. В Україні 19 готельних підприємств даної мережі розташовані у містах Києві, Львові, Полтаві, Харкові, Одесі, Херсоні, Сумах, Дніпропетровську, Донецьку, Мукачеві, Олександрії. Гості завжди можуть розраховувати на безпеку та приватність розміщення, професійне обслуговування та увагу до своїх побажань, незалежно від категорії готелю у будь-якому із зазначених міст країни [8].

Історія компанії «Reikartz» в Україні бере початок з 2003 року та на сьогодні мережа налічує 31 готель категорій 3 – 4 «зірки» у 25 населених пунктах України. Упродовж останніх років спостерігається динамічне зростання готельних підприємств даної мережі [9].

У 2005 р. в Україні з'явилась компанія «Royal Hospitality Group», яка об'єднала декілька готельних підприємств у всеукраїнську мережу «Royal Hotels and SPA Resorts». Кожен готель надає відвідувачам не тільки всі умови для комфортного відпочинку, але й широкий спектр супутніх послуг: унікальні оздоровчі процедури, активний відпочинок, SPA-сервіс тощо. Мережа компанії «Royal Hospitality Group» складається з 9 готелів європейського рівня, розташованих у столиці м. Києві (3 готелі), туристському центрі Трускавець (4 готелі), курорті Буковель [10].

Національні готельні мережі у більшості базуються на підприємствах, які вже функціонували до вступу в ланцюг. Наприклад, готельна мережа Premier Hotels включає 7 готелів: два «п'ятизіркові» (Київ, Донецьк), решта – «чотиризіркові» (Харків, Львів, Одеса, Мукачеве, Ялта). Незважаючи на те, що готелі працюють під загальним «дахом» національної мережі, кожен із них намагається зберегти власний «характер» і стиль обслуговування, який культивувався упродовж десятиліть, а також намагаються дотримуватися відносної самостійності у прийнятті рішень з деяких позицій підприємства. Така форма діяльності дозволяє позиціонувати готель частиною готельної мережі і окремим підприємством одночасно.

Однак, частка готелів національних мереж займає лише 1,5 % від загальної кількості, а міжнародних – усього 0,5 %, на відміну від США, де цей показник становить 70 %, у Великобританії – 15 %, у Франції – 10 %.

Це свідчить про недостатній їх розвиток в Україні, що є наслідком як внутрішніх, так і зовнішніх проблем.

Слід зазначити, що готель – це підприємство туристичної галузі, яке надає споживачам комплекс послуг. Найбільш важливим аспектом в якісному задоволенні потреб клієнта готельного комплексу є все ж не перелік наданих послуг, а спосіб їх надання, або так зване «культурне середовище обслуговування», що включає людський фактор. Знову ж, якщо уявити готель людиною, то його «обличчям» буде особа, яка працює зі споживачем, завдяки якому споживач запам'ятає даний готель та оцінить обслуговування.

Спосіб та якість надання послуг залежить від персоналу готелю та його керівництва, яке формує організаційну культуру готельного підприємства, що впливає на різні аспекти функціонування готелю. При цьому організаційна культура може як гальмувати розвиток, так і стимулювати його. Особливо впливає організаційна культура на створення організаційної стратегії і можливості її реалізації. Організаційна культура є одним із чинників успіху готелю. Правильно сформована організаційна культура готельного підприємства працює на його користь, робить його більш конкурентним на ринку послуг розміщення.

Для вирішення проблем подальшого інноваційного шляху готельного бізнесу України необхідно розробити стратегію та політику його розвитку, де були б визначені найбільш важливі завдання галузі, а також необхідний для реалізації механізм та інструментарій. Інноваційна стратегія готельного господарства країни повинна бути спрямована на розробку ефективних шляхів його розвитку шляхом реалізації нововведень, з урахуванням наявних ресурсів, внутрішніх і зовнішніх факторів [7].

Інноваційна політика держави повинна включати в себе комплекс заходів щодо створення сприятливих умов розвитку індустрії готельного бізнесу і всебічного задоволення потреб туристів, нових конкурентоспроможних продуктів і послуг, впровадження сучасних технологій управління в секторі розміщення. Впровадження інновацій має відбуватися як на рівні держави, так і на рівні готельних підприємств. Подальше інноваційне зростання дозволить підняти конкурентоспроможність України на світовому ринку готельної пропозиції. Однак це не можливо без нормалізації соціально-економічної і політичної ситуації в країні та створення умов для інвестиційної привабливості готельного сегмента вітчизняної економіки.

Висновки. Становлення та поширення міжнародних готельних мереж в Україні зумовлено розвитком світового ринку готельних послуг і відображає загальну тенденцію до глобалізації економіки. Готельні мережі як провідні форми організації готельного господарства активно займають чільне місце у вітчизняній економіці. Інноваційні методи ведення бізнесу мають багато переваг та забезпечують стійку конкурентоздатність підприємствам, що входять до готельних мереж.

Сучасні міжнародні та національні готельні мережі як високоприбуткові сегменти індустрії туризму та гостинності знаходяться у пошуку оптимальних варіантів ефективного розвитку.

Список використаних джерел

1. Аль-Робаи Ааливи С. Карар. Развитие международных гостиничных сетей / Аль-Робаи Ааливи С. Карар // Журнал международного права и международных отношений – 2012. – д №2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/karar.htm.
2. Арифудин М. В. Генезис понятий «гостиничная цепь» и «гостиничная сеть» / М. В. Арифудин, Л. С. Морозова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/arifullin.htm
3. Довгаль Г. Міжнародні готельні мережі: світовий досвід для України / Г. Довгаль, Н. Данько // Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream>
4. Зігунова І. С. Аналіз стану туристської інфраструктури України щодо проведення заходів подієвого туризму міжнародного рівня / І. С. Зігунова // 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. – С. 48-53.
5. Левковська Ж. В. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності / Ж. В. Левковська, наук. керівн. І. С. Зігунова//// Україна майбутнього: Матеріали міжнародного науково-освітнього круглого столу студентів та молодих учених, 15-17 вересня 2017 р., м. Суми. – Суми : СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2017. – С. 122-124.
6. Лук'янова Л. Г. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. по-сібник / Л. Г. Лук'янова, І. М. Мінич, Т. Т. Дорошенко ; за ред. В. К. Федор-ченка. – К. : Вища школа, 2001. – 258 с.
7. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі / О. Юрченко // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2014. – Випуск 34. – С. 292-301.
8. Premier Hotels and Resorts Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.phnr.com/about_us
9. Reikartz Hotel Group Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reikartz.com/ru/hotels>
10. Royal Hospitality Group Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.truskavets-sanatorii.org/>

К. М. Мудрьоха, Д. І. Закутайло

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

У статті характеризується сутність інноваційної діяльності підприємств готельного господарства в Україні, а також з'ясовуються складові успішного застосування інновацій в готельному бізнесі.

Постановка проблеми. Готельно-ресторанний бізнес є головним фактором та основною складовою туристичної інфраструктури, що відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту

на світовому ринку туристичних послуг. Сучасні підприємства готельного господарства в Україні потребують значного оновлення послуг з метою модернізації та розвитку готельних послуг в Україні. Саме тому в даний час вирішальне значення у забезпеченні ефективності готельних підприємств відіграють інновації.

В умовах підвищеного попиту на послуги розміщення і харчування для різних категорій туристів неодмінно зростає потреба в дослідженні інноваційного розвитку готельно-ресторанних комплексів. Важливою інновацією розвитку готельного господарства в Україні є поява міжнародних готельних операторів, які вважають туристський ринок України перспективним.

При впровадженні інвестиційних проектів у готелях та ресторанах різної категорії необхідне обґрунтування критеріїв новизни. Для підприємств готельно-ресторанного господарства важливо мати стратегію формування й використання інвестиційних ресурсів, а також нарощувати інноваційні процеси у веденні бізнесу, оскільки це підвищує їх конкурентоздатність [4].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням проблем готельно-ресторанного господарства займалися вітчизняні вчені: С. Байлик, Г. Башмачнікова, Г. Бондаренко, Т. Дорошенко, Л. Іванова, Ю. Карягіна, Л. Лук'янова, Н. П'ятницька. Питання впровадження інновацій у галузі гостинності досліджували В. С. Новіков, І. М. Мініч, В. А. Зінченко, однак проблема інноваційного розвитку готельних підприємств залишається малодослідженою.

Мета статті – охарактеризувати інноваційну діяльність готельних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Особливістю інноваційних бізнес-проектів є наявність інноваційної складової, яка формується на основі ринково привабливих властивостей науково-технічних розробок на підприємствах готельного господарства країни.

Інновації – це практичне втілення нових ідей, методологічних знань, відповідних відкриттів, винаходів та науково-технічних розробок з метою їхньої комерційної реалізації та досягнення максимальних прибутків з найповнішим задоволенням потреб споживачів [3].

Вибір правильної інноваційної стратегії потребує обов'язкових раціональних рішень, оскільки від них залежить успішність проекту. Саме тому, треба вибирати найкращі інноваційні проекти, в яких би прослідковувалася ціль інноваційного проекту, мета, об'єкт та план його втілення у життя.

Наявність бізнес-плану з чітко продуманими кроками досягнення мети – є першим кроком для успіху підприємства. Інноваційні розробки потребують залучення значного обсягу капіталу. Правильно підібраний персонал також є одним із ключових чинників реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємства [2].

У цілому готельна сфера в Україні розвивається повільно і це зумовлено тим, що основну ставку інвестори роблять на будівництво торгових і розважальних комплексів, офісних та житлових центрів. Готелі ж відкладаються на другий план, оскільки терміни їх окупності триваліший. Однак ці проблеми в готельному бізнесі Україна поступово долає. І якщо вона, як і раніше, буде орієнтуватися на європейські тенденції, їй вдасться вийти з багатьох проблемних ситуацій без втрат. Разом з тим, існуюча інфраструктура галузі ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу.

Подальший розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій. Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. Однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем. Для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть:

- отримувати всю необхідну інформацію про готель у будь-який момент;
- в режимі on-line бачити всі зміни, які у ньому відбуваються;
- бронювати номери для гостей;
- отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів.

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них, наприклад, можна виділити наступні:

- система автоматизації роботи працівників відділу продажів – дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань;
- система роботи з клієнтами – це нові технології в готельному бізнесі, що сприяють проведенню повного аналізу розміщення гостей у готелі й видають повну аналітику по кожному з них;
- система управління програмами лояльності для клієнтів – дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати тощо.

Готельний бізнес, як і будь-яка сфера діяльності націлена на отримання прибутку від обслуговування своїх клієнтів, повинна чимось «дивувати» своїх клієнтів (наприклад, новими товарами, послугами, акціями, знижками). Саме у сфері гостинності інновації є основною зброєю, оскільки клієнт з більшим задоволенням купить щось нове, незвідане, або те що відрізняється від інших товарів чи послуг [1].

Інноваційні технології впливають на конкурентоздатність готелю на сьогоденному ринку. Використання програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю сьогодні не просто питання лідерства і конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому

майбутньому. Для швидкого і безпомилкового контролю операцій повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування гостя на рецепції, тобто для забезпечення високої економічної ефективності та високої якості послуг, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем управління.

Впровадження інноваційних технологій в готельній індустрії включає три етапи:

1. Автоматизація бізнес-процесів всередині готелю. Інформація про роботу готелю накопичується і зберігається на (базі даних) сервері.

2. Створення внутрішньої інформаційної системи. Дозволяє автоматизувати бізнес-процеси через мережу Інтернет, яка пов'язує внутрішню інформаційну систему готелю із її зовнішніми партнерами (туроператорами, клієнтами).

3. Об'єднання інтернет-систем і екстернат-систем в одне бізнес-середовище, що інтегрує всі внутрішні служби готелю і забезпечує відгук на будь-які запити із зовні, завдяки електронній комерції та методам електронного обміну даними.

В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування [1].

Разом з тим існуюча інфраструктура туризму ще не відповідає вимогам європейських стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу. Подальший розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій, про що нагадує девіз Всесвітньої туристської організації: «Технологія і природа – два актуальних аспекти розвитку туризму на початку двадцятого століття». Це стосується, насамперед, інформаційних технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг. Послуги підприємства гостинності мають видозмінюватись відповідно до потреб і запитів гостей.

Висновки. Отже, на сучасному етапі готельний бізнес характеризується диверсифікованістю своєї діяльності та креативним підходом. Швидко розвиваються нові технології будівництва будівель, з'являються нові сегменти ринку, що задовольняють різноманітний попит туристів. У конкурентній боротьбі між готелями чималого значення набуває незвичайність і унікальність готельних закладів. Подальший розвиток сектору закладів розміщення значною мірою буде залежати від

створення сприятливих умов щодо залучення інвестицій для будівництва нових і реконструкції старих готелів. Також необхідна розробка стратегії розвитку готельного господарства, у якій максимально враховуватимуть всі запити споживачів, для надання готельних послуг світового рівня.

Список використаних джерел

1. Глебова А. О. Інноваційні технології у туристичній галузі / А. О. Глебова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm
2. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. / Ю. П. Морозов. – М.: ЮНИТИ-Диана, 2001. – 446 с.
3. Найдюк В. С. Інновації в системі управління підприємствами ресторанного господарства / В. С. Найдюк // Сталій розвиток економіки. – 2012. – № 2. – С. 228-233.
4. П'ятницька Г. Т. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька // Економіка розвитку. – 2013. – № 1 (65). – С. 122-126.
5. П'ятницька Г. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України / Г. П'ятницька, О. Григоренко // Вісник КНТЕУ. – 2005. – № 1. – С. 5-11.

А. С. Нога, І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті аналізується сучасний стан розвитку готельного господарства як складової туристської індустрії України. Розглядаються проблеми функціонування готельного господарства країни та шляхи вдосконалення даного сектору економіки, що у подальшому зможе позитивно позначитися на якості обслуговування туристів.

Сталій розвиток туристської галузі має надзвичайно важливе значення для зміцнення економіки України. Національна економіка вже неможлива без туризму, який виступає каталізатором соціально-економічного розвитку нашої держави. Позитивні динамічні процеси, що відбуваються в індустрії туризму створюють умови для зростання попиту на фахівців з туризму на вітчизняному ринку праці. На сьогодні кожна п'ятнадцята людина у світі працює у сфері готельного та туристичного бізнесу. За темпами зростання число зайнятих у сфері туристського обслуговування випереджає інші галузі.

Національне готельне господарство, як складова туристичної інфраструктури, перебуває на стадії становлення. Готельний сервіс, орієнтуючись на світові стандарти, намагається бути більш якісним, що зумовлює вищу привабливість не тільки для вітчизняних туристів, але й для іноземних. Однак існують і деякі проблеми у зазначеному секторі економіки. Спостерігається невідповідність між наявним туристським потенціалом держави та станом розвитку туристської інфраструктури, структурною складовою якої є готельне господарство. Актуальною на сьогодні є проблема зміцнення матеріально-технічної бази готельних

господарств, її реконструкції та модернізації, що у подальшому позитивно позначиться на якості обслуговування туристів.

Проблематику розвитку готельного господарства в Україні досліджували вітчизняні науковці С. І. Байлик, М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало, Г. Я. Круль, М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, І. М. Писаревський, Я. О. Остапенко, О. О. Романенко та інші. Однак виникає потреба вивчення функціонування сфери готельного господарства держави у сучасних умовах господарювання.

Метою статті є дослідження сучасного стану та перспектив розвитку готельного господарства України.

Виклад основного матеріалу. В останні десятиріччя готельне господарство України проходить новий етап розвитку, який супроводжується певними проблемами.

З часів утворення незалежної української держави, на початку 90-х років ХХ ст. готельне господарство країни переживало складні часи реформування. Спостерігалось різке зниження номерного фонду закладів розміщення із-за скорочення їх кількості, які припинили свою діяльність, не витримавши складнощів переходу на рейки ринкової економіки. Готелі використовувались не за призначенням (під офіси, склади), будівництво нових готелів було майже призупинено через недостатнє фінансування, відсутність інвестицій у будівництво. Втрата чинності нормативно-правової бази, що регулювала діяльність даного сектору економіки ускладнила управління готельними підприємствами.

Якщо у 1993 році в Україні було 1654 готелі загальною місткістю 157370 місць, то у 2001 році їх нараховувалось 1258 одиниць на 100677 місць. У перші роки незалежності зафіксовано зниження кількості готелів у країні на 24%, скорочення місткості готельної бази – на 36 % [1]. На період першого десятиріччя ХХІ ст. ситуація у вітчизняній готельній сфері почала стабілізуватися, але все ще мала низькі показники. У другому десятиріччі нинішнього століття ситуація галузі дещо покращилась, з'явилися «чотиризіркові» і «п'ятизіркові» готелі європейського рівня та сотні невеликих приватних готелів різного типу. На жаль, фінансова діяльність багатьох з них перебуває в тіні через недосконалість законодавчої бази.

Успішність функціонування готельних підприємств прямопропорційна від їх завантаженості гостями. Привабливість готелів також залежить від кількості туристів, що перебувають у регіоні. Однак негативні суспільно-політичні явища, що відбуваються на сході України, недосконала туристська інфраструктура, у тому числі й неякісні дороги, значно нівелюють цю привабливість.

Структуру країн-постачальників туристів для туристського ринку України у 2014 році складали: Росія – 45%, Молдова – 21%, Білорусь – 12%, Польща – 9%, Угорщина, Румунія, Словаччина – по 5%, Німеччина, США, Узбекистан – по 3%. Однак, після 2014 року структура змінилася: спостерігається істотне скорочення кількості іноземних туристів, особливо з Росії; також зменшилась доля і внутрішніх туристів.

До 2014 р. більшість вітчизняних готелів були зорієнтовані саме на російських споживачів, про що свідчить специфіка надання послуг у готелях, спрямована на менталітет даної категорії громадян. Далеко не всі готелі вимагали від персоналу володіння іноземними мовами; готельні анімаційні заходи були зорієнтовані на культурні особливості споживачів пострадянського простору; спостерігались також вузький спектр готельних послуг та низька якість обслуговування, що було відображено у невисоких цінах на проживання – важливому аргументі для зазначеної категорії споживачів. Однак деструктивні явища на сході нашої країни змусили готельєрів переорієнтовуватися на іноземних туристів з інших країн.

Проведення футбольного чемпіонату «Євро –2012» та пісенного конкурсу «Євробачення – 2017» поставило перед вітчизняними готелями підприємствами нові вимоги до якості обслуговування, а також до стратегії їх менеджменту та маркетингу. Позитивна динаміка турпотоку (зростання на 7,2 %), а також збільшення надходжень від туризму на 4,9% прослідковувалась в Україні упродовж наступного року після проведення чемпіонату Євро –2012, що свідчить про отримання вигід країни-організатора ще тривалий термін після завершення зазначених заходів подієвого туризму [3, с. 53].

За даними Державної служби статистики України з 2011 по 2016 роки відбулося суттєве зменшення основних показників діяльності підприємств готельного господарства. Так у 2014 р., у порівнянні з 2013 р., кількість підприємств готельного господарства зменшилось на 26,2 %, зупинившись на позначці 2644 одиниць. Кількість номерів зменшилась на 22,8 % (загальна їх кількість становила 69237 одиниць), місткість номерів – на 24,3 % (135,5 тис. місць), кількість відвідувачів колективних закладів розміщення також зменшилась на 30,2 % (3814,2 тис. осіб). У 2015 р. зафіксовано подальше зниження показників; операційні витрати підприємств готельного господарства у цей період перевищили доходи, отже дані підприємства працювали у збиток. Але починаючи з 2016 року спостерігається помітне зростання показників діяльності зазначених підприємств [2].

Динаміку розвитку готельного господарства України у 2011 – 2016 рр. наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка розвитку готельного господарства України у 2011 – 2016 рр. [2]

Роки	Кількість готелів та аналогічних засобів розміщення (одиниць)	Кількість номерів (одиниць)	Місткість (тисяч місць)	Кількість розміщених (тис. осіб)	Доходи від наданих послуг, (без ПДВ, акцизів і аналогічних платежів) (тис. грн.)	Операційні витрати (тис. грн.)
2011	3162	76986	154,2	4656,8	4459754	3841767,8
2012	3144	81441	162,8	4983,9	—	—
2013	3582	89685	179,1	5467,8	—	—

2014	2644	69237	135,5	3814,2	3404439,0	4334237,0
2015	2478	68241	132,5	4297,2	5112138,8	6389408,7
2016	2534	4256	135,9	5037,1	–	–

Соціально-економічна, політична та фінансова нестабільність, що упродовж декількох років спостерігається в Україні, негативно впливають на туристичні потоки до нашої держави. За даними Всесвітньої Туристської Організації (UN WTO) в Україні спостерігається проблема з міжнародними туристськими прибуттями, кількість яких скоротились з 24,7 млн. чол. (2013 р.) до 13,3 млн. чол. (2016 р.), а отже скоротились і надходження від туризму – з 5,083 до 1,078 млрд. доларів США відповідно [6]. 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; також скоротилася удвічі кількість внутрішніх туристів, що подорожували країною [3, с. 48].

Розвиток готельного господарства в Україні тісно пов'язаний зі станом справ на туристському ринку держави. Найбільше підприємств готельного господарства знаходиться у туристських регіонах країни: Львівській (9,33 %), Одеській (8,89 %), Закарпатській (8,86 %), Івано-Франківській (8,08 %) областях та у м. Києві (5,94 %) [5, с.1218].

Завантаження готелів є сезонним, як і специфіка ведення туристського бізнесу: в регіонах, що є активними туристськими DESTINATIONAMI, у літній та зимовий періоди вона найвища, в інші пори року – вона знижується.

Завантаженість готелів нерівномірна не тільки протягом року, але й протягом тижня: в туристських DESTINATIONAMI вона зростає у вихідні та святкові дні, в інших областях країни – зростання відмічається в будні за рахунок ділових туристів та осіб, що перебувають у відрядженні.

Забезпеченість України місцями в готелях – найнижча в Європі. У переважній більшості розвинених країн світу – Болгарії, Угорщині, Польщі, Великобританії, Франції, Німеччині, США середній показник забезпеченості готельними місцями складає 10 – 20 місць на 1000 мешканців; у Італії, Іспанії та Канаді – у межах 23 – 25, тоді як в Україні він становить лише 3,9 (у м. Київ – 6) [4, с.23].

У порівнянні з іншими європейськими країнами, в Україні невелика кількість «п'ятизіркових» готелів, хоча вони користуються значним попитом серед іноземних туристів. У 2016 році в Україні діяло 35 «п'ятизіркових» готелів, 166 «чотиризіркових» та 305 «тризіркових» готелів. У середньому не більше, ніж кожний двадцятий український готель може претендувати на клас вищий однієї «зірки» [5]. За даними Державної служби статистики України у 2016 році, порівняно з 2015, загальна кількість готелів збільшилась на 13%, тобто на 195 одиниць. Готелі найвищого гатунку розташовані переважно у найбільших містах, які є культурними і діловими центрами країни, а саме: у Києві, Одесі, Львові, Дніпропетровську, але їх кількість не повністю задовольняє попит громадян на послуги розміщення.

Більшість готельних підприємств працюють цілорічно – 96% від їх загальної кількості і тільки 4% готелів працюють сезонно [2], про що свідчать данні таблиці 2.

Таблиця 2

Загальна характеристика готелів за типами розміщення

Колективні заклади розміщення	Кількість готелів (одиниць)		У % до загальної кількості		Темпи зростання (разів)
	2015	2016	2015	2016	
Цілорічні	1442	1632	96	96	1,13
Сезонні	66	71	4	4	1,08
Усього	1508	1703	100	100	1,11

Протягом 2016 року в готелях було здійснено обслуговування 999,2 тис. осіб, що на 224,2 тисячі (або на 28,9%) більше, ніж у 2015 році. Протягом 2016 року Україну відвідали громадяни майже з 400 країн світу. Було здійснено обслуговування 729,5 тис. громадян інших країн (95% від загальної кількості відвідувачів), що на 152,3 тис. осіб більше, ніж у 2015 році. Загальний час перебування іноземних громадян, що відвідали Україну в 2016 р. збільшився на 272,2 тис. людино-днів, у порівнянні з 2015 р. і склала 1425,3 тис. людино-днів [2].

Готельне господарство є матеріально-технічною базою для освоєння туристично-рекреаційного потенціалу регіонів та розвитку туризму в країні. Розпорядженням №168-р від 16 березня 2017 року Кабінетом Міністрів України було ухвалено «Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». Даний документ є довгоочікуваною і необхідною нормативно-правовою базою для забезпечення сталого розвитку туризму в нашій державі.

Згідно прийнятій Стратегії в областях України розробляються «Програми сталого розвитку туризму», що сприятиме подальшому освоєнню туристсько- рекреаційного потенціалу регіонів та в цілому розвитку туризму в країні.

Для зміцнення туристської галузі держави необхідне вдосконалення туристської інфраструктури, складовою якої є підприємства готельного господарства, а також підвищення якості готельних послуг, що відповідатимуть світовим стандартам.

Успішний розвиток готельного господарства країни залежить від надходження інвестиційних ресурсів для будівництва нових закладів розміщення, а також вкладення фінансування у модернізацію матеріально-технічної бази існуючих підприємств, яка зношена більше, ніж наполовину [4]. Але український ринок готельного бізнесу іноземними інвесторами оцінюється як складний. При існуючих економічних і політичних проблемах в Україні інвестиційна привабливість готельної галузі погіршується, інвестори не мають стабільних гарантій щодо вкладень капіталу у зазначену сферу, що змушує їх дотримуватися обережної інвестиційної політики, мінімізуючи ризики втрати капіталу.

Також перспективним напрямком розвитку готельного господарства є забезпечення рентабельності закладів розміщення, а також накопичення

підприємствами власних коштів для планування розвитку, що можливе при вдосконаленні податкового законодавства, застосуванні системи пільг для «молодих» підприємств тощо. Ця позиція не може бути реалізована без підтримки держави.

Розширення спектру надання готельних послуг також є перспективним напрямком розвитку вітчизняних підприємств готельного господарства.

Висновки. На сьогодні готельне господарство України перебуває у складних економічних умовах. Соціально-економічна, політична й фінансова нестабільність у державі гальмують розвиток даної сфери економіки. У 2014 – 2015 рр. спостерігалась негативна динаміка щодо кількості закладів розміщення, загального номерного фонду, кількості відвідувачів тощо. І тільки з 2016 року відмічається покращення основних показників діяльності підприємств готельного господарства.

Також існує проблема нерівномірності сезонного та тижневого завантаження готелів у різних регіонах країни: туристських дестинаціях, індустріальних та інших регіонах держави.

Для успішного забезпечення Стратегії розвитку туризму у державі необхідне зміцнення готельного господарства як складової туристської індустрії, залучення інвестицій у дану сферу економіки, модернізація застарілих підприємств, покращення фіскального клімату для суб'єктів господарювання у сфері готельного бізнесу, державна підтримка зазначеного сектору економіки, а також досягнення якості готельних послуг рівня світових стандартів, що сприятиме підвищенню конкурентоздатності вітчизняних закладів розміщення на ринку готельних послуг.

Список використаної літератури

1. Готельне господарство України на сучасному етапі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://headinsider.info/1x10d6a.html>
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Зігунова І. С. Аналіз стану туристської інфраструктури України щодо проведення заходів подієвого туризму міжнародного рівня / І. С. Зігунова // *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. – С. 48-53.
4. Організація готельного господарства: [підручник] / С. І. Байлик, І. М. Писаревський. – Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2015. – 329 с.
5. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку / Я. О. Остапенко // *Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2015. – Вип. 8. – С. 1216 – 1221.
6. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2017.pdf

ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОБЛЕМИ КІЛЬКІСНОЇ ОЦІНКИ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

У статті проаналізовано проблеми збору інформації про готельне господарство України. На прикладі аналізу готельного господарства Івано-Франківської області визначено його територіальну організацію та типову структуру. Ці дані можуть бути основою для оптимального планування інфраструктурних елементів туризму в межах регіону.

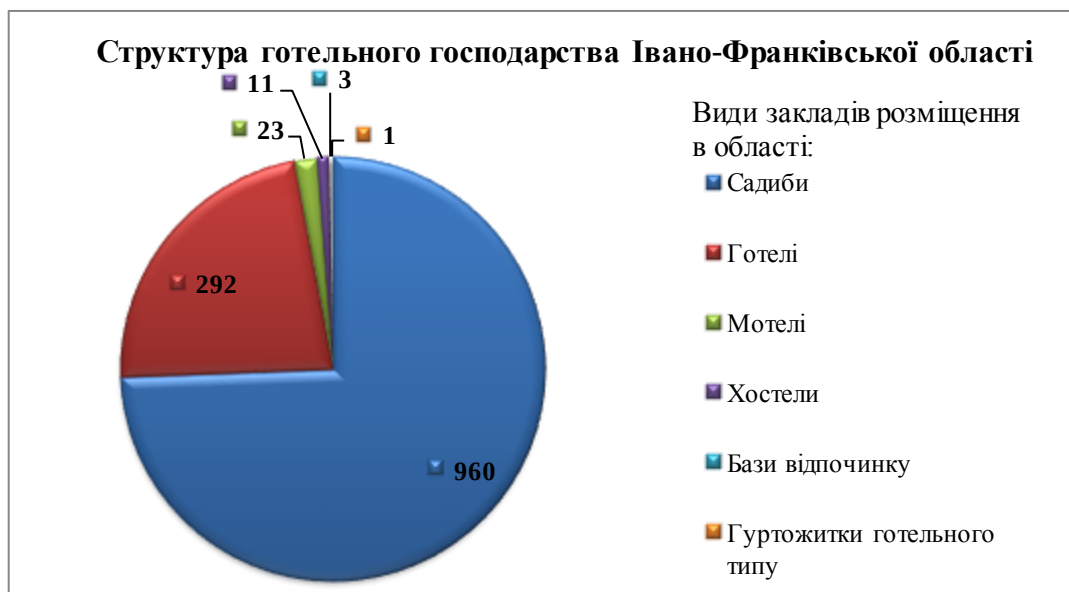
Сучасне готельне господарство України показує стабільне зростання практично у всіх регіонах. Нині розширюється спектр послуг готельних комплексів, які надають клієнтам можливості щодо їх розміщення, а також широкий комплекс інших послуг, наприклад, харчування в ресторані при готелі, надання залів для проведення нарад, придбання квитків на транспорт, виклик таксі, екскурсійне обслуговування, організація розваг, торгівля сувенірами та іншими товарами. Існує значна кількість публікацій, які відображають цілий ряд аспектів розвитку готельного господарства, де, як правило, розглядаються теоретичні, методологічні та методичні підходи до дослідження розвитку готельної сфери України та положень ефективності регіонального туризму до дослідження розвитку готельної сфери України.

Дослідженням тенденцій розвитку готельного господарства займалися провідні вітчизняні та зарубіжні економісти, зокрема Р. А. Брайнер, О. П. Дурович, В. І. Карсекін, Н. М. Кузнецова, Г. А. Папірян, Т. І. Ткаченко, Д. Уокер, О. Д. Чудновський. Науковий інтерес до аналізу та структури готельного господарства значно зріс в умовах підготовки до проведення в Україні «Євро-2012». Це відображено у працях Г. О. Кравчук, Н. С. Самотій, Д. А. Корнева. Загальні проблеми розвитку готельного господарства досліджували В. О. Носенко, Р. С. Ладиженська, О. Л. Ремеслова, Г. О. Горіна, І. М. Писаревський та інші.

Суспільно-географічне дослідження готельного господарства передбачає визначення рівня його розвитку і особливостей територіальної організації, яка складається внаслідок дії певних чинників. Аналізуючи дані публікації варто зазначити, що за останні роки не було проведено ґрунтового статистичного аналізу стану та тенденцій розвитку готельного господарства Івано-Франківської області у розрізі районів, що могло б дати чітку уявлення про стан елементів туристичної інфраструктури в кожному з районів області. Дослідження показали, що інформація у офіційних статистичних звітах, управлінні туризму облдержадміністрації, клієнтських пошукових системах є неповною та містить неузгоджену інформацію. Відсутня організована система збору статистичних даних, неузгодженість існуючих методик вказує на суттєву проблему у процесі збору інформації про стан готельної індустрії в Україні, та зокрема в Івано-Франківській області – регіоні, який з туристичної точки зору розвивається дуже динамічно. Наші дослідження базувалися на

даних офіційної статистики, доповнювалися даними відділу туризму Івано-Франківської облдержадміністрації та пошуковою системою karpaty.info. Інформаційною базою щодо результатів діяльності будь-яких підприємств є звітність, яку вони щорічно представляють у держані установи.

Структура готельного господарства Івано-Франківської області має наступний вигляд (рис. 1). В загальному, в області найбільше приватних садиб – 960, кількість готелів складає – 292. Значно менше інших закладів розміщення: мотелі – 23, хостели – 11, бази відпочинку – 3, та один гуртожиток готельного типу що з знаходиться в місті Івано-Франківськ.



*Розробка автора на основі даних сайту www.karpaty.info [3].

Рис. 1. Структура готельного господарства Івано-Франківської області

Щодо кількісних показників закладів розміщення в районах Івано-Франківської області варто зазначити, що кількість даних закладів в кожному з районів є дуже нерівномірною. В деяких районах області кількість закладів розміщення є надзвичайно великою, так в інших їх кількість коливається в межах 5–10 одиниць. Це свідчить про нерівномірність розподілу закладів готельного господарства, яке потребує змін задля розширення та покращення діяльності закладів розміщення в районах Івано-Франківської області [3].

Так, Рогатинський район характеризується малою кількістю закладів розміщення, всього таких закладів в районі – 8, з них 7 готелів та 1 мотель. Це свідчить про низький рівень розвитку готельного господарства в даному районі. Проте, даний показник можна суттєво збільшити за рахунок приватних садиб які вже набули значного поширення в Косівському, Верховинському, Рожнятівському районах та селах які належать до Яремчанської міської ради.

В Галицькому районі картина кількості закладів розміщення є доволі невітнішою. Адже з готельне господарство даного району складається всього з 4 готелів, місткість яких коливається в межах 12 місць. Проте, в м. Бурштин знаходиться готель «Супутник», кількість номерів якого складає – 51, а

загальна місткість даного готелю – 101 місце. Дані результати свідчать про те, що варто залучати інвестиції та розвивати готельне господарство Галицького району [3].

В Калуському районі загальна кількість закладів розміщення туристів складає – 8, з них 6 готелів та 2 мотелі. Варто зазначити, що даний показник кількості закладів готельного господарства є також дуже низьким серед районів Івано-Франківської області і потребує подальшого розвитку та удосконалення.

Кількість закладів готельного господарства на території Долинського району є значно вищою ніж в Галицькому, Калуському та Рогатинському районах, проте вона не є найвищою серед інших районів Івано-Франківської області. Загальна кількість засобів розміщення становить 16 закладів: готелів – 11, садиб – 3, мотелі – 2. Варто зазначити, структура та кількість готельного господарства в Долинському районі є на доволі високому рівні. Це створює умови для кращого розвитку туризму в даному районі.

В Рожнятівському районі готельне господарство розвивається дуже повільними темпами. Попри це в даному районі загальна кількість закладів розміщення складає 12, з них: готелі – 4, садиби – 8. Кількість ліжок-місць в даних закладах є критично малою. Дані спостереження свідчать про те, що варто покращувати готельну інфраструктуру даного району, збільшувати кількість ліжок-місць у вже існуючих закладах.

Структура закладів розміщення в Богородчанському районі є доволі типовою для регіону. На території району знаходяться 13 закладів готельного господарства, з них: готелів – 10, садиб – 3. Для даного району кількість закладів розміщення є достатньою, проте потребують реконструкції та удосконалення самі готельні номери.

Кількість закладів готельного господарства в Тисменицькому районі є доволі високою, це завдяки тому, що більшість закладів знаходиться в районному центрі – Тисмениці та околицях Івано-Франківська. Їх загальна кількість – 56 закладів, з них: готелі – 38, мотелі – 11, хостели – 6 та один гуртожиток готельного типу.

Тлумацький район характеризується найменшою кількістю закладів розміщення серед інших районів Івано-Франківської області. Кількість закладів готельного господарства два, один готель та одна садиба. Загальна кількість ліжок-місць даного району складає 16, що є найнижчим показником і потребує негайного збільшення кількості закладів розміщення в даному районі.

Коломийський район характеризується наявністю 38 закладів розміщення: готелі – 18, садиби – 17, хостели – 3. Варто зазначити що кількість закладів готельного господарства є доволі високою, і характеризується високим показником кількості ліжок-місць – від 12 до 60.

Готельне господарство в Городенківському районі характеризується низьким рівнем розвитку, адже на території даного району є всього 5 закладів розміщення: готелі – 4 та одна база відпочинку «Білий бізон» із кількістю ліжок-місць – 40 [3].

Косівський район є одним із районів Івано-Франківської області, в якому є найбільша кількість закладів готельного господарства. Всього на території даного району знаходяться 96 таких закладів: готелі – 8, мотелі – 2, садиби – 85, та 1 база відпочинку. Значна кількість закладів розміщення характеризується туристичними потоками даного району. Саме тому і розвиваються приватні садиби, які приймають основний потік туристів в Косівському районі.

Снятинський район так само як і Городенківський та Галицький райони характеризується малою кількістю закладів готельної індустрії. Всього в районі діє 5 закладів розміщення, всі вони є готелями. Загальна кількість ліжко-місць в Снятинському районі становить – 60.

Верховинський район вважається другим за кількістю закладів розміщення в Івано-Франківській області. Загалом в даному районі діє 196 закладів готельної сфери: готелі – 10, садиби – 186. Така значна кількість приватних садиб пояснюється туристичною привабливістю Верховинського району, природно-заповідний фонд складає 18 заповідних об'єктів. Туристичній привабливості також сприяє віддаленість району від великих міст та промислових центрів регіону; відсутність виробничих підприємств, які б забруднювали навколишнє середовище; межування району з малонаселеними і екологічно чистими гірськими територіями.

Надвірнянський район характеризується середньою чисельністю закладів розміщення на своїй території. Всього в районі існує 24 заклади готельного господарства : готелі – 13, мотелі – 4, садиби – 7. У гірських селах Зелена та Бистриця розвинений зелений туризм, цей район цікавий для активного відпочинку завдяки недоторканій природі та відсутності галасливості курортної зони. У села приїжджають любителі тишини і спокою, оскільки інфраструктура розваг не розвинута.

Яремчанська міська рада займає перше місце по кількості закладів розміщення серед всіх районів Івано-Франківської області. Загальна кількість закладів готельного господарства складає – 809 закладів, серед них: готелі – 154, хостели – 2, бази відпочинку – 2, мотелі – 1 та 650 приватних садиб. Заклади розміщення в основному поширені в м. Яремче, смт. Ворохта, с. Татарів, с. Поляниця, с. Микуличин та с. Яблуниця які є туристично привабливими місцями і приймають з кожним роком все більші туристичні потоки. Також, дані населені пункти знаходяться поблизу гірськолижного курорту «Буковель», це також значною мірою пояснює таке насичення даних населених пунктів закладами готельного господарства [3].

Отже, як і усі інші суб'єкти господарчої діяльності, готельні підприємства мають свої форми статистичної звітності. Серед них: Форма №1-готель «Звіт про роботу готелю» ; Форма №1-ТУР (к) та Форма №1-ТУР [1, с. 46-48].

Недосконалість нормативно-правової бази України у цій галузі приводить до того, що багато малоформатних закладів готельного господарства функціонують за межами правового поля. У результаті цього наша країна через незбалансовану законодавчу базу втрачає більшу частку

надходжень у бюджет, а малі готелі, у свою чергу, страждають від неможливості нормально функціонувати [2, с. 39].

Ще однією суттєвою проблемою є те, що в районах Івано-Франківської області обмежено ведеться облік приватних садиб сільського туризму, які також є засобами тимчасового проживання туристів, тобто вони формально також належать до готельного господарства області. В деяких районах нашої області кількість даних закладів є дуже великою, і вони займають основну частку всіх закладів розміщення. Тобто, в зв'язку з тим що не ведеться статистичний облік приватних садиб не повною мірою ведеться облік закладів розміщення Івано-Франківської області.

Також істотною проблемою в Україні в цілому і в Івано-Франківській області зокрема є відсутність єдиної ефективної системи статистичних спостережень у сфері готельного господарства. Так, наприклад, за офіційними даними, в Івано-Франківській області у 2016 році зареєстровано 227 готелів та аналогічних засобів розміщування, однак паралельно з ними існує багато закладів готельного господарства, які не надають інформації в Головне управління статистики Івано-Франківської області, серед даних закладів тільки кількість приватних садиб в Яремчанській міській раді складає більше 650.

Однією з причин, чому власники або орендарі приватних садиб не реєструються офіційно є недосконала система оподаткування, яка змушує підприємства малих форм залишатися у тіні.

Для покращення розвитку туристичної індустрії в цілому і готельного господарства Івано-Франківської області зокрема, необхідно удосконалити механізми збору статистичної інформації про заклади розміщення різних видів, Такі заходи в майбутньому сприятимуть детальній і адекватній оцінці стану готельного господарства на території Івано-Франківської області.

Територіальна організація готельного господарства визначається таким розташуванням закладів розміщення, які найкраще відповідають потребам тимчасових відвідувачів, забезпечуючи при цьому сталість економічного зростання при дотриманні екологічних вимог до діяльності об'єктів та забезпечення соціальних потреб подорожуючого та місцевого населення.

Нами також розраховано показники забезпеченості закладами розміщення на території Івано-Франківської області та побудована відповідна картосхема (рис. 2).



*Розробка автора на основі даних сайту www.karpaty.info [3]

Рис. 2. Карта-схема забезпеченості районів Івано-Франківської області закладами готельного господарства на 2017 рік

Проаналізувавши зібрані дані по закладах готельного господарства Івано-Франківської області, можна зробити висновок що дані заклади поширені в районах області дуже нерівномірно. Це насамперед пов'язано з тим, що більшість закладів розміщення розташовуються в туристично привабливих місцях, які є традиційними для туристів туристичними дестинаціями – Яремчанська міська рада, Косівський, Верховинський райони. Також, в основному, готелі розташовуються в обласному центрі – місті Івано-Франківськ. Дані показники свідчать, що зі створенням нових цікавих туристичних атракцій та покращення дорожньої інфраструктури в районах Івано-Франківської області зростатиме й кількість закладів розміщення. Завдяки цьому можна буде врівноважити показники кількості закладів розміщення у області.

Список використаних джерел

1. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К. : Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.
2. Готельне господарство Івано-Франківської області за 2005–2012 роки. Статистичний збірник / Під ред. О. Б. Цури. – Івано-Франківськ, 2012. – 74 с.
3. Karpaty.info [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал] – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.karpaty.info>.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

В. В. Білик, В. К. Фірсов

Київський національний торговельно-економічний університет

СЕРВІСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ, СТРУКТУРА ТА РІВНІ ФОРМУВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

В статті розглядаються теоретичні аспекти формування сервісного менеджменту як нової прикладної дисципліни щодо управління організаціями сфери туризму. Проаналізовані основні наукові погляди до визначення сутності сервісного менеджменту та його структуру. Представлена характеристика рівнів формування сервісного менеджменту в туризмі.

У другій половині ХХ – початку ХХІ ст. в економіці більшості країн світу відбулася так звана «сервісна революція», що призвела до суттєвих структурних змін та супроводжувалась глобальними процесами інформатизації, комп'ютеризації і сервісизації бізнесу. Перехід від індустріального до постіндустріального, мережевого суспільства, істотне зростання доходів та обсягів вільного часу значної частки населення високорозвинених країн дали значний поштовх для розвитку сервісної економіки, бурхливий розвиток діяльності підприємств таких галузей, як транспорт, зв'язок, торгівля, освіта, охорона здоров'я та ін. Вагомим складовим сектора послуг виступає сервісна діяльність у сфері туризму. Високий рівень розвитку сервісного сектора властивий і державам, які не належать до групи високорозвинених. За оцінками Світового банку (The World Bank), сервісний сектор на сьогоднішній день складає близько 70% світового ВВП [1].

Одночасно, сервісна діяльність стала об'єктом і глибокого наукового дослідження, фокусом уваги в таких сферах наукової діяльності як економіка, соціологія, культурологія та ін. Збільшення кількості підприємств та посилення конкурентної боротьби на сервісних ринках поставили актуальні питання пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності та ефективності управління сервісних організацій перед науковцями і практиками менеджменту. Як вважають деякі дослідники, специфічні риси послуг зумовлюють необхідність застосовування управлінських підходів, відмінних від використовуваних у виробничому менеджменті, а отже формування окремого управлінського напрямку – сервісного менеджменту. На їх думку, саме сервісний менеджмент представляє собою систему наукових підходів, принципів та методів управління сервісною діяльністю, котра потребує подальшого ретельного наукового аналізу. Сервісний менеджмент може стати також дієвим методологічним інструментом конкурентоздатного туристичного і готельно-ресторанного сервісу та повинен сформуватись в окремому

інтегральну систему наукових принципів та методів управління сервісною діяльністю у сфері туризму.

Вивченням сервісного менеджменту як явища і формуванням його як окремої прикладної науки займалися такі вчені як К. Альбрехт, К. Гренроос, Д. Белл, О. Джаріні, М. Кастельє, Е. Тоффлер, В. Л. Іноземцев, Л. Ф. Нікулін, А. В. Орлов, значний внесок в останні роки зробив також Б. Н. Чернишов. Серед вітчизняних вчених значний внесок у дослідження проблем розвитку і функціонування сервісного менеджменту як об'єкта наукового пізнання зробили такі вчені, як О. Б. Моргулець, Н. І. Ведмідь та інші. Тим не менш, на сьогоднішній день сервісний менеджмент у сфері туризму залишається досить неоднозначним поняттям і вимагає більш глибокого вивчення.

Метою статті є вивчення основних поглядів щодо сутності сервісного менеджменту, його структури та основних рівнів його формування в туризмі.

Перші публікації, які ініціювали виникнення менеджменту сфери послуг як самостійного наукового напрямку, з'явилися в США в середині 1960-х рр.. У цих роботах були зроблені спроби обґрунтування своєрідності сервісної діяльності та виявлення основних характеристик послуг. Протягом наступних років в центрі уваги знаходилися головним чином три питання: по-перше, трактування поняття «послуга», по-друге, систематизація властивих послугам характеристик, по-третє, виявлення відмінностей у процесах виробництва товарів і послуг. Крім того, був опублікований ряд робіт, присвячених вивченню окремих аспектів менеджменту сервісних організацій.

До середини 1980-х рр.. в країнах Західної Європи та Північної Америки практично сформувалися сучасні уявлення про менеджмент організацій сфери послуг. Сьогодні вже не виникає сумнівів щодо необхідності використання управління організаціями сфери послуг поряд з традиційними підходами, в тій чи іншій мірі адаптованими і такими, що враховують своєрідність діяльності з надання послуг, особливих, сервісних, підходів. Вони мають, як правило, міждисциплінарний характер і поєднують елементи, пов'язані з проблемними полями загального, стратегічного, операційного менеджменту, управління персоналом, маркетингу, економіки, соціології і т. д. [6].

Поняття «сервісний менеджмент» увійшло в науковий та практичний обіг на початку 80-х років у Швеції та Великобританії. З тих пір воно поступово стало загальноприйнятим, і почало позначати принципову спрямованість управлінської діяльності. Сам сервісний менеджмент вже почав з'являтися набагато раніше введення відповідного терміну в рамках таких дисциплін, як маркетинг, управління людськими ресурсами та управління операціями.

В останні роки, починаючи з 2000-х років, більш широким вивченням сервісного менеджменту почали займатися вчені пострадянського простору. Цей період відзначився намаганнями вчених ідентифікувати сутність та зміст сервісного менеджменту, визначити його головні причини появи і розвитку.

Сьогодні сервісний менеджмент затверджується як визнана область управлінської науки і професійної діяльності [5].

На сьогоднішній день існує декілька підходів до тлумачення сутності та структури сервісного менеджменту. Так, наприклад, К. Альбрехт дає наступне визначення: «сервісний менеджмент – це тотальний організаційний підхід, що робить якість послуги, головною рушійною силою бізнес-діяльності сервісного підприємства» [1]. А на думку Б. Чернишова, сервісний менеджмент являє собою філософію управління, відповідно до якої система менеджменту повинна бути принципово орієнтованою, по-перше, на максимально можливе задоволення специфічних потреб конкретного клієнта шляхом надання йому сервісного продукту, що володіє певним ефектом корисності, тобто якістю, оцінюваною споживачем; по-друге, на створення в організації можливостей та умов для виробництва відповідного продукту (забезпечення персоналом, матеріальними ресурсами, технологією); по-третє, на погоджування цілей та інтересів (користі) всіх залучених у процес надання послуги сторін (організації, клієнтів, інших груп інтересів) [2].

І. Шалфіцький розмежовує поняття «управління сервісом» та «сервісне управління». При цьому автор стверджує, що існує два підходи до сервісної діяльності – функціональний і філософський. Функціональний підхід відображається у взаємодії сервісу з іншими видами діяльності підприємства і якраз розуміє під собою поняття «управління сервісом», тобто управління сервісними підрозділами підприємств. Другий підхід передбачає тлумачення автором сервісного управління як філософії ведення бізнесу. Цей підхід, на думку Шалфіцького, виник разом з усвідомленням теоретиками і практиками бізнесу того, що споживач купує не товари або окремі послуги, а рішення періодично виникаючих проблем та способи задоволення їх постійних і численних потреб. Автор пропонує застосовувати поряд з іншими термін «сервісне управління» [7].

На думку О. Б. Моргулець, значну роль у формуванні концептуальних підходів сервісного менеджменту зіграли п'ять предметних областей – маркетинг, операційний менеджмент, організаційна теорія, управління людськими ресурсами і управління якістю. Його шостою складовою частиною автор вважає практику менеджерів і консультантів, на прийоми і способи дій яких глибоко вплинув досвід менеджменту відомих сервісних фірм [4]. Згідно Моргулець, сервісний менеджмент – це система яка забезпечує єдність усіх підсистем підприємства, і якщо за кожну з підсистем відповідає окремий напрямок менеджменту, наприклад: за розробку послуги та її просування на ринку – маркетинг, професіоналізм працівників – кадровий менеджмент, фізичне оточення – офіс-менеджмент, систему надання послуг - операційний менеджмент і т.д., то за споживачів, вивчення, формування та задоволення їх потреб відповідає сервісологія [4].

Проте, існують інші точки зору щодо розуміння сутності задач сервісного менеджменту. Зокрема, Н. І. Ведмідь вважає, що виокремлювати головну роль сервісології не є доцільним, оскільки управління сервісом – це цілісна система яка включає всі зазначені

складові внутрішньоорганізаційних та функціональних процесів. Автор пропонує 3-вимірну модель сервісного управління, яка дозволяє описати сутність сервісної діяльності як об'єкта управління [3, с. 238].

Отже, виходячи з вищесказаного, можна стверджувати, що більшість дослідників сходяться на думці в тому, що головним принципом сервісного менеджменту є клієнторієнтованість і націленість на задоволення потреби споживачів. З іншого боку, підприємство певною мірою може впливати на поведінку споживача та споживчий ринок.

Структуру сервісного менеджменту можна представити виходячи з наступних концептуальних положень:

- По-перше, необхідно усвідомити, що використання традиційних принципів менеджменту, заснованих на спеціалізації та поділі праці, є недостатнім для забезпечення ефективного менеджменту у сфері послуг. Сервісний менеджмент повинен базуватися на принципово іншій основі: робота в команді, процесний підхід, міжфункціональне співробітництво, міжорганізаційне партнерство та стратегічна орієнтація – є головними цінностями, властивими цьому напрямку менеджменту.
- По-друге – орієнтація на клієнта. Це означає, що останній перебуває в центрі уваги підприємства, яке повинно прагнути якнайкраще зрозуміти тенденцію розвитку системи клієнтських переваг.

Таким чином, узагальнюючи вище наведене, можна визначити за запропоновувати в якості складових для проектування наступні чотири основні елементи системи сервісного менеджменту:

- *маркетинг послуг* (розробка та просування сервісної (продуктової) концепції організації на основі вивчення споживчої поведінки та визначення і задоволення індивідуальних потреб споживача (сегменту споживачів послуг) з метою досягнення клієнтської лояльності),
- *управління сервісними операціями та бізнес-процесами* (сервісний дизайн, планування, організація і контроль сервісних процесів),
- *управління якістю послуг* (якістю процесу обслуговування та якістю матеріально-технічної бази сервісної діяльності),
- *управління клієнторієнтованим персоналом сервісної організації* в т. ч. управління процесами підбору, професійного розвитку, ділової оцінки, стимулювання персоналу, групової динаміки та формування організаційної культури на основі пріоритетності принципів клієнторієнтованості персоналу та його комунікативної компетентності.

Торкаючись питання розвитку сервісного менеджменту у сфері туризму, слід зазначити, що цю сферу складають різноманітні види підприємницької та адміністративно-управлінської діяльності, що здійснюються багатьма сервісними підприємствами і організаціями, більшість з яких безумовно відносяться і до сфери послуг:

- компанії, що розробляють і реалізують туристичний продукт;
- підприємства, що надають послуги з розміщення туристів;
- підприємства ресторанного господарства;

- транспортні підприємства;
- підприємства сфери рекреації і дозвілля в туризмі;
- фінансові, страхові, навчальні та інші посередницькі організації;
- професійні асоціації, громадські туристичні організації, видові та регіональні об'єднання;
- органи, що координують та регулюють підприємництво у сфері туризму на національному, регіональному та муніципальному рівнях.

Практично всі перераховані підприємства та організації змушені використовувати принципи сервісного менеджменту у своїй діяльності в тій чи іншій мірі. При цьому слід відмітити, що зміст істотної сервісної діяльності не однаковий, він залежить від кінцевих цілей системи сервісного менеджменту цих підприємств і організацій.

Виходячи з цього, на наш погляд, можна виділити наступні форми використання сервісного управління та відповідні рівні управління сервісною діяльністю підприємств і організацій сфери туризму :

1. *Сервісний менеджмент на підприємствах* – безпосередніх виробників послуг туристам (готелів, ресторанів, транспортних компаній та ін.). Він являє собою систему щодо комплексного вивчення та аналізу туристського попиту, а також організацію надання туристичних послуг, орієнтованих на задоволення як виявлених потреб туристів, так і сформованих пропозицією самих підприємств.

2. *Сервісний менеджмент туристичних підприємств*. Він являє собою діяльність по визначенню реальних і можливих потреб потенційних туристів і погодженням їх з можливостями і цілями туристичного підприємства. Результатом такої діяльності є формування, продаж туристичного продукту та організація надання туристу комплексу послуг в процесі споживання цього туристичного продукту, який найбільш повно відповідає вимогам туриста, а підприємству забезпечує отримання прибутку.

3. *Сервісне управління в публічних організаціях сфери туризму та їх об'єднань*, які представляють і захищають колективні інтереси підприємців у сфері туризму і громадськості. Під ним розуміється сервісна діяльність, що здійснюється з метою захисту інтересів учасників, створення репутації, підтримки або зміни сприятливої громадської думки щодо підприємств сфери туризму або туристських дестинацій.

4. *Сервісне управління на рівні територій і регіонів*. Це сервісна діяльність, що здійснюється владними структурами в союзі з підприємцями на принципах державно-приватного партнерства з метою створення, підтримки чи зміни стереотипу поведінки потенційних туристів по відношенню до конкретної туристської дестинації, регіону або країни в цілому.

Отже, в період активного збільшення числа сервісних організацій і загострення конкуренції між ними, появи значного числа нових послуг, підприємства і в т. ч. сфери туризму, змушені адаптуватись до «сервісної економіки», змінюючи інструменти традиційного ведення бізнесу на методи сервісного управління. Підприємства і організації сфери туризму всіх рівнів повинні активно запроваджувати системи сервісного менеджменту,

інноваційні моделі якого включають в себе взаємопов'язані між собою механізми управління маркетингом послуг, сервісними процесами і операціями, клієнторієнтованим персоналом і якістю послуг. В подальшому, основними проблемами сервісного менеджменту в підприємствах і організаціях сфери туризму слід вважати виявлення і врахування тенденцій і закономірностей розвитку туризму в умовах глобалізованого інформаційного суспільства, а також врахування специфічних особливостей формування, реалізації та споживання персоніфікованих туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Albrecht K. *America's Service*. Homewood: Dow Jones-Irvin. / K. Albrecht. – 1988. – P. 20.
2. Бурменко Т. Д. *Сфера услуг: менеджмент: Учебн. пособ.* / кол.авт.; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : КНОРУС, 2007. – 420 с.
3. Ведмідь І. І. *Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління : монографія* / І. І. Ведмідь. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2013. – 536 с.
4. Моргулець О. Б. *Діалектичний зв'язок сервісології та сервіс-менеджменту* / О. Б. Моргулець // *Економічний вісник Донбасу*. – 2011. – №3. – С. 188 – 192.
5. Ткаченко Т. І. *Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія* / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2006. – 537 с.
6. Чернышев Б. *Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание* / Б. Чернышев // *Проблемы теории и практики управления*. – 2004. – № 1. – С. 109-110.
7. Шалфицкий И. И. *КУКС-технология сервисного управления компанией: что представляют собой карты управления качеством сервиса* / И. И. Шалфицкий, Е. И. Рыжкова // *Маркетинг услуг*. – 2011. – № 2. – С. 110-120.

В. С. Боримський, М. Г. Руднєва

Національний університет харчових технологій

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ТА ФОРМИ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розкрито впровадження інноваційних технологій в рекламну діяльність, зокрема специфіка рекламних інновацій у сфері туризму. Виявлено і проаналізовано найбільш популярні й ефективні методи реклами для туристичних підприємств.

Туристичний бізнес можна вважати бізнесом ХХІ століття, як один з найбільш динамічних і прибуткових серед галузей світового господарства. Світовий ринок туристичних послуг характеризується безперервним процесом конкурентної боротьби та завоювання нових ринків збуту.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку туристичної діяльності істотне значення має створення й ефективне використання інноваційних методів рекламної діяльності. Незважаючи на складне економічне становище більшості туристичних підприємств, в сучасних умовах проявляється тенденція до посилення їх інноваційної активності, особливо в галузі технологічних інновацій.

Аналіз досліджень і публікацій. Істотний внесок в дослідження питань, пов'язаних із рекламною діяльністю підприємств як складовою маркетингу,

розробки рекламної стратегії внесли такі вітчизняні і зарубіжні вчені як Дж. Бернет, С. Моріарті, Л. А. Мороз, В. Л. Музикант, М. А. Окландер, І. І. Поліщук, У. Уеллс, Є. В. Ромат, С. В. Скибінський, Н. І. Чухрай.

Мета статті. Розкриття процесу розвитку та впровадження інноваційних технологій у практику рекламної діяльності на туристичних підприємствах.

Основний матеріал дослідження. У сфері послуг інноваціями є принципово нові або суттєво вдосконалені методи їх виробництва та надання (обслуговування), які не можуть бути забезпечені колишніми виробничими методами. Це туристські, банківські, консалтингові послуги, інші сектори з орієнтацією на новітні інформаційні та комунікаційні технології.

Нестандартні підходи, новизна інноваційної рекламної технології приваблюють споживачів. Інноваційна реклама будується на використанні в промо-акціях сучасного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації

Інтернет уже давно став рекламним середовищем глобального масштабу. Постійне зростання аудиторії інтернету і поява нових більш ефективних рекламних носіїв зумовили виникнення та зростання ринку інтернет-реклами у всіх її проявах. Нині просування будь-якого товару або послуги неможливо уявити без інтернет-технологій.

Активність, яку демонструють люди в соціальних мережах, вражає: у найбільш популярних проектах середній користувач переглядає до ста сторінок на день [3].

У соціальних мережах є низка переваг порівняно з іншими інструментами онлайн-маркетингу (пошуковою оптимізацією, контекстною і банерною рекламою), а також над традиційними рекламними інструментами (телевізійною та зовнішньою рекламою, BTL, product placement) [1]. Розглянемо ці переваги детально (рис.1.):



Рис.1. Переваги соціальних мереж порівняно з іншими інструментами онлайн-маркетингу

Використання SMM-технологій є одним із ефективних інструментів маркетингових кампаній. За підсумками 2016 року експертами прогнозується зростання онлайн-продажів у глобальному масштабі на 17 – 18%. При цьому в Україні ця цифра ще вища і в останні кілька років коливається в діапазоні 20 –30% [4].

В умовах зростаючого ринку і все більшої конкуренції, що посилюється, необхідно постійно бути в курсі тенденцій галузі, щоб збільшувати продажі і забезпечувати кращі результати роботи.

Основні тренди у сфері електронної комерції.

1. Візуалізація контенту. Форми комунікації спрощуються, рекламні тексти стають коротшими, або зникають взагалі (наприклад – фото та теги в Instagram, соціальні мережі Vine і Snapchat, що створені виключно для переглядів і завантаження відео [3].

2. Мобільна спрямованість. Соціальна активність аудиторії через мобільні пристрої збільшилася в 2 рази. 20% часу користувачі соціальних мереж проводять через власний смартфон або планшет.

3. Real-time маркетинг. Маркетинг в реальному часі – один з останніх трендів у комунікаціях. Він має різноманітні форми: створення контенту, робота з відгуками користувачів, маркетингові акції, що зв'язують онлайн та офлайн. [4].

4. Контент-маркетинг. Це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення актуальної та цінної інформації. Тому сторінки, групи і аккаунти – найважливіші майданчики для розповсюдження контенту і його таргетингу [2].

5. Лояльність та персоналізація. Багато маркетологів уже працюють у напрямку підвищення лояльності споживачів. Практично всі експерти сходяться на думці, що робота над утриманням клієнта і забезпеченням йому позитивного досвіду взаємодії з бізнесом, стане одним з ключових факторів успіху в онлайн-продажах. Персоналізація – одна з важливих складових забезпечення задоволеності клієнтів. Пропозиції, рекомендації та поради повинні бути змодельовані з урахуванням конкретних потреб клієнтів.

6. Створений користувачами контент. Контент, створений користувачами – це інтернет-огляди, відгуки в соціальних медіа та блогах. Сила користувацького контенту перевершує брендований контент. Це означає, що компаніям треба ставати відкритішими до спілкування зі своїми користувачами.

7. Кнопки продажів. У 2016 році загальний обсяг продажів через соціальні мережі складав 3,3 мільярдів доларів, що на 26% більше, ніж у 2015 році. Дослідження показало, що трафік переходів на веб-сайти компаній із соціальних мереж зріс на 7%. [5]. У Twitter, Facebook, Pinterest і Amazon.com вже розробляють кнопки продажу типу «купити», щоб допомогти маркетологам відслідковувати продажі безпосередньо через соціальну мережу.

8. Акцент на таргетованій рекламі. Соціальні мережі вкладають більше ресурсів для розробки нових методів цільової реклами. Facebook просуває свої таргетовані рекламні оголошення вже протягом певного часу, а продаж реклами в Twitter стрімко зростає.

Інноваційними методами реклами на підприємствах сфери туризму, можна вважати (рис. 2.):



Рис.2. Інноваційні методи реклами на підприємствах сфери туризму

SMM – аббревіатура англomовної фрази «social media marketing», що описує просування сайтів в соціальних мережах, на форумах, на порталах і так далі. Таким чином, SMM – метод залучення трафіку користувачів на сайт, що просувається, напpямy, а не через пошукові машини. SMM відноситься до інструментів нестандартного просування і, на сьогоднішній день, є найбільш перспективним.

Реклама у Facebook, YouTube та інших медіа здійснюється на основі таргетингу у формі рекламних оголошень, що в цілому подібні до контекстної реклами в Інтернеті. Таргетинг – це технологія Інтернет-реклами, що сприяє зниженню витрат рекламодавця на залучення до рекламних матеріалів тільки ту частину аудиторії сайту чи компанії, яка відповідає заздалегідь заданим критеріям (цільову аудиторію).

Існує кілька видів таргетингу: географічний, тимчасовий та таргетинг за ключовими словами (основний вид для туристичних компаній) [1].

Туристична діяльність і інформація нероздільні. Рішення про поїздку приймається, як правило, на основі інформації. Тур в момент купівлі – теж інформація. Для успішної діяльності туристичної фірми необхідно використовувати постійний потік правдивої і своєчасної інформації для прийняття важливих управлінських рішень з метою досягнення очікуваного кінцевого результату - отримання прибутку. У зв'язку з тим, що інформацією учасники туристського ринку обмінюються протягом дня, виникає необхідність у вмінні збирати, опрацьовувати її. Тому розвиток інформаційних технологій (IT) в туризмі має бути першочерговим.

CRM-системи дозволяють туристичним компаніям і турагентствам вирішити задачу автоматизації турфірми, що дозволить досягти стратегічних цілей бізнесу.

Інтерактивний стіл є революційним мультисенсорним комп'ютером, який дозволяє взаємодіяти з цифровим контентом простими і легкими способами без застосування додаткового устаткування. Дає можливість презентувати туристичне підприємство, ознайомитись з віртуальним туром, що є відмінним маркетинговим ходом по залученню туристів до туристичного закладу, оскільки дозволяє передати тривимірне зображення номерів готелю, навколишнього простору, ресторанів і холів, оглядати їх, повертаючи картинку на 360 градусів, перейти з одного приміщення в інше, оцінити їх затишок і стиль. На ділових зустрічах «інтерактивний стіл» може бути перетворений в колективну робочу зону для переговорів,

планування, динамічного моделювання завдань, перегляд документів, презентацій, діаграм і графіків. Таке рішення активно залучає клієнтів в робочу діяльність, суттєво економить робочий час, допомагає результативно і ефективно візуалізувати результати досліджень, надавати необхідну інформацію, а це - додатковий імідж компанії.

Істотні перспективи має технологія, розроблена компанією X3D Technologies Corporation – «X3D video» – відеореклама в місцях масового скупчення людей. Увагу споживача приваблює тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію.

Також, серед новинок, що можуть бути потенційно цікавими туристичному бізнесу: технологія Ground FX, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, але й брати в ньому участь; японська технологія Free Format Projection, що проектує на будь-яку поверхню зображення персонажів чи об'єктів у натуральну величину, що створює відчуття їх присутності [5].

Проте, ці технології поки не отримали широкого поширення у зв'язку з високою вартістю. На сьогодні таку «розкіш» можуть дозволити собі товаровиробники з США, Японії, Китаю та країн ЄС.

Окрім, власне інноваційних методів реклами, також існують методи оцінка ефективності реклами. Інноваційна рекламна технологія «Eye tracking» – це технологія маркетингових досліджень, яка надає об'єктивні дані про те куди і чому дивляться респонденти. Основним інструментом застосування технології є пристрій (eye tracker), яке розпізнає і записує позиції зіниці і рухи ока. Пристрій може бути носиться на голові (eye tracking окуляри) або стаціонарне, яке розміщується на столі перед екраном монітора [4].

Висновки. Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту. Серед інноваційних методів реклами на підприємствах сфери туризму, варто відзначити: SMM-просування та SEO-оптимізацію, таргетовану рекламу, CRM-системи, інтерактивний стіл та ін. Отже, розвиток сучасного туризму залежить від розробки і впровадження інноваційних технологій, спрямованих на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення сервісних туристичних можливостей. Необхідно використовувати інноваційний менеджмент, щоб забезпечити ефективність і прибутковість даної сфери.

Список використаних джерел

1. Бернофф Дж. *Взрывная Web Волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями* / Дж. Бернофф, Л. Чарлин. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – С. 143-210.
2. Бушуев С.Д. *Креативные технологии управления проектами и программами: монографія* / [С.Д. Бушуев, Н.С.Бушуева, И.А.Бабаев и другие] – К.: «Саммит-Книга», 2010. – 768 с.
3. Федоричак В. *Цікаві факти про електронну комерцію в Україні [Електронний ресурс]* / Володимир Федоричак. – 2015. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/analitika/lyubopytnyefakty-ob-elektronnoj-kommertsii-v-ukraine/>

4. Коноплицкий С. SMM будущего: 5 главных трендов 2015 года [Електронний ресурс] / С. Коноплицкий. – 2015. – Режим доступу: <http://ain.ua/2014/12/23/554975>.
5. Top-7 трендов маркетинга в социальных медиа в 2016 году [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: <http://marketing.by/novosti-rynka/top-7-trendov-marketinga-v-sotsialnykh-media-v-2016-godu/>.

Т. С. Дмитренко, І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ

Стаття розкриває сутність сучасної стратегії менеджменту закладів харчування в індустрії гостинності та висвітлює його важливість для підприємств даної сфери. Визначаються напрямки стратегії менеджменту закладів харчування і шляхи їх вдосконалення.

На сучасному етапі розвитку сфери послуг нового статусу набули готельно-ресторанні послуги, критерієм якості яких став принцип гостинності. Протягом віків індустрія гостинності пройшла складний шлях від організації найпростіших місць для нічного відпочинку і харчування подорожуючих до створення мережі елітних готелів і ресторанів.

Заклади харчування в індустрії гостинності – це складні соціальні системи, у межах яких виділяються дві важливі складові: виробництво продукції і послуг, та управління. Зазначені складові підпорядковуються одна одній та знаходяться у тісному взаємозв'язку між собою: система управління впливає на сферу виробництва продукції і послуг підприємства.

Важливим аспектом у діяльності закладів харчування на сучасному етапі розвитку індустрії гостинності є менеджмент, який забезпечує якісне виконання конкретних видів робіт персоналом підприємства харчування. Його головна мета – з'єднати всі види діяльності підприємства, використати уміння і професійні навички персоналу, мотивуючи їх діяльність.

Менеджмент закладів харчування в індустрії гостинності поєднує питання планування, організації та аналізу діяльності конкретного підприємства, а також психології, соціології, права та інші питання, що стосується його розвитку.

Метою роботи є розкриття особливостей менеджменту закладів харчування та визначення шляхів його вдосконалення.

Аналіз останніх публікацій. Питанням становлення і розвитку теорії та практики управління закладами харчування присвячені праці вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: І. Я. Антоненко, С. П. Борсук, Я. М. Гончарук, В. Г. Жигалов, І. І. Корольков, Л. І. Нечаюк, Г. Т. П'ятницька, Н. П. Тарнавська, Ф. І. Хміль, Б. Г. Шелегеда та інші.

Наукові напрацювання зазначених вчених відрізняються широким спектром досліджень, в яких автори досліджували зміст та структуру управління, принципи, функції, методи управління персоналом

підприємств. Однак питання сучасної стратегії менеджменту закладів сфери харчування ще потребують досліджень.

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності особливої актуальності набувають питання менеджменту сфери послуг в цілому та її складової – ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу. Сфера харчування індустрії гостинності, з одного боку, виглядає досить простим сектором готельно-ресторанного бізнесу, де на відміну від автомобілебудування або сталеливарної промисловості для започаткування та ведення бізнесу в даному сегменті не потрібні значні технічні, технологічні потужності та фінансові ресурси. Але з іншого боку, навіть досить добре забезпечений заклад харчування в технічному, архітектурному, фінансово-ресурсному плані може стати збитковим, якщо на підприємстві недосконала стратегія управління.

Перш за все, у практиці закладів харчування індустрії гостинності повинна бути креативна ідея, так звана «родзинка», яка буде рухати бізнес. Для того, щоб заклад харчування сподобався клієнтам у ньому повинно бути щось особливе: особлива ідея, особливий інтер'єр, особлива кухня, технологічна та концептуальна перевага перед конкурентами.

Поняття «стратегія» часто відлякує вітчизняних власників і менеджерів закладів харчування своєю невизначеністю, багатоваріантністю, складністю, відсутністю прямої залежності між наявністю стратегії і результатами діяльності. Дана ситуація пояснюється не тільки суб'єктивними чинниками, тобто відсутністю необхідних знань і навичок у власників-рестораторів і топ-менеджерів підприємств індустрії гостинності, але й об'єктивними факторами як, наприклад, неадекватне очікування ефективності операційно-матричної практики стратегічного аналізу [3].

Дефініція «стратегія» для закладів харчування – це план управління підприємством, спрямований на зміцнення позицій на ринку, задоволення попиту споживачів та досягнення поставлених цілей закладом харчування.

На сучасному етапі у індустрії гостинності застосовуються різні стратегічні підходи до організації діяльності закладів харчування. Головним завданням розробки стратегії є досягнення підприємством конкурентних переваг і рентабельності [1].

Важливим для побудови стратегічного розвитку підприємств, у тому числі і в ресторанній сфері, є система збалансованих показників (СЗП), розроблена американськими вченими Р. Капланом і Д. Нортон, яка формує механізм поетапного донесення до персоналу фірм факторів успіху, цілей компанії і через так звані ключові показники ефективності здійснювати контроль за діяльністю. Застосування методики СЗП на підприємствах індустрії гостинності має свою актуальність, так як її головною рисою є тісний зв'язок з існуючими бізнес-процесами, націлені за задоволення потреб відвідувачів.

На основі даної системи формується цілісне розуміння поточного стану та перспектив розвитку суб'єкта господарської діяльності, обґрунтовується

конкретика управлінських рішень для реалізації економічних інтересів, встановлюючи взаємозв'язок між ключовими показниками ефективності [2].

Підприємства сфери харчування, що функціонують на ринку України, надають різні види послуг з харчування, пропонуючи широкий асортимент страв та напоїв, маючи при цьому певну затратну частину, розмір якої залежить від потенціалу підприємства, організації його управлінської, фінансової, правової діяльності, факторів зовнішнього середовища. У зниженні витрат, пов'язаних з діяльністю закладів сфери харчування важливу роль відіграє організація стратегічного планування розвитку підприємства [5].

Разом з тим, умови ведення бізнесу у сфері харчування в Україні все більше ускладнюються внаслідок впливу кризових процесів в економіці й соціокультурному житті країни, а також внаслідок різновекторних впливів фінансової нестабільності на різні сегменти світової економіки, що має негативний вплив і на вітчизняну економіку також.

На сьогодні енергозатратна та ресурсозатратна стратегія галузей української економіки та майже всіх підприємств, у тому числі й підприємств сфери харчування, спонукає до зміни економічних пріоритетів. Провідними повинні стати високотехнологічні виробничі галузі економіки і добре оснащені підприємства сфери обслуговування.

Це обумовлює необхідність залучення адаптованих до вітчизняних умов ведення бізнесу підходів стратегічного планування і стратегічного управління, враховуючи також формування ефективних систем управління закладами харчування. Необхідність у вивченні процесів, що спонукають до впровадження закладом харчування стратегії розвитку його операційної системи пов'язана із зовнішніми та внутрішніми чинниками, конкурентними діями, заходами та методами здійснення стратегічної діяльності на підприємстві. Процес підвищення ефективності управлінської діяльності закладів харчування спрямований на поліпшення використання його потенційних можливостей та сприяє зростанню результативності функціонування виробничо-господарського процесу.

Робота будь-якого закладу харчування пов'язана з необхідністю комплектування штату. Підбір працівників не тільки забезпечує режим нормального функціонування закладу харчування, але і закладає фундамент майбутнього успіху даного підприємства. Від того, наскільки ефективно здійснюється підбір персоналу, у значній мірі буде залежати якість обслуговування клієнтів, особистий внесок працівників у досягнення цілей підприємства та якість наданих послуг споживачам. Пошук і підбір персоналу є продовженням кадрової політики, що реалізовується підприємством, а також одним із ключових елементів системи управління персоналом, тісно пов'язаним практично з усіма основними напрямками роботи у даній сфері [4].

Для успішності ведення бізнесу та вдосконалення діяльності підприємств сфери харчування, слід звертати увагу на такі напрямки роботи з персоналом:

1. Аналіз роботи, нормування праці й оцінка виконання – це дозволяє створити вимоги і критерії, відповідно до яких здійснюється відбір кандидатів на конкретні вакантні посади. Крім цього, оцінка показників роботи нових працівників закладу харчування після деякого періоду їх роботи дозволяє визначити ефективність власне процесу добору.

2. Система стимулювання – дає можливість розробити політику стимулювання праці, здійснюючи підбір стимулів, спрямованих на залучення кандидатів, що відповідатимуть необхідним вимогам, а також сприятиме утриманню раніше найнятих працівників.

3. Корпоративна культура закладу харчування – це порядки, норми поведінки і трудові цінності, які культивуються закладом харчування, враховуються при встановленні критеріїв, що застосовуються при відборі нових працівників. Комплектація закладу харчування працівниками, здатними прийняти діючі в ньому норми, цінності, правила – така ж важлива справа, як і проблема знаходження професіоналів, які володіють необхідними знаннями, досвідом, навичками і діловими якостями. Досвід багатьох всесвітньо відомих фірм, що досягли вагомих успіхів у сфері харчування свідчить, що успіх організації залежить від уміння підібрати працівників з необхідними розумовими здібностями, сумлінним відношенням до справи, готових працювати з повною віддачею для досягнення організаційно-виробничих цілей.

4. Система заходів, що використовується для адаптації нових працівників до виконання організаційних функцій, а також їх адаптації до трудового колективу – є прямим продовженням процесу пошуку і підбору кадрів. Важливо не тільки відібрати кращих працівників, але й забезпечити їх «м'яке» входження в організацію та швидкий вихід на необхідний рівень професійних показників.

5. Навчання – це продовження процесу підбору й адаптації нових працівників, спрямоване як на освоєння новачками необхідних для успішної роботи знань і навичок, так і на передачу їм установок і пріоритетів, що складають ядро організаційної культури [7].

Зв'язок між основними напрямками процесу управління персоналом закладу харчування індустрії гостинності та роботою з пошуку і добору персоналу для заповнення існуючих на підприємстві вакансій, не повинна бути декларована лише на папері; реальною повинна бути чітко визначена на підприємстві структура служби управління персоналом.

Однією із головних критеріїв ефективності здійснення менеджменту є координація діяльності різних підрозділів підприємства [6]. Досвід багатьох вітчизняних закладів харчування свідчить про позитивні результати, коли в єдину службу управління персоналом входять відділ кадрів, відділ праці, відділ навчання та психологічна служба. Ефективність діяльності з пошуку і підбору нових працівників значно підвищується, якщо цей напрямок роботи здійснюється під єдиним керівництвом і координується з іншими сферами діяльності підприємства, пов'язаними з

управлінням персоналом, починаючи від ведення кадрової документації і закінчуючи питаннями нормування та соціального захисту.

Відтак, це дозволяє не тільки дотримуватися більш чітких критеріїв і процедур з приводу пошуку і добору кадрів, але й забезпечує високі результати в професійній і соціальній адаптації нових працівників у закладах харчування.

У реалізації прийнятті управлінських рішень значне місце приділяється ролі керівника. Від професійної компетентності керівника, його організаторських здібностей, ефективності прийняття ним рішень, вмінням контролювати процес виконання завдань, залежить позиціонування підприємства ресторанного господарства на ринку послуг. Колективна раціональна діяльність на основі професійного управлінського рішення є запорукою досягнення високої організаційної культури суб'єктів господарювання.

Сучасні стратегії розвитку закладів харчування індустрії гостинності базуються на глибокому розумінні дії механізмів ринку, ймовірній оцінці позицій підприємства на ринку надання послуг харчування, усвідомленні і вдосконаленні конкурентних переваг.

Висновок. В умовах прискореного темпу життя сучасного суспільства до підприємств індустрії гостинності ставляться нові вимоги. Велике значення має наявність на підприємстві досконалого процесу прийняття управлінських рішень та вміння налагодження організації роботи, від чого залежить його здатність функціонування у конкурентному середовищі та фінансовий успіх.

Основними напрямками стратегічного управління вітчизняних закладів харчування є спрямованість даних підприємств на атрактивність, привабливість продукції та якість послуг. Їх реалізація, рентабельність та досягнення конкурентних переваг в довгостроковому періоді нададуть закладу харчування стабільне економічне зростання та збільшення прибутків.

Список використаних джерел

1. Борисова Ю. Н. Менеджмент гостиничного и ресторанного бизнеса / Ю. Н. Борисова, Н. И. Таранин. – М.: РМАТ, 1997. – 156 с.
2. Бойко М. Г. Методичні основи дослідження економічних інтересів туристичних підприємств / М. Г. Бойко // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. – 2011. – Вип. 1. – С. 13-20.
3. Веснин В. Р. Стратегическое управление: учеб. пособие / В. Р. Веснин, В. В. Кафидов. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.
4. Карамушка Л. М. Основи психолого-управлінського консультування: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /Л. М. Карамушка. – К.: МАУП, 2002. – 136 с.
5. Кундиус Н. О. Особливості технології обслуговування у закладах громадського харчування / Н. О. Кундиус, І. С. Зігунова // Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту школярів та студентів: матеріали XIII Міжнародної наук.-прак. конф. молодих учених. – Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2013. Т. II. – С. 109-112.
6. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посібник, 3-тє видання /Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 344 с.
7. Шегда А. В. Менеджмент: підручник /А. В. Шегда. – Київ: Знання, 2005. – 431 с.

КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ ТА ХАРЧУВАННЯ У м. СУМИ

В даній статті розглянуто конкурентну стратегію в цілому, як досягнення переваги над конкурентами в наданні споживачам необхідних товарів та послуг. Різновиди різних маркетингових стратегій, таких як: стратегія глибокого проникнення на ринок, стратегія розвитку продукту, стратегія розвитку, стратегія диверсифікації та інші, які рекомендовано взяти до уваги Сумським закладам індустрії гостинності.

Так як макросередовище, яке включає вплив політичних, економічних, соціальних, і технологічних чинників, є загальним середовищем діяльності всіх закладів тієї чи іншої галузі, то вони стикаються і з мікросередовищем, що є унікальним для кожного закладу і включає постачальників, конкурентів, посередників і контактні аудиторії, що складаються з багатьох людей, починаючи від співробітників до засобів масової інформації, які не обов'язково є споживачами. В закладах розміщення та харчування Сумського регіону є дуже важливим вивчення потенційних ринків для надання своїх послуг. Для вивчення конкурентоспроможності закладу, власники мають ретельно оцінити реальну і потенційну ємності ринку і різних його сегментів.

У місті Суми, нажаль, заклади розміщення та харчування приділяють мало уваги саме щодо оцінки потенціалу закладів-конкурентів, тому як альтернативним варіантом вирішення даної проблеми є виявлення всіх конкурентних товарів та послуг, оцінка поточних обсягів їх продажів і визначення того, чи достатньо великий ринок прибуткового продажу їхніх послуг. Важливими є перспективи розвитку ринку закладів громадського харчування, тому власники цих закладів в Сумському регіоні воліють освоювати нові послуги, які мають хороші перспективи зростання. Потенціал такого зростання може залежати від темпів зростання кількості споживачів окремого віку, національності або з певним рівнем доходу, які користуються даними послугами харчування. Зростання може бути пов'язане також з більш масштабними змінами середовища, такими як зміна економічних умов, зростання злочинності, зміна способу життя споживачів та їх смаків щодо кухні. Передбачити вплив цих факторів середовища важко, але в подальшому це необхідно як для закладів готельного та ресторанного господарства м. Суми так і для закладів всього Сумського регіону, для того щоб мати можливість приймати рішення щодо перспективності підвищення їх конкурентоспроможності порівнянні з закладами-конкурентами [4].

Метою написання даної статті є обґрунтування конкурентної стратегії розвитку закладів розміщення та харчування у м. Суми.

Як відомо конкуренція є дуже тонким і гнучким механізмом, адже від скорочення попиту на товар або послугу різні підприємства страждають не в рівній мірі. Найбільші труднощі відчувають неефективні підприємства ті,

які є віддаленими від міста чи є виробниками неякісної продукції та послуг, що з ними пов'язані. Навпаки, найсильніші можуть навіть у важкий час процвітати, оскільки до них відходять сегменти ринку, що раніше контролювалися розоренням конкурентів [7, с. 15].

Для забезпечення механізму гнучкості закладів розміщення та харчування в м. Суми та в регіоні, необхідно скоординувати їх миттєву реакцію на будь-які зміни обстановки. Тому, в разі їх настання, в кращому становищі опиняться ті заклади Сумського регіону, які більше до них пристосовані, але їх адаптація займе деякий час і стимули для неї конкуренція створює відразу ж. Таким чином, відповідно до принципу «невидимої руки» конкуренція в закладах розміщення та харчування виступає найважливішим механізмом забезпечення ефективності, пропорційності й динамічності ринкової економіки.

Конкурентна боротьба посилюється тоді, коли попит на продукт чи послугу зростає повільно. На швидко розширюваному ринку послуг суперництво послаблюється тим, що тут не вистачає місця. Коли зростання ринку сповільнюється, конкуренти починають боротьбу за ринкову частку, тому підприємствам індустрії гостинності, що знаходяться в Сумському регіоні необхідно обирати більш дієву стратегію надання власних послуг, яка в даних закладах на сьогодні є застарілою чи примітивною [2, с. 28].

Стратегія являє собою довгострокове, якісне визначення напряму розвитку підприємства, що включає розроблену на перспективу систему заходів, які забезпечують досягнення конкретних, намічених закладом цілей. Стратегія конкурентної боротьби, або конкурентна стратегія, – це прагнення компанії зайняти конкурентну ринкову позицію в галузі. В даному випадку серед закладів м. Суми конкурентна стратегія має бути спрямована на те, щоб домогтися стійкої і вигідної позиції, що дозволить хостелу, готелю чи ресторану, бару або кафе протистояти натиску тих сил, які визначають конкурентну боротьбу в галузі регіону [3].

Так як мета конкурентної стратегії в цілому – досягнення переваги над конкурентами в наданні споживачам необхідних товарів і послуг і отримання за рахунок цього конкурентної переваги і лідерства на ринку, то ядро конкурентної стратегії закладів розміщення та харчування м. Суми має становити внутрішня діяльність з надання вищої, ніж у конкурентів, споживчої цінності. Крім того, в конкурентну стратегію входять наступачі і оборонні дії, розподіл і перерозподіл ресурсів для підтримки довгострокових конкурентних можливостей і вигідної конкурентної позиції, а також тактичні дії, що вживаються при зміні ринкової кон'юнктури.

Сумські заклади індустрії гостинності, як і заклади інших регіонів нашої країни повинні розробляти неординарні стратегії конкуренції. Оскільки конкурентні дії даних закладів розробляються з урахуванням особливостей їх позиції на ринку і загальної ситуації в галузі, то існує незліченна безліч варіантів і нюансів конкурентних стратегій, тому в закладах індустрії гостинності Сумського регіону має бути конкурентних стратегій стільки ж, скільки конкурентів.

Маркетингова стратегія є досить дієвою та використовується не лише більшістю вітчизняних підприємств індустрії гостинності, а й багатьма закордонними закладами, тому як варіант, у м. Суми, підприємства розміщення та харчування мають розробляти на перспективу систему заходів, що дасть орієнтири і спрямує всі необхідні інструменти комплексу маркетингу на досягнення поставлених цілей, тобто, до залучення більшої кількості клієнтів. Якщо місія цих підприємств задає загальні орієнтири існування підприємства, а цілі визначають, до чого воно прагне на даному етапі свого розвитку з урахуванням перспектив, то маркетингова стратегія відповідає на питання, яким чином можна досягти поставлених цілей цими закладами [6, с. 54].

Якщо у підприємств харчування та розміщення Сумського регіону буде наявна обґрунтована маркетингова стратегія, то це дозволить:

- зменшити ступінь невизначеності та ризики при здійсненні маркетингової діяльності;
- забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках;
- розробити програми маркетингу, орієнтовані на досягнення залучення більшої кількості споживачів.

Стратегія глибокого проникнення на ринок доцільна, коли підприємство працює з уже досить відомими послугами, які мають свою цікавинку порівнянні з конкурентами на існуючому ринку послуг. Вона ефективна, коли ринок зростає або ще не насичений. Стратегія спрямована на збільшення обсягів продажів своїх послуг. Цього можна досягти шляхом [1]:

- залучення нових споживачів до споживання товарів чи послуг;
- підпором клієнтів до більшого разового споживання;
- зміною позиціонування продукту;
- значним зниженням цін;
- проведенням інтенсивної реклами та використанням різноманітних інструментів стимулювання збуту.

Стратегія розвитку продукту рекомендується, коли підприємство, працює на відомому для нього ринку та пропонує нові або поліпшені продукти. Стратегія ефективна, коли вона адресована споживачам, лояльна по відношенню до підприємства. Для цього є такі можливості у закладів розміщення та харчування м. Суми:

- додавання продукту характеристик (пропозиція додатковий послуг);
- підвищення соціальної або емоційної цінності продукту;
- розширення продуктової лінії;
- підвищення якості продукту та культури обслуговування.

Стратегія розвитку має на меті зростання обсягів продажів за рахунок виявлення нових сегментів, де попит був би достатнім для продажу існуючих продуктів і отримання запланованого прибутку. Така стратегія має на увазі великі обсяги інвестицій в нові ринки. Вона, як правило, носить досить агресивний характер і пропонує високий рівень конкурентної боротьби закладів розміщення та харчування. Реалізація стратегії може бути забезпечена декількома шляхами [5]:

- освоєнням нових сегментів на регіональному ринку;
- використанням нових каналів збуту;
- територіальної експансії.

Стратегія диверсифікації має використовуватися в індустрії гостинності м. Суми при необхідності розширення сфер діяльності підприємства. Це має проявлятися в пропонуванні нових продуктів для нових ринків. Дана стратегія часто асоціюється з експансією в область, що не пов'язана з попередньою діяльністю підприємства. Таку стратегію, що потребує для своєї реалізації великих інвестицій, зазвичай можуть проводити великі підприємства міста. Диверсифікація даних закладів може проявлятися в різноманітних формах

Концентрична диверсифікація передбачає освоєння продуктів, ринків і технологій, які з технічної маркетингової точки зору пов'язані з існуючими.

Горизонтальна диверсифікація заснована не на спільності існуючих і нових ринків, продуктів і технологій, а на інтересах прибутковості. Готелі та ресторани з успіхом повинні використовувати цю стратегію, продаючи сувеніри, футболки, парфюмерно-косметичну продукцію тощо. Багато підприємств виявили, що організація торгівлі з фірмовою символікою дуже вигідна як з економічної, так і з маркетингової точок зору (товари з фірмовою символікою – прекрасна реклама) [7, с. 72].

Також закладам м. Суми можна порекомендувати атакуючу стратегію (або стратегію наступу), що передбачає активну, агресивну позицію підприємства на ринку і переслідує мету завоювати і розширити ринкову частку. Використання даної стратегії доцільно, якщо:

- частка ринку нижче необхідного мінімуму або різко скоротилася в результаті дії конкурентів; для більш швидкого впровадження нового продукту на ринок; при розширенні виробництва, витрати на яке можуть окупитися лише при значному обсязі продажів;
- коли з'являється реальна можливість при відносно невеликих витратах збільшити ринкову частку в результаті втрати своїх позицій конкурентами.

Проведення атакуючої стратегії пов'язане зі значними труднощами при роботі на ринках з високим ступенем монополізації та при пропозиції товарів, які погано піддаються процесу диференціації [6, с. 101].

Оборонна стратегія (утримуюча) передбачає збереження підприємством наявної частки ринку і утримання своїх позицій. Вона може бути використана:

- при задовільній позиції підприємства; в разі нестачі коштів для проведення атакуючої стратегії;
- в ситуації, коли підприємство побоюється здійснювати атакуючу стратегію із-за можливих сильних заходів з боку конкурентів.

Оборонну стратегію повинні застосовувати крупні підприємства на відомих для них ринках. Але подібна стратегія містить в собі небезпеку. Вона вимагає найпильнішої уваги до питань розвитку науково-технічного прогресу і дій конкурентів. Якщо підприємство вчасно не помітить

науково-технічне досягнення конкурентів, що дозволяє їм знизити витрати виробництва, це підірве його позиції і може змусити піти з ринку.

Стратегія відступу є вимушеною, а не свідомо обраною. Вона передбачає як поступове згортання присутності ринку, так і повне припинення комерційних операцій [1].

Стратегія масового маркетингу закладів розміщення та харчування припускає досягнення конкурентних переваг по витратах. Використовуючи її, підприємства м. Суми та регіону зможуть орієнтуватися на широке коло споживачів, не розділяючи ринок на сегменти. Увага і зусилля будуть при цьому зосереджені не на тому, чим відрізняються потреби окремих груп споживачів ринку, а на тому, що в цих потребах спільного. З цією метою готелями та ресторанами, барами та кафе м. Суми повинен розроблятися єдиний комплекс маркетингу.

Отже, стратегія пов'язана зі стандартизованими пропозиціями продуктів, які можуть бути позитивно сприйняті максимально широким колом споживачів. Її недоліки полягають у тому, що концентрація на витратах часто веде до нездатності своєчасно розпізнавати зміни кон'юнктури ринку, а непередбачувані зміни макросередовища (підвищення вартості сировини) можуть звести нанівець перевагу перед конкурентами за цінами.

Підсумовуючи все вищесказане можна зробити наступні висновки про те, що конкуренція є дуже тонким і гнучким механізмом на будь-якому ринку товарів чи послуг. Конкурентна боротьба посилюється тоді, коли попит на продукт чи послугу зростає повільно. Коли зростання ринку сповільнюється, конкуренти починають боротьбу за ринкову частку, тому підприємствам індустрії гостинності, що знаходяться в Сумському регіоні необхідно обирати більш дієву маркетингову стратегію надання власних послуг, яка в даних закладах на сьогодні є застарілою чи примітивною. Використання будь якої стратегії, що перераховані вище дасть свої високі та очікувані результати в будь-якому випадку.

Список використаних джерел

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес : Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2012. – 358 с.
2. Архипов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. / В. В. Архипов. – К. : Центр учбової л-ри, 2015. – 280 с.
3. Гавриш К. Современные интерактивные технологии для отелей / К. Гавриш // Гостиничный и ресторанный бизнес. – Киев. – 2016. – № 3. – С. 214-221.
4. Іванова Л. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні / Л. Іванова // Маркетинг в Україні. – Львів. – 2016. – № 1. – С. 33-38.
5. Левшина О. Н. Сучасні методи забезпечення конкурентоспроможності в підприємстві / О. Н. Левшина. – К. : Юриспруденція, 2015. – 270 с.
6. Мазілка Є. І. Управління конкурентоспроможністю: навч. посібник. / Є. І. Мазілка, Г. Г. Панічка. – К. : Омега-л, 2014. – 172 с.
7. Філософова Т. Г. Конкуренція. Інновації. Конкурентоспроможність. / Т. Г. Філософова, В. А. Биков. – К. : Юніті, 2011. – 231 с.

БЕЗОПАСНОСТЬ ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

В работе рассматриваются теоретические вопросы формирования системы безопасности туристского кластера, что является основой развития индустрии туризма в регионе. Раскрываются проблемы и пути создания системы безопасности туристского кластера. Дается определение понятия «система безопасности туристского кластера».

Поиск подходов к развитию индустрии туризма на региональном уровне является одной из важнейших задач экономического и социального развития региона. Состояние регионального туризма зависит от социально-экономических и политических факторов, а также от наличия природных, рекреационных, климатических ресурсов и объектов историко-культурного наследия. Одним из современных инструментов решения проблемы развития регионального туризма является создание туристских кластеров в регионах.

Анализ развития регионального туризма в странах мира показывает, что туристические кластеры оказывают значительное влияние на развитие экономики регионов.

Туристский кластер – сообщество предприятий, взаимосвязанных отраслей, дополняющих друг друга в своей деятельности, способствующих росту собственной конкурентоспособности, развитию туризма на данной территории, а также повышению эффективности экономики региона в целом. В структуру туристского кластера могут входить мелкие и крупные предприятия, частные предприниматели, взаимодействующие между собой на единой территории, в пределах одного региона в процессе создания и реализации туристского продукта.

Проблема обеспечения безопасности туристского кластера в Украине сегодня имеет сложный характер: с одной стороны, его жизнедеятельность осуществляется в сложных условиях современного политического и экономического кризиса государства и с другой стороны – прослеживаются негативные экономические тенденции на уровне туристских предприятий, входящих в кластер. Безопасность туристского кластера как структурной единицы общей системы безопасности регионального туризма делает проблему безопасности туристских кластеров в настоящее время актуальной и требует нахождения путей её решения.

Анализ последних источников и публикаций. Безопасность туристского кластера представляет собой научную категорию, которая предусматривает наличие способностей, возможностей и готовности индустрии туризма гарантировать социальную стабильность и экономическое развитие регионального туризма в контексте максимально эффективного удовлетворения потребностей туристов.

В современной науке теоретико-методологические и прикладные аспекты безопасности туризма рассматриваются в работах таких учёных как: О. В. Арефьев, Ю. В. Бабанов, М. Б. Биржаков, Л. С. Будович, Е. Ю. Василенко, Ю. В. Волков, Н. И. Гаранин, В. М. Геец, С. О. Грунин, Н. П. Козаков, Л. Л. Руденко, С. П. Фокин, О. Я. Щербан и др. Степень разработанности теоретико-методологической основы проблемы безопасности туристских кластеров в Украине недостаточна, наблюдается некоторое отставание от потребностей современной практики туризма, что актуализирует данную проблему.

Цель статьи – выявление особенностей формирования системы безопасности туристского кластера как основы развития регионального туризма.

Изложение основного материала исследования. Проведенный анализ научной литературы свидетельствует, что система безопасности туризма входит в состав общей системы безопасности нашего государства, а также в международную систему безопасности туризма, составляющими элементами которой являются системы безопасности туризма различных государств и регионов мира [3].

Система безопасности туризма включает в себя:

- субъекты обеспечения безопасности туризма;
- целевые установки и принципы обеспечения безопасности туризма;
- государственную политику в сфере обеспечения безопасности туризма;
- систему правовых норм, регулирующих отношения в сфере безопасности туризма (законодательство в области безопасности туризма);
- различные виды юридической и иной деятельности по обеспечению безопасности туризма;
- меры и требования безопасности туризма;
- культуру безопасности и правовую культуру в сфере туризма [2].

Туристский кластер – это сконцентрированная на ограниченной территории (туристской дестинации) группа взаимосвязанных предприятий, учреждений, организаций: туроператоров, турагентов, средств размещения и питания, экскурсионных объектов, поставщиков туристских услуг, транспортных компаний, инфраструктуры, высших учебных заведений и других организаций, взаимодополняющих друг друга в сфере туризма.

Под безопасностью туристского кластера, в первую очередь, понимается личная безопасность туристов, сохранность их здоровья и имущества, сохранность окружающей природной среды при посещении ими туристских дестинаций.

Система безопасности туристского кластера является составной частью системы безопасности регионального туризма, а также частью общей системы безопасности индустрии туризма и страны в целом. В систему обеспечения безопасности туристического кластера, кроме субъектов туристского бизнеса входят: туристские структуры местных органов власти, службы информации, медицинские, спасательные, правоохранительные и охранные предприятия, которые ведут информационную, аналитическую,

организационную, образовательную, мониторинговую и профилактическую работу по организации безопасности.

Вопросы создания эффективной системы безопасности туристского кластера в Украине недостаточно изучены, что обусловлено такими причинами как:

1. Особенности индивидуального формирования и развития туристических кластеров в регионах;
2. Отсутствием единого универсального методологического подхода к исследованию вопросов обеспечения системы безопасности туристских кластеров.

Вышеперечисленные причины осложняют формирование единых унифицированных стандартов оценки состояния системы безопасности туристского кластера, разработку стратегических и оперативных программ ее обеспечения, учитывающих региональные особенности формирования и развития туристских кластеров, которые, в свою очередь, оказывают существенное влияние на целевые установки, процедуры и мероприятия, реализуемые уполномоченными органами государственной власти и местного самоуправления.

В системе безопасности туристического кластера можно выделить следующие виды безопасности:

- безопасность потребителей турпродуктов;
- безопасность производителей турпродуктов;
- безопасность туристской дестинации [1].

Исходя из вышеизложенного можно констатировать, что система безопасности туристского кластера является составной частью общей системы безопасности туризма в государстве, включая общество, экономику, окружающую среду, где безопасность является главным потребительским свойством туристской услуги. Формирование системы безопасности туристского кластера является первоочередным заданием в стратегии развития регионального туризма в Украине, которая включает три взаимодействующие подсистемы безопасности: экономическую, экологическую и социальную.

Важными направлениями в формировании системы безопасности туристских кластеров является:

1. Совершенствование нормативно-правовой базы в сфере организации туристской деятельности;
2. Разработка стандартов безопасности туристских услуг и личной безопасности туристов.

Таким образом, система безопасности туристского кластера является базой в формировании системы безопасности туризма на региональном уровне. Система безопасности туристского кластера будет способствовать повышению конкурентоспособности региональных туристских продуктов на внутреннем и международном рынках и как следствие – развитию туристского кластера и регионального туризма в целом.

Выводы. Безопасность туристского кластера – это такое состояние системы, при котором вероятность нанесения ей значительного ущерба незначительна или ничтожно мала.

Безопасность туристского кластера – это комплекс мер, направленных на устойчивое, постоянное развитие и совершенствование экономической деятельности объединения, которое включает механизм противодействия внешним и внутренним угрозам.

Список использованных источников

1. Василенко Е. Ю. *Формирование системы обеспечения экономической безопасности сферы туризма: препринт* / Е. Ю. Василенко. – Запорожье: ЗНТУ, 2011.
2. Зигунов В. Н. *Теоретические аспекты системы безопасности туризма* / В. Н. Зигунов // *Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції : збірник наукових праць.* – Кропивницький: КЛАНУ, 2017. – С. 188-194.
3. Зигунов В. Н. *Особенности обеспечения экономической безопасности туристских агентств* / В. Н. Зигунов // *Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції Запорізького національного технічного університету.* – Запоріжжя: «Просвіта», 2017. – Т. 2. – С. 529-531.

І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ БЕЗПЕКИ ТУРИСТСЬКИХ ПОДОРОЖЕЙ

У статті висвітлюються питання державного регулювання в Україні безпеки туристських подорожей. Акцентується увага на нормативно-правовій базі, яка на сьогодні регламентує туристську діяльність у даній сфері.

Постановка проблеми. Туризм на початку ХХІ століття в країнах світу виступає вагомим джерелом прибутків держав і є однією з базових основ ефективного міжнародного співробітництва. Військові конфлікти, терористичні акти, кримінальні злочини, політична й економічна нестабільність у багатьох країнах світу створюють суттєву загрозу розвитку міжнародного туризму та актуалізують проблему безпеки життя і здоров'я туристів під час здійснення подорожей.

Безпека – основна і найважливіша вимога до всіх туристських подорожей. Навіть найпростіший вихід за межі міста малодосвідчених туристів при недотриманні правил безпеки може мати непередбачувані наслідки [3, с. 166].

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

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

Створення ефективного механізму державного регулювання у сфері безпеки здійснення туристських подорожей стає пріоритетом в туристській політиці країн світу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблему правового регулювання туризму та забезпечення безпеки туристських подорожей досліджували науковці В. В. Абрамов, А. П. Бгатов, М. Б. Біржаков, Л. М. Гайдукевич, Г. Н. Жарков, В. М. Зігунов, О. В. Колотуха, М. М. Маринін, Г. П. Продвиган, О. Ю. Сетьогін та інші.

Проблематика державного регулювання у сфері безпеки туристських подорожей не втрачає своєї актуальності й донині, оскільки змінюються відношення та підходи до подій і явищ у суспільстві, на які держава повинна реагувати змінами у законодавстві.

Мета дослідження – виявити сутність державного регулювання у сфері безпеки туристських подорожей в Україні.

Виклад основного матеріалу. У Гаазькій декларації (1989 р.) зазначається, що для успішного функціонування та розвитку туризму потрібна ефективна система державного управління сферою безпеки туристських подорожей, як на національному, так і міжнародному рівні.

На сьогодні в Україні захист законних прав та інтересів туристів забезпечується відповідно до чинного українського законодавства та міжнародних угод. Положення щодо організації безпеки туристів визначені Законом України «Про туризм», у якому зазначені загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямовані на забезпечення гарантованих Конституцією прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, а також задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей [2].

У статті 6 даного Закону, зокрема, зазначається, що реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом визначення основ безпеки туризму; нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян); ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу; організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму.

В ст. 13 Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» визначається поняття «безпека в галузі туризму» як сукупність

факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий і інший стан забезпечення прав та інтересів громадян, юридичних осіб і держави в галузі туризму. Стаття 14 цього Закону визначає принципи і порядок захисту прав та інтересів українських туристів за межами держави. У разі виникнення надзвичайних ситуацій, держава повинна розпорядитися про організацію невідкладних заходів щодо захисту прав українських туристів, а при необхідності – евакуації громадян з країни тимчасового перебування.

Закон України «Про туризм» в розділі VIII надає гарантії безпечного перебування туристів на території України і зобов'язує органи влади та суб'єктів туристичної діяльності розробити комплекс заходів з безпеки туристів. Зокрема, в статті 26 сказано: «Місцеві органи державної виконавчої влади в галузі туризму розробляють і організовують виконання регіональних програм забезпечення захисту та безпеки туристів, особливо в місцях туристичної активності» [2].

В Україні процес забезпечення захисту та безпеки туристів – це юридична діяльність спеціальних органів виконавчої влади держави, які здійснюють її з використанням правових і інших заходів для захисту інтересів галузі туризму, її підсистем, елементів та інших об'єктів від небезпек.

Державно-правове регулювання здійснення заходів безпеки у галузі туризму в Україні також забезпечується міждержавними стандартами, прийнятими Міждержавною радою країн СНД по стандартизації, метрології і сертифікації 25 квітня 1995 року. Тому однакові вимоги до якості туристично-екскурсійних послуг діють в Азербайджані, Білорусі, Вірменії, Казахстані, Киргизії, Молдові, Російській Федерації, Таджикистані, Туркменістані та в Україні, тобто в країнах, які проголосували за їх прийняття.

Отже, в галузі забезпечення безпеки туристів у нашій державі впроваджено міждержавний стандарт ГОСТ 28681.3-95 «Вимоги щодо забезпечення безпеки туристів і екскурсантів». Цим стандартом установлені вимоги до туристичних та екскурсійних послуг у сфері, які забезпечують безпеку життя і здоров'я туристів та екскурсантів, а також методи їх контролю. Зазначений стандарт також необхідний для цілей обов'язкової сертифікації туристичних послуг. Він призначений для підприємств усіх організаційно-правових форм і громадян-підприємців, котрі надають туристичні послуги населенню [1].

Починаючи з 2003 року в Україні розроблені та прийняті національні стандарти у сфері туризму та готельного господарства, в яких обумовлені правові аспекти організації туристської діяльності:

- ДТСУ 4268.203 «Послуги туристичні. Загальні вимоги»;
- ДТСУ 4269.203 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»;
- ДСТУ 4281:2004. «Заклади ресторанного господарства».

У 2006 році було затверджено новий національний стандарт ДТСУ 4527: 2006 «Засоби розміщення. Терміни та визначення», який корелює з міжнародним стандартом ISO 18513. Даний стандарт спрямовано на визначення чіткого розуміння понятійного апарату в сфері готельного

господарства. Але державний стандарт України щодо забезпечення безпеки в галузі туризму поки що, на жаль, не прийнятий.

У березні 2017 році Кабінетом міністрів України схвалено «Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», одним із основних напрямів якої є забезпечення безпеки туристів. У документі зазначається, що забезпечення безпеки туристів, захист їх законних прав та інтересів, повинно сприяти підвищенню якості наданих туристичних послуг шляхом:

- надання невідкладної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації та/або постраждали під час подорожі;
- створення «гарячої» телефонної лінії для прийому і ведення обліку звернень та скарг туристів, у тому числі іноземних, а також надання необхідної інформації з питань організації туризму, або виклику допомоги;
- проведення моніторингу надзвичайних ситуацій, що трапляються з туристами у регіонах;
- посилення відповідальності суб'єктів туристичної діяльності перед споживачами туристичних послуг [6].

Відтак, серед видів нормативно-правової діяльності органів державної влади України щодо забезпечення заходів безпеки в галузі туризму на сучасному етапі розвитку країни можна виділити наступні:

- розробка та створення ефективної державної політики в галузі туризму;
- створення стабільної державної адміністративно-виконавчої структури в галузі туризму;
- вдосконалення та впровадження нормативно-правової бази туризму;
- виконання державних функцій та послуг щодо контролю за дотриманням положень заходів безпеки в галузі туризму;
- здійснення правової освіти та наукової діяльності;
- технічне регулювання процесу дотримання заходів безпеки (забезпечення безпеки процесів виробництва турпродукту та інших турпослуг).

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування України в межах своїх повноважень повинні здійснювати заходи щодо забезпечення безпеки, спрямовані на:

- забезпечення гарантованих Конституцією України прав громадян на безпечне для життя і здоров'я довкілля під час здійснення туристичних подорожей;
- забезпечення особистої безпеки туристів, збереженість їх майна, а також захист громадян України за межами держави;
- інформування суб'єктів туристичної діяльності про небезпеки для туристів у регіоні тимчасового перебування;
- надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації;
- забезпечення туристам можливості безперешкодного одержання медичної, правової та інших видів невідкладної допомоги, доступу до засобів зв'язку;
- протидію щодо використання туризму з метою незаконної міграції та експлуатації громадян;

- охорону туристських ресурсів України, встановлення гранично допустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;
- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій.

З метою забезпечення безпеки туристів *суб'єкти туристичної діяльності* України зобов'язані:

- інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових та запобіжних вимог (наприклад, медичних щеплень);
- створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас для походів, прогулянок, екскурсій;
- забезпечувати дотримання вимог безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком (гірськолижний, велосипедний, водний туризм, альпінізм, скелелазіння тощо);
- забезпечувати туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем;
- надавати туристам інструктаж з правил техніки безпеки на маршрутах активного туризму, ознайомлення із засобами профілактики від травм, 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;
- дотримуватися вимог щодо охорони довкілля та охорони культурної спадщини, а також вживати заходів щодо забезпечення мінімізації або припинення шкідливого впливу на довкілля і соціально-культурне середовище та компенсувати завдані при цьому збитки.

З метою забезпечення безпеки туристів, суб'єкти туристичної діяльності України зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку або іншої кредитної установи) перед туристами.

Одним із заходів безпеки в туристській діяльності є страхування. Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховиками. За окремими програмами страхові компанії страхують підвищені туристські ризики, до яких належать екзотичні види відпочинку (подорожі у джунглі, пустелі, в Антарктиду) та екстремальні (джайлоо-туризм, сафарі-тури, дайвінг, рафтинг, сноубординг, гірські лижі), що стали досить популярними у світі.

Інформація про умови обов'язкового страхування має бути доведена до відома туриста до укладення договору на туристичне обслуговування. На прохання туриста турфірма забезпечує страхування інших ризиків,

пов'язаних зі здійсненням подорожі. За бажанням туриста з ним може бути укладено угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування з ініціативи туриста, або угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням до місця постійного проживання при настанні нещасного випадку або хвороби [5, с. 87].

Надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації в межах території України, здійснюється спеціалізованими державними службами, а також рятувальними командами, що утворюються відповідно до законодавства [4, с. 32]. Організація рятувальних команд і порядок здійснення рятувальних заходів визначаються Кабінетом Міністрів України. Пошуково-рятувальні роботи здійснюються згідно Закону України «Про аварійно-рятувальні служби» та Порядку здійснення рятувальних заходів на об'єктах туристичних відвідувань, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 27 травня 2009 року №507 (зі змінами 2013 р.) [7, с. 362].

Висновки. Отже, сутність чинних правових засад стосовно забезпечення безпеки у вітчизняній туристській галузі свідчить, що на сьогодні в Україні відсутня цілісна система здійснення заходів у зазначеній сфері. На сьогодні склалася необхідність термінового формування на державному рівні єдиної системи безпеки туристів з включенням діючих організаційних структур та вдосконалення існуючого законодавства щодо забезпечення безпеки подорожуючих.

Діюча нормативно-правова база України щодо забезпечення безпеки туристів потребує створення єдиної державної системи щодо забезпечення безпеки подорожуючих, основою якої стане побудова інтегрально-правового інституту безпеки туризму в Україні.

Список використаних джерел

1. ГОСТ 28681.3-95 Межгосударственный стандарт. Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vsegost.com/Catalog/72/7247.shtml>
2. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/324/95-вр
3. Зігунов В. М. Безпека в туризмі / В. М. Зігунов. – Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. – С. 166.
4. Зігунов В. М. Деякі аспекти безпеки туристсько-спортивної діяльності / В. М. Зігунов, І. С. Зігунова, О. М. Омеляненко // Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових статей. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2012. – №3 (9). – С. 29-36.
5. Золотухіна Г. М. Сучасний стан страхових послуг в галузі туризму / Г. М. Золотухіна, І. С. Зігунова // Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту школярів та студентів: Матеріали XIII Міжнародної наук.-прак. конф. молодих учених. – Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2013. Т. II. – С. 86-90.
6. Розпорядження Кабінету міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16 березня 2017 р. № 168-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kmi.gov.ua/nras/249826501>.

7. Холодъон Ю. В. Особливості пошуково-рятувальних дій туристами спортивної групи / Ю. В. Холодъон, І. С. Зігунова //Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту різних груп населення: Матеріали XIV Міжнародної наук.-прак. конф. молодих учених: у 2 т. – Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2014. – Т. І. – С. 361-365.

С. М. Луценко, Л. П. Івашина

Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти

ВПЛИВ ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТЕРИТОРІЙ НА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

У статті розглядається значення імідж-менеджменту територій. Авторами проаналізовано вплив імідж-менеджменту територій на розвиток сільського зеленого туризму. Розглянуто особливості застосування принципів, що характеризують вплив імідж-менеджменту на розвиток сільського зеленого туризму.

В умовах децентралізації влади та формування об'єднаних територіальних громад важливе значення має вплив імідж-менеджменту територій на розвиток сільського зеленого туризму, що регулюється шляхом підвищення кваліфікації державних службовців, керівників об'єднаних територіальних громад у центрах підвищення кваліфікації, створення реклами місцевих туристичних маршрутів, відвідування майстер-класів, підвищення обізнаності та соціальної активності сільського населення тощо. Питання імідж-менеджменту розвитку сільського зеленого туризму є досить актуальним і пов'язане з трансформаційними реформами, що на сьогоднішній день відбуваються в державі.

Питання іміджу держави аналізуються в працях цілого ряду відомих українських вчених, а саме В. І. Бирковича, Л. І. Давиденко, Л. А. Данильчук, Дж. Ф. Джоунс, Л. М. Донченко, О. А. Дудзяка, Є. Г. Козловського, Н. Й. Коніщевої, Ф. Котляра, С. С. Кравцова, А. О. Старостіни та інших.

Метою статті є аналіз впливу імідж-менеджменту територій на розвиток сільського зеленого туризму.

Розглядаючи питання впливу імідж-менеджменту територій на розвиток сільського зеленого туризму необхідно розпочати з визначення терміну «імідж». Імідж України на початку ХХІ століття стає важливим ресурсом економіки країни, оскільки образ території, її місце у вітчизняному та іноземному суспільно-політичному житті суспільства є важливим конкурентним ресурсом для налагодження партнерських відносин. Привабливий образ стає передумовою підвищення соціально-економічного розвитку держави, підвищення рівня життя населення. На думку українських науковців Кирилюка Ф. М., Обушного М. І., Хилька М. І. «слово «імідж» – image з англійської мови перекладається як «образ»; imago з латинської як «зображення», «відображення», «видимість», що пов'язане з латинським словом imitare – «імітувати» [6, с.643]. Якщо слово «імідж» використовується для характеристики певної особи, то перш за все говорять не тільки про візуальний образ, а й спосіб мислення та вчинки цієї людини.

Згідно великого тлумачного словника «імідж – рекламний, представницький образ кого-, чого-небудь, що створюється для населення» [1, с.396]. Поняття «образ» трактується дослідниками з різних ракурсів: по-перше, як вид, вигляд; по-друге, як уявлення, думка; по-третє, як тип, характер; по-четверте, як порядок. Аналогом слова «імідж» в українській мові є «думка». Ось як воно тлумачиться:

- те, що з'явилося в результаті міркування;
- відображення об'єктивної дійсності в поняттях, судженнях, висновках;
- те, чим заповнена свідомість;
- система переконань, поглядів, уявлень.

На думку українських вчених А. Старостіни, В. Кравченко, Г. Личової, імідж – це «образ, що виникає у суб'єктів сприйняття бренду країни на рівні споживчого сприйняття, суб'єктів підприємницької діяльності, органів державної влади та сприйняття на рівні наднаціональних інститутів як наслідок усвідомлення її ключових компетенцій, сформованих під впливом системи факторів ринкового середовища і формує їх ставлення до країни як негативне, нейтральне чи позитивне» [10, с. 63]. На імідж розвитку сільського зеленого туризму впливають такі структурні компоненти: статус, місце розвитку сільського зеленого туризму серед інших країн світу, територіальна символіка, розвиток інфраструктури тощо. І тому дуже важливо сформувати імідж розвитку сільського зеленого туризму, що дасть змогу правильно спланувати управління, регулювання, вплив суб'єктів управління на об'єкти управління. До суб'єктів управління відносяться фізичні та юридичні особи, органи державної влади, органи місцевого самоврядування, об'єднані територіальні громади, громадські організації, громади тощо. Суб'єкти управління через рекламу, засоби масової інформації, фінансування здійснюють діяльність на об'єкти розвитку сільського зеленого туризму, а саме садиби, пам'ятки, історію розвитку, культуру тощо. Населення сільських територій можуть колективно або індивідуально звернутися до органів місцевої влади, які вирішують питання розвитку сільського туризму через референдум, загальні збори громадян, які проживають на даній території. Як зазначає Дудзяк О. А., «Розвиток туризму на сільських територіях – це використання вільної житлової площі, особистого селянського господарства, безмежних рекреаційних і туристичних активів регіону, виробничих і природних послуг, які може запропонувати сільський господар» [4]. Відповідно до вищесказаного необхідно ввести поняття, яке розглядається разом з іміджем, а саме імідж-менеджмент.

Вплив імідж-менеджменту територій на розвиток сільського зеленого туризму повинен відповідати певним принципам, а саме: науковості, доступності, свідомості, наочності, зв'язку теорії з практикою, інноваційності, демократичності, об'єктивності тощо (таблиця 1):

Принципи імідж-менеджменту територій

Принципи імідж-менеджменту територій	Характеристика принципів імідж-менеджменту територій
Науковість	Розкриття причинно-наслідкових зв'язків процесів у розвитку сільського зеленого туризму, історичних подій, використання новітніх технологій, які відповідають сучасному рівню розвитку науки.
Доступність	Відпочинок слід добирати відповідно до рівня морального і фізичного розвитку туристів, щоб інтелектуально та фізично не перевантажити їх.
Свідомість	Позитивне, відповідальне ставлення посадових осіб до розвитку сільського зеленого туризму. Відповідно до вимог цього принципу розвиток сільського зеленого туризму буде ефективним тоді, коли керівники органів публічної влади проявлятимуть пізнавальну активність.
Наочність	Необхідність втручання органів публічної влади на розвиток сільського зеленого туризму.
Зв'язок теорії з практикою	Цей принцип спрямований на те, щоб процес навчання спонукав учнів використовувати знання для вивчення навколишнього світу. Він вимагає підкріплення теоретичного матеріалу прикладами і ситуаціями з реального життя, вивчення не тільки сучасних наукових теорій, а й визначення перспектив розвитку науки. Наукові знання, відображені у змісті навчального матеріалу, мають бути цілісними, а не розчленованими на факти, ідеї, теорії. Визначальну роль в побудові навчання повинні відігравати наукові теорії, а не практика. Водночас для того, щоб наукова теорія не стала абстрактною, її необхідно будувати на основі накопиченого учнями досвіду, розвиваючи його.
Інноваційність	Зміна завдань управлінської діяльності керівника, мети, змісту, форм, методів його роботи.
Демократичність	Подолання авторитарного стилю управління; забезпечення співробітництва суб'єктів і об'єктів управління;
Фінансування	Надання грошових коштів юридичним і фізичним особам на проведення заходів у розвитку сільського зеленого туризму, передбачених бюджетом.
Об'єктивність	Науковий принцип, який зобов'язує розглядати історичні явища і події у всій їх складності, багатогранності й суперечливості, з урахуванням усієї сукупності позитивних і негативних сторін їх змісту.

Структуру впливу імідж-менеджменту територій можна подати через сукупність таких складових як: оцінка демократії, імідж влади, економіки, зовнішньополітичний імідж та образ інформаційної політики держави. Щодо оцінки демократії, то вона складається на основі суджень іноземних та вітчизняних фахівців. Імідж влади складається на основі оцінок відносин між владою та громадянами, іміджу особистостей, які уособлюють владу. Для створення привабливого зовнішньополітичного образу держави необхідна точно сформована стратегія її позиціонування, яка буде зрозумілою для пересічних громадян. Не менш важливим аспектом формування позитивного

іміджу є інформаційна політика. Найважливіші комунікаційні канали, які її здійснюють – ЗМІ, що мають можливість доносити основні політичні ідеї, формувати образ влади та держави.

На думку Л. А. Данильчука, «імідж формується на основі отриманої «іміджоформуючої» інформації, яку ділять на пряму та опосередковану. Опосередковані дані люди отримують через посередників. Сюди відносять: чутки, плітки, інформацію, отриману через посередників. Пряма інформація – це така інформація, яку людина отримує безпосередньо контактуючи з об'єктом» [2, с. 8].

Державним установам необхідно розробити заходи для стимулювання та підтримки вітчизняного підприємництва з метою розвитку сільського зеленого туризму, підприємств, що займаються розробкою та виробництвом продукції, що використовується в туристичній сфері, а також організацій, що надають туристичні послуги населенню. Необхідними для держави є прийняття законодавчих заходів для підтримки вітчизняних постачальників туристичних послуг, виробників народно-мистецьких промислів. Темпи розвитку сільського зеленого туризму в державі безпосередньо залежать від створення необхідних умов для залучення сільського населення до розробки та затвердження місцевих програм розвитку туризму. На нашу думку, програми розвитку сільського зеленого туризму на місцевому та регіональному рівні могли б покращити зайнятість населення.

Актуальним питанням сьогодення залишається регулювання змісту реклами, поширюваної через Інтернет. На наш погляд, необхідно удосконалити технічні засоби для використання системи фільтрації змісту реклами. Аналіз сучасного стану розвитку сільського зеленого туризму дозволяє виявити ряд ситуацій, що на сьогоднішній день вимагають вирішення. На цій основі можуть бути сформульовані проблеми, які пов'язані з недосконалою законодавчою і нормативною базою. Традиційні підходи, як планування і прогнозування є малоефективними і тому виникла потреба пошуку нових технологій, здатних досягти позитивних результатів у розвитку сільського зеленого туризму, досягти компромісу між бажаним і реальним результатом.

Доцільно також до формування імідж-менеджменту розвитку сільського зеленого туризму долучати представників громадськості, зокрема ініціювати створення студентських туристичних спілок та волонтерських груп із залученням вищих навчальних закладів та профільних наукових установ для проведення роботи з вивчення туристичних можливостей регіонів України, розробки нових маршрутів.

Найбільш ефективними інструментами та технологіями формування імідж-менеджменту розвитку сільського зеленого туризму варто визнати: зв'язки з громадськістю (PR), рекламу, виставки та ярмаркові заходи, Інтернет-технології тощо.

Формування іміджу та впливу імідж-менеджменту територій на розвиток сільського зеленого туризму, застосовуючи можливості туристичної галузі, має важливе значення для мешканців, нових

відвідувачів та споживачів, які створюють умови для економічного і соціального зростання сільських територій. Як зазначає науковець Котлер Ф., «у різних людей може скластися різне розуміння іміджу однієї і тієї ж території, а може виникнути однакова точка зору, проте відношення до цієї країни буде різним [8, с. 105].

Розвиток сільського зеленого туризму повинен розвиватися таким чином, щоб збагачувати місцеву економіку, раціонально і дбайливо використовувати природні ресурси, бути корисним сільському населенню через забезпечення стабільної зайнятості, рівня життя населення, розвитку інфраструктури, підвищувати імідж - менеджменту кожної сільської території.

Таким чином, вплив імідж-менеджменту територій на розвиток сільського зеленого туризму є важливим фактором регіональної політики та відображає загальне бачення розвитку сільської території, історико-культурного, економічного, соціального, освітнього, туристичного потенціалу, що сприяє формуванню іміджу України як сучасної європейської держави, зміцненню її міжнародного авторитету, популяризації національної культурної спадщини та туристичного потенціалу, розвитку міжнародного туризму та інвестиційної привабливості. Вплив імідж-менеджменту територій на розвиток сільського зеленого туризму залежить від рівня розвитку всієї туристичної галузі та розвитку сільських територій. Так, розвинена інфраструктура, високий рівень туристичних послуг – перевезення, розміщення, харчування сприяє формуванню схвальної оцінки будь-якої сільської території.

Така оцінка формує позитивний імідж, який може зацікавити потенційних інвесторів та підприємців. На основі проведеного дослідження можна створити ефективну стратегію імідж-менеджменту, яка має вирішити такі завдання: розробити стратегічний план розвитку сільського зеленого туризму на довгострокову перспективу; підготувати управлінців і фахівців, які володіють відповідними знаннями та навичками роботи у цій галузі; сформувати механізми зв'язку із засобами масової інформації, а також створення туристичного інформаційного центру та сучасні Інтернет-ресурси, що містили б відомості про туристичні принади та готелі тощо.

Отже, дана проблема є актуальною та потребує подальшого дослідження, оскільки ефективність імідж-менеджменту розвитку сільського зеленого туризму залежить від діяльності органів влади.

Список використаних джерел

1. *Великий тлумачний словник сучасної української мови* / Уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.
2. *Данильчук Л. А. Основы имиджа и этикета* / Л. А. Данильчук // Учебное пособие. – К.: Кондор. – 2009. – 234 с.
3. *Джоунс Дж. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов* / Дж. Ф. Джоунс. – М.: Вильямс. – 2005. – 496 с.
4. *Дудзяк О. А. Розвиток сільського туризму як фактор економічної активності населення: автореф. дис ... канд. екон. наук: 08.00.03* / Оксана Антонівна Дудзяк – Львів, 2013. – 19 с.

5. Закон України «Про туризм»: за станом на 09. 02. 2012 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парлам. вид-во, 2012. – 32 с.
6. Кирилюк Ф. М. Політологія: Навчально-методичний комплекс / Ф. М. Кирилюк, М. І. Обушній, М. І. Хилько. – К.: Здоров'я. – 2005. – 776 с.
7. Конституція України : закон України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР станом на 01 червня 2014 р. [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/- laws/show/254k/96-вр>.
8. Котлер Ф. Маркетинг мест / Филип Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 195 с.
9. Проект Закону «Про сільський зелений туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/zakon/pro_siltur.htm
10. Старостіна А. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття / А. Старостіна, В. Кравченко, Г. Личова // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 4. – С. 61-66.

Х. О. Павлюк, В. М. Зігунов

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

СУТНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті висвітлюється характеристика сучасних інформаційних технологій, що використовуються у діяльності туристських підприємств, а також у туристській індустрії в цілому.

Постановка проблеми. На сьогодні туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Використання сучасних інформаційних технологій дало змогу туристичним підприємствам налагодити швидко одночасне обслуговування великої кількості туристів. Туристські фірми мають у своєму розпорядженні автоматизовані інформаційні системи. Проте лише чітко продумана та належним чином організована інформаційна система здатна забезпечити ефективну комунікацію між суб'єктами туристичного ринку: туроператорами, турагентами, постачальниками послуг та споживачами [2].

Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення бізнесу. Використання можливостей технічного обміну на сьогодні дозволяє швидше і з меншими затратами створювати та реалізовувати туристські послуги споживачам, а також вирішувати задачі фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентоздатність та об'єми продажів [3].

Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму дуже значний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного туристського підприємства, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямопропорційно впливає на конкурентоздатність турфірми на сучасному ринку послуг. Використання комп'ютерних мереж та інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу на сьогодні – не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але й виживання на ринку туристських послуг.

У сьогоднішніх економічних умовах жорсткої конкуренції і ринкової економіки жодна туристична фірма не може повноцінно функціонувати, розвиватися та бути успішною без сучасних автоматизованих інформаційних технологій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблему використання в індустрії туризму інформаційних технологій з метою покращення ведення бізнесу вивчали вітчизняні та зарубіжні вчені: Н. Алешугіна, П. Бурцев, Ю. Забалдіна, П. Коваль, С. Мельниченко, Н. Плотнікова, Г. Титаренко, О. Тоффлер, Ф. Уллах та інші.

Інформаційні технології – це сукупність методів, процесів та програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюг, що забезпечує збір, зберігання, оброблення та передання інформації. Відмінності полягають у меті застосування. Інформаційні технології спрямовані на зниження трудомісткості процесів використання інформаційних ресурсів, підвищення їх надійності та оперативності [1].

Особливості застосування інформаційних технологій, їх різновидів у діяльності туристських підприємств є актуальним питанням сучасного ведення бізнесу.

Мета статі – розкрити сутність автоматизованих інформаційних технологій у діяльності підприємств індустрії туризму.

Виклад основного матеріалу. Інформаційні технології (ІТ) управління з'явилися у світовій індустрії туризму близько чверті століття тому, але вже пройшли значний шлях розвитку. На українському ринку ІТ управління в туристській галузі присутні відносно нещодавно. Експерименти з впровадження даних систем в Україні стали проводитися з середини 90-х років ХХ століття. Кількість впроваджень вимірюється в десятках, а якість упровадження найчастіше є предметом суперечок, чуток, домислів і розчарувань [5].

Сучасна індустрія туризму є однією з пріоритетних галузей національної економіки, бізнесу, культурного й духовного життя країни. Одним з напрямків розвитку туристичної галузі є активізація просування регіонального туристичного продукту на внутрішньому і міжнародному ринках туристичних послуг, підвищення якості та ефективності інформаційної інфраструктури.

Туристичний бізнес набрав обертів зі створенням різноманітних геоінформаційних систем (ГІС) туристичного призначення: ГІС туристичної інфраструктури на різних рівнях (національному, регіональному, місцевому), ГІС для туристичних центрів, ГІС курортів, ГІС окремих туристичних об'єктів, маршрутів, ГІС туристичної інфраструктури автомагістралей, великих міст тощо [5]. Крім того, розвитку туристського бізнесу сприяє створення туристичних Web-продуктів, зокрема: туристичних Web-порталів, туристичних Web-сайтів в регіонах, Web-сторінок туристичних об'єктів. Засобами ГІС і дистанційного зондування здійснюється моніторинг рекреаційно-туристських територій, особливо навколо курортів державного і місцевого

значення, а також контроль за використанням природних лікувальних ресурсів, забудовою курортних зон.

Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне (АІТ) управління – це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності і поліпшенні якості послуг. Тому для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості й повноти обслуговування клієнта, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем.

Для успішної діяльності туристичної фірми необхідно використовувати постійний потік достовірної і своєчасної інформації для прийняття важливих управлінських рішень з метою досягнення очікуваного кінцевого результату – отримання прибутку. У зв'язку з тим, що інформацією учасники туристського ринку обмінюються протягом дня, виникає необхідність у вмінні її збирати та опрацьовувати її. Тому розвиток інформаційних технологій (ІТ) в туризмі має бути першочерговим [4].

Індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних ІТ, тому за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу. Система ІТ у туризмі охоплює інформаційні системи менеджменту, глобальні системи бронювання, мультимедіа, інтегровані комунікаційні мережі. Серед найважливіших досягнень сфери туризму стала її комп'ютеризація. Персональний комп'ютер та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно містку, та порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами, дешеву й швидко інформаційну інфраструктуру. Доступність та надійність комп'ютерних систем сприяли входженню у всі сфери суспільства нових інформаційних технологій, які повною мірою забезпечили зростання продуктивності у сфері послуг.

Туристична діяльність та інформація – нероздільні. Рішення людини про поїздку приймається, як правило, на основі наявної інформації про подорож. Тур в момент купівлі – також є інформацією. Суть інформаційних технологій становлять методи і засоби формування та підтримки інформаційних потоків у системах управління об'єктами, у тому числі – підприємствами сфери туризму. [4].

Застосування ІТ підвищує безпеку та якість туристських послуг. Про ефективність роботи туристських підприємств свідчить кількість продажу турпродуктів, а отже – прибутки підприємств. Продуктом ІТ є впровадження інформаційних систем бронювання. Використання найбільших глобальних розподільчих систем Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan забезпечують швидке бронювання готельних номерів, придбання квитків на різні види транспорту та культурно-розважальні заходи, оформлення прокату транспортних засобів і туристського спорядження, обмін валюти та купівлю товарів народного споживання.

Крім глобальних дистриб'юторських систем, отримати інформацію про послуги готелів, забронювати номери можна за допомогою публічних інформаційних порталів та власних сторінок в Інтернеті. Інформаційні

портали надають широкий спектр інформації про туристичні фірми, агентства, можливість вибору та замовлення туру, створюють належні умови для того, щоб ознайомитися з новинами туризму, описом курортів, країн, отримати значний обсяг корисної інформації про особливості подорожі та інше. Однією з новітніх технологій є використання електронного довідника-каталогу, до функцій якого входить вибір туристичного продукту, автоматизованих агентств, оформлення замовлення.

Для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування клієнта неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих систем управління (АСУ). В умовах жорсткої конкуренції і ринкової економіки жодна успішна туристична фірма не може повноцінно функціонувати й ефективно розвиватися без сучасних АСУ. Їх цінність можна розглядати у двох напрямках: у процесах, які автоматизуються та в інформаційних даних, які акумулюються під час роботи туристських підприємств [5].

Інформаційні системи забезпечують широкі можливості для всіх учасників туристського ринку:

- для туроператорів – механізм взаємодії з роздрібною мережею: вихід на десятки тисяч потенційних покупців на день, отримання великої рекламної площі, для розміщення своїх пропозицій;
- для турагента – доступ до бази даних про тури провідних туроператорів, можливість швидкого підбору замовлень для споживачів, спілкування з туроператором у режимі он-лайн;
- для туриста – доступ до систематизованої інформації туристичного ринку в цілому, можливість швидкого вибору бажаного туру, замовлення його у найближчому агентстві, здійснення контролю за просуванням свого замовлення, спілкування з турагенцією в режимі он-лайн [1].

Вирішення цих завдань у туризмі здійснюється через інформаційно-пошукові системи: ITtravel, Spyglass, Tourindex, Toursoft. Також у своїй діяльності туристичні підприємства широко використовують спеціалізовані програмні продукти, такі як: «Мастер-тур», «САМО-Тур», «САМО-турагент», «Turwin», «Парус-Турагенство» [5].

Пошукова система дозволяє вибирати тур одночасно за декількома параметрами: типом поїздки, країною, курортом, готелем, категорією готелю, типом харчування, датою виїзду, терміном поїздки, ціною, нестандартними номерами, типами розміщення, додатковими послугами готелю тощо. Інформаційна система містить базу даних, що постійно поповнюється: основні відомості про країну перебування, карти, схеми, визначні пам'ятки, екскурсії, фотогалереї, розклад вилетів, інформацію про курорти і готелі. Основні переваги пошукових систем є те, що вони дозволяють туристам і турагентам швидко отримати максимально повну відповідь на будь-який запит, мати уявлення про всі тури, які задовольняють їхні побажання, обраючи найбільш прийнятний.

Починаючи з 1994 р. на українському ринку послуг функціонує маркетингова компанія Top Ukrainian Hotels, яка спрямована на

просування готелів України на світовий ринок туристичних послуг шляхом їх представлення у глобальних системах дистрибуції (Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre), глобальних Інтернет-системах резервування, у незалежних Інтернет-системах бронювання (Octopus.com, Select-a-room.com, Instant-Rooms.com, Hotels Central.com та ін.), а також у мережах туристичних агентств більш ніж 50 великих туроператорів [1]. Інформаційні технології як інструментарій у діяльності сучасного туристського підприємства є концептуальним фактором розвитку бізнесу.

Висновки. Туристичний бізнес у своїй діяльності широко застосовує інформаційні технології, оскільки автоматизація процесу виробництва та реалізації туристського продукту дозволяє значно прискорити виконання багатьох завдань, що стоять перед туристською фірмою, заощаджувати грошові кошти та час, підвищувати ефективність роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому.

Список використаних джерел

1. Генезис інформаційних технологій і їх роль в управлінні туристичними підприємствами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://geum.ru/next/art-28142.leaf-3.php/>
2. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посіб. / Ю. Б. Забалдіна Ю. Б. – К.: Муз. Україна, 2002. – 196 с.
3. Каурова А. Д. Організація сфери туризму: Навч. посіб. / А. Д. Каурова. – СПб.: Видавничий дім Герда, 2010. – 345 с.
4. Коваль П. Ф. В'їзний туризм: Навч. посіб. / П. Ф. Коваль, Н. О. Алешугіна, Г. П. Андрєєва та ін. – Ніжин : Вид.-во Лук'яненко В. В., 2010. – 304 с.
5. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні питання / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №2 (6). – С. 129-138.

К. М. Пасічник, М. Г. Руднєва

Національний університет харчових технологій

ІМІДЖ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА, ЯК СКЛАДОВА ЙОГО УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто сутність та основні види іміджу для туристичного підприємства, його елементи та характеристики, етапи формування. Проаналізовано вплив окремих компонентів іміджу на формування реального образу підприємства сфери туризму.

Загострення конкуренції та боротьба за споживача, на українському туристичному ринку, набуває все більшої актуальності, особливо в умовах зниження купівельної спроможності населення. На сьогодні, існує дуже багато підприємств, що надають різноманітні туристичні послуги. Проте, щороку список учасників туристичного ринку оновлюється, а популярність і впливовість ключових гравців змінюється. В епоху інформаційного суспільства, провідну роль, у цьому процесі відіграє саме імідж туристичних підприємств.

Незважаючи, на розуміння репутації та іміджу, як провідних складових успішної діяльності та активного залучення технологій іміджмейкінгу, формування саме іміджу туристичних підприємств залишається досить недослідженим питанням, як на теоретичному, так і на прикладному рівні. Актуальність досліджуваної теми полягає саме в розгляді іміджу, як запоруки успішної діяльності туристичного підприємства, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

Дослідженням іміджу, як загальної категорії, його сутності, складових елементів та етапів і засобів формування займалися Л. Н. Гоц, Л. М. Шморгун, В. Ф. Кифяк, І. Г. Шавкун та інші. Імідж туристичної сфери, зокрема окремих DESTINATIONS, регіонів та країн, особливості іміджмейкінгу на підприємствах туристичної сфери, та інші аспекти цього комплексного питання досліджували Нігель Морган, Анетта Прітчард, Роберт Прайд, Л. В. Руглова, Л. В. Мотолигіна, О. Я. Романів, Т. С. Трусова, А. Ю. Парфіненко, Д. І. Басюк, С. І. Уліганець, Л. В. Мельник та інші вітчизняні і зарубіжні дослідники.

Розглянути різноманіття дефініцій іміджу та концепцій його формування на туристичному підприємстві, прослідкувати етапи створення. Визначити різновиди іміджу організацій та дати характеристику основних факторів впливу на стан іміджу туристичного підприємства.

Імідж туристичного підприємства формується із низки компонентів: високої якості туристичного продукту та туристичних послуг, постійної турботи про клієнтів, що проявляється перш за все в культурі обслуговування, а також надійності, чіткості, швидкості, адже все це має велике значення для формування позитивного ставлення споживачів до туристичної фірми.

Як зазначав О. Хассенкамп «Імідж – це індивідуальність швидкого приготування: моментально виготовляється і моментально випаровується» [3, с. 47]. Актуальність цієї формули для сфери туризму, навряд чи можна заперечити. В умовах глобальної доступності інформації, про створення неякісного туристичного продукту чи погану якість туристичних послуг підприємства, одразу ж стає відомо широкому колу споживачів. Чисельні негативні відгуки одразу формують аналогічний імідж підприємства. Позитивна інформація поширюється з меншою швидкістю, тим не менше, саме задоволені клієнти, реклама та інтернет-маркетинг здатні сформувати гарну репутацію та імідж. Третя категорія туристичних підприємств, яка найчастіше не витримує конкурентної боротьби, це ті, де майже не приділялося уваги іміджу. Туристичні послуги, при цьому можуть бути хорошої якості, цінова політика – конкурентоздатна, проте про фірму не знає потенційний споживач, вона нічим не виділяється, не має фірмового стилю і недостатньо розрекламована.

Імідж – складна і комплексна категорія. Існує багато дефініцій цього поняття, в рамках статті, для означення іміджу туристичних підприємств, ми будемо орієнтуватися на визначення Л.Н. Гоц: « Імідж – це синтетичний образ, який складається у свідомості людей щодо конкретної

особи, організації чи іншого соціального об'єкта, містить у собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спонукає до певної поведінки» [2, с. 32].

Створення позитивного іміджу підприємства в туристичному бізнесі є однією із стратегічних цілей і завдань маркетингової політики.

Імідж – результат та конкретна форма відображення тієї чи іншої інформації, предметів і явищ, у світосприйнятті людини. Це, перш за все, відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються, та сформульовані висновки. Таким чином, можна стверджувати, що кожному туристичному підприємству притаманний певний імідж, емоційна забарвленість, ряд асоціацій та упізнаваність.

Для більш повного розуміння іміджу, виділяють такі основні його характеристики, як адекватність, оригінальність, адресність, пластичність, якісність, конкретність, комплексність та незавершеність [3, с. 59]. Інколи, ці характеристики прийнято об'єднувати в групи, проте, для туристичного підприємства, вважаємо за доцільне розглядати набір цих характеристик, як окремих елементів (Рис.1.).



Рис.1. Основні характеристики іміджу

Будь-яка організація має той чи інший образ у суспільній свідомості незалежно від того, працює вона над його створенням чи ні. Так, 7 із 10 споживачів туристичних послуг, мають певні асоціації з найбільшими туроператорами, хоча 5 із 7 – ніколи не користувалися їх послугами [1].

Часто, образ компанії формується стихійно під впливом уривкової і не завжди достовірної інформації, чуток, думок конкурентів тощо. Більш раціональним шляхом є цілеспрямована робота над створенням іміджу.

Результатом створення позитивного іміджу є покращення упізнаваності бренду туристичного підприємства, підвищення престижу (авторитету) організації серед різних груп населення та стійкі асоціації (з конкретною країною, на якій спеціалізується фірма, високою якістю послуг та інше).

Створення іміджу, традиційно поділяється на 3 етапи, що представлені на рис.2.

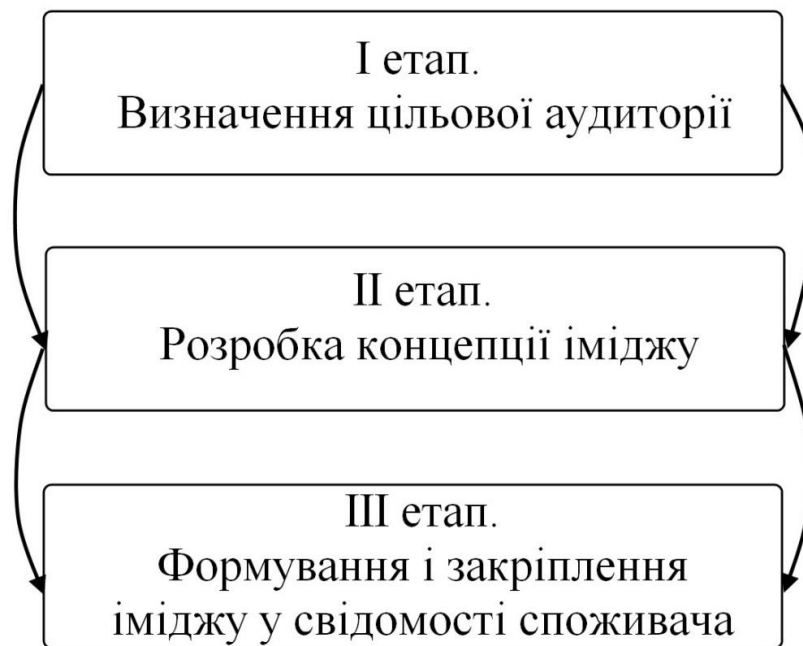


Рис. 2. Етапи створення іміджу [3]

Найважливішим етапом залишається визначення цільової аудиторії, для якої буде працювати туристичне підприємство. Лише чітко уявляючи «портрет» середньостатистичного існуючого чи потенційного клієнта можна переходити до розробки концепції іміджу. На другому етапі, визначаються головні принципи, мотиви і цінності, що є важливими для фірми та споживача. Третій етап – формування і закріплення іміджу у свідомості споживача. Саме цей етап є найбільш затратним. Адже ключові засоби, в даному випадку – реклама та піар.

У повсякденній практиці організація стикається з паралельним існуванням трьох різних варіантів іміджу: ідеального, дзеркального та реального (рис.3.)



Рис.3. Різновиди іміджу

Найбільш часто вживаними характеристиками, що поєднуються з іміджем є: бажаний, традиційний, сприятливий, позитивний, ідеалізований, новий (оновленим) тощо. Однак, під даними назвами слід розуміти скоріше окремі якості іміджу, а не його різновиди. Часто, ці якості можуть взаємозамінятися.

Так, бажаний імідж може трансформуватися в реальний, а традиційний – в оновлений, залежно від стратегії, та зусиль докладених підприємством [4].

Структуру іміджу становлять уявлення людей щодо організації, які умовно можна розділити на групи (компоненти). Розглянемо зазначені компоненти більш детально в табл.1.

Таблиця 1

Структура іміджу організації

Найменування компонента	Характерні особливості
Імідж товару або послуги	Уявлення щодо унікальних характеристик, які має продукт чи послуга
Внутрішній імідж організації	Уявлення персоналу підприємства про комфортність і надійність своєї організації
Імідж засновника і/або основних керівників організації	Уявлення ціннісні орієнтації і психологічні характеристики засновника або керівників, їх мотиви та особистісні якості
Імідж персоналу	Збірний образ всього персоналу, що розкриває найбільш характерні риси
Візуальний імідж організації	Уявлення про організацію, на основі візуальних вражень про інтер'єр і екстер'єр офісу, торгові і демонстраційні зали, зовнішній вигляд персоналу, а також фірмову символіку (елементи фірмового стилю)
Соціальний імідж організації	Уявлення громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.
Бізнес-імідж організації	Уявлення про організацію як суб'єкт діяльності (суб'єкт туристичної сфери).
Імідж споживачів товару	Уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів

Розглянемо, наведені в таблиці окремі елементи іміджу, відносно туристичних підприємств та надання туристичних послуг.

Імідж послуги. Відповідно до концепції мультиатрибутивності, до характеристик, що визначають глобальне сприйняття послуги, відносяться: функціональна цінність та додаткові послуги (атрибути). В свою чергу, атрибути можна поділити на: необхідні (назва, дизайн, якість, набір властивостей) та підкріплюючі атрибути (умови платежів, обслуговування, гарантія). Відносно туристичного підприємства, функціональну цінність буде забезпечувати сам тур, атрибутами ж, що суттєво впливають на імідж – назва туру, наданий роздатковий матеріал, умови та різноманітні способи оплати туру, зв'язок з фірмою на протязі поїздки та ін.

Імідж споживачів товару. Основними детермінантами стилю життя є: індивідуальні особистісні цінності, або ціннісні орієнтації, інтереси і

думки особистості, що демонструють її систему цінностей, активність та ін. Суспільний статус споживача – показник становища споживачів в суспільстві, який заснований на існуванні таких соціальних позицій, як стать, вік, освіта, професія, сімейний стан, тощо. Якщо в процесі формування іміджу була правильно визначена цільова аудиторія, то туристична фірма позиціонує себе відповідно до стилю життя та соціального статусу споживача, або прагнень споживача змінити цей статус. Так з'являються розповсюджені кліше «елітний відпочинок», «VIP-відпочинок», «відпочинок для вільних людей» та ін.

Внутрішній імідж організації. Персонал розглядається тут не тільки як фактор конкурентоспроможності організації, але і як важливе джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій. Імідж персоналу формується, насамперед, на основі прямого контакту з клієнтами.

Імідж засновника і/або керівників складається на основі сприйняття таких характеристик: зовнішність, особливості поведінки, параметри професійної та неосновної діяльності. Найбільш вдалим, на сьогодні, серед керівників українських туристичних підприємств можна вважати імідж Ігоря Захаренка – засновника і директора туристичної фірми «Феєрія» та ведучого телепередачі «Феєрія мандрів».

Більшість туристичних фірм надають перевагу формуванню іміджу персоналу шляхом введення дрес-коду (діловий стиль, спортивний стиль) та фірмових елементів в одязі (хустинки на шию, футболки), стандартів зовнішнього вигляду та спілкування з клієнтами.

Візуальний імідж організації є результатом індивідуальної (естетичний смак), психологічної та етнічної особливостей сприйняття кольору, предметів, приміщень та їхнього оформлення. Саме візуальний імідж є, зазвичай найбільш стабільним і впізнаваним.

Соціальний імідж формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності організації (спонсорство, меценатство, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я тощо, сприяння конкретним особам [2].

Різні компоненти у різному поєднанні можуть використовувати для створення та підтримки іміджу туристичного підприємства.

Імідж – одна з важливих складових для успіху сучасних туристичних підприємств, що має свої особливості. Створення фірмового позитивного іміджу – складний та багатогранний, поетапний процес. Найбільш актуальним для туристичної сфери є виявлення правильної цільової аудиторії та розробка клієнтоорієнтованої концепції іміджу. Окрім візуальної складової, важливе значення має імідж та фірмовий стиль персоналу, та власне споживачів туристичних послуг. Питання формування іміджу саме туристичних підприємств, в умовах сучасного ринку, залишається досить специфічним та потребує подальшого вивчення.

Список використаних джерел

1. Morgan N. Tourism places, brands, and reputation management [Електронний ресурс] / N. Morgan, A. Pritchard, P. Roger // Elsevier Ltd.. – 2011. – Режим доступу: http://www.placematters.co/pdf/NigelMorgan_and_AnnettePritchard.pdf
2. Гоц Л. Н. Содержание понятий: «имидж», «деловая репутация» и «гудвилл», их разграничение и взаимосвязь / Л. Н. Гоц // Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки / Донецький ек.-гуманіт. ін-т МОН України; ін-т ек.-прав. досліджень НАН України. – Вип. 1 (9). – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2006. – С. 159-162.
3. Шморгун Л. М. Менеджмент організацій: навч. посіб. / Л. Г. Шморгун. – К., 2010. – 452 с.
4. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
5. Шавкун І. Г., Дибчинська Я. С. Формування іміджу організації / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. – Запоріжжя, 2016. – 18 с.

Н. П. Перезва, В. М. Зігунов

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

ТУРИСТСЬКІ ФОРМАЛЬНОСТІ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

У статті висвітлюються питання функціонування туристських формальностей в міжнародному туризмі та дається їх характеристика.

Постановка проблеми. На сьогодні туризм стає важливим соціокультурним явищем, яке суттєво впливає на сучасний світовий устрій, розвиток інтеграційних процесів і міждержавних відносин. Туристська діяльність є одним із перспективних напрямів розвитку економіки країн світу та позначається на таких її галузях як виробництво товарів народного споживання, сільське господарство, транспорт, торгівля, будівництво, зв'язок та інших секторів народного господарства. Розвиток туризму сприяє покращенню якості життя населення, створенню додаткових робочих місць, формуванню валютних резервів держави, а також зміцненню її авторитету на міжнародній арені [2, с. 5].

Міжнародний туризм став важливою галуззю світової економіки. За даними Світової ради з туризму та подорожей його внесок у світовий ВВП становить майже 11 %, забезпечуючи зайнятість понад 10 % працездатного населення, 11 % інвестицій і майже стільки ж податкових надходжень. У світі розуміють значення доходів від розвитку туризму для економіки країн і тому докладають чимало зусиль для заохочення приїзду іноземців. Для забезпечення безпеки країн при здійсненні міжнародних подорожей громадянами, велике значення приділяється дотриманню туристських формальностей.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Формальності в міжнародному туризмі досліджували такі вчені як Г. П. Андрєєва, С. І. Бондар, Т. В. Григор'єва, Н. М. Галич, В. Б. Дудко, О. О. Зеленська, О. Г. Пархоменко, Є. В. Козловський, М. П. Мальська, М. М. Марінін, В. С. Сенін та інші.

Вчені по-різному трактують термін «формальність». Як зазначає М. П. Мальська, формальність – це переважно обов'язкова дія, передбачена встановленими правилами, або дотримання певної форми чи процедури. Формальності в міжнародному туризмі – це дії і процедури, пов'язані з обов'язковим виконанням туристами, які перетинають державний кордон, встановлених правил, що регулюють порядок виїзду, в'їзду і перебування в іншій країні [4].

Вчений М. М. Марінін визначає формальності як правила, умови та дії, необхідні з точки зору законності та встановленого у державі порядку, яких мають обов'язково дотримуватися під час організації, оформленні та здійсненні подорожі [5].

На думку В. С. Сеніна, туристські формальності – це процедури, пов'язані з дотриманням туристами, які перетинають державний кордон, певних умов, правил і вимог, встановленими державними органами країн виїзду та перебування [8].

Метою статі є характеристика формальностей у міжнародному туризмі.

Виклад основного матеріалу. Міжнародний туризм – цілеспрямована діяльність, пов'язана з наданням послуг іноземним туристам на території держави, яка їх приймає (в'їзний туризм) і громадянам країни постійного проживання, які мандрують за її межами (виїзний туризм) [3].

Правила для міжнародних мандрівників встановлюються на підставі міждержавних договорів, чинних міжнародних норм, місцевих звичаїв і є обов'язковими для туристів, туристичних фірм, інших організацій, які мають відношення до міжнародного туризму.

Наприклад, Міжпарламентська конференція з туризму в Нідерландах (м. Гаага, 1989 р.) оголосила Гаазьку декларацію з туризму інструментом міжнародного співробітництва, фактором індивідуального й колективного розвитку, зближенням між народами і закликала парламенти, уряди, державні та приватні організації, асоціації та установи, що відповідають за туристську діяльність, професіоналів у галузі туризму, а також самих туристів ретельно враховувати викладені нею принципи і постійно керуватися ними у своїй діяльності [1].

Головні положення Гаазької декларації зводяться до того, що:

- туризм є ефективним засобом сприяння соціально-економічному зростанню країн;
- безпека і захист туристів, повага їхньої гідності – найважливіші умови розвитку туризму;
- держави повинні вживати заходів у боротьбі з тероризмом, поліпшувати якість туристичних послуг, планувати розвиток інфраструктури туризму;
- спрощення формальностей подорожування – основа розвитку туризму.

Безпека – основна і найважливіша вимога до всіх туристських подорожей. Цивілізована держава не може не реагувати на деструктивні явища, які відбуваються у суспільствах (тероризм, незаконна міграція, кримінальні злочини), які можуть стати загрозою для міжнародних туристських подорожей.

Ефективним засобом протидії зазначеним небезпекам є туристські формальності, належне виконання яких суб'єктами правовідносин у сфері міжнародного туризму стримує поширення деструктивних явищ у країнах відвідування.

Туристські формальності поділяються на такі види:

- паспортні та візові;
- митні та валютні;
- поліцейські;
- санітарно-епідеміологічні;
- формальності безпеки.

Паспортні та візові формальності. Основні документи для виїзду за кордон – це закордонний паспорт, віза і страховка. Відповідно до чинного законодавства і конституційних гарантій на право вільного переміщення громадян, паспорт надає право особі на виїзд за межі країни. Римська конференція з міжнародних подорожей і туризму (1963 р.) рекомендувала урядам узгодити універсальні вимоги щодо паспортних формальностей, зокрема, привести закордонні паспорти всіх держав у відповідність до стандартів ІКАО, що зробить можливим їх перевірку за допомогою комп'ютерних систем.

Закордонний паспорт – це офіційний документ, що засвідчує особу, яка виїжджає за кордон або в'їжджає у свою країну. Він видається компетентними органами держави та є підтвердженням того, що особа є громадянином даної держави [5].

Законом України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України» від 21 січня 1994 року регулюється порядок здійснення права громадян України на виїзд з України і в'їзд в Україну, а також порядок оформлення документів для зарубіжних поїздок, визначаються випадки тимчасового обмеження права громадян на виїзд з України і встановлюється порядок розв'язання спорів у цій сфері.

Відповідно до зазначеного Закону, основними документами, на підставі яких громадяни України можуть виїжджати за кордон та в'їжджати в Україну визнані:

- паспорт;
- дипломатичний паспорт;
- службовий паспорт;
- паспорт моряка.

7 травня 2014 року Кабінет Міністрів України ухвалив Постанову, якою передбачено запровадження біометричних закордонних паспортів в Україні, починаючи з січня 2015 року. Біометричний паспорт громадянина України для виїзду за кордон є документом, що посвідчує особу, підтверджує громадянство особи, на ім'я якої він оформлений і надає право такій особі на виїзд з України і на зворотній в'їзд. Біометричним паспорт є тому, що до нього імплантовано безконтактний електронний носій, до якого вносяться:

- інформація, що міститься на першій сторінці даних паспорта;

- біометричні дані (відцифрований образ обличчя особи; відцифрований підпис особи – береться з 14 років, відцифровані відбитки пальців рук – беруться з 12 років) [6].

Вирушаючи в дорогу з дитиною віком до 16 років, необхідно для неї теж оформити закордонний паспорт, а також мати нотаріально завірений дозвіл на її виїзд від батьків. Кожна з причин відсутності дозволу на виїзд дитини повинна бути підтверджена документально.

Якщо раніше державною міграційною службою України (ДМС) дитині видавався проїзний документ, або дітей вписували у батьківський закордонний паспорт, то з 2017 року ця послуга припинена і замінена на обов'язкове оформлення дитячого закордонного паспорту. Присутність дитини у Генконсульстві під час подання документів на оформлення її паспорта вимагається з 12-річного віку. Особам, які не досягли 16-річного віку, біометричний паспорт оформляється батьками, терміном на 4 роки, після 16-річного віку – на 10 років.

У кожній країні різні вимоги до терміну дії закордонного паспорта до закінчення поїздки. Наприклад, кордон Туреччини і Таїланду можна перетинати з паспортом, термін дії якого закінчиться через 6 місяців, кордон Шенгену – за 3 місяці, на Багами можна відправлятися, якщо до закінчення терміну дії паспорта залишається 1 місяць. У цілому вимоги різняться від півроку до одного місяця. Найдемократичніша в цьому сенсі – Ямайка, куди можна в'їхати за чинним паспортом і протягом трьох місяців гостювати в країні з документом, який вже не дійсний [6].

Беручи з собою домашніх тварин, слід подбати про міжнародний ветеринарний паспорт і для них.

Держави піклуються про безпеку своїх територій і громадян, тому для іноземних відвідувачів передбачено отримання візи – спеціальної позначки, яка проставляється у закордонному паспорті туриста або на окремому бланку, що дає право на відвідування країн.

Двостороння співпраця деяких держав у сфері міжнародного туризму може позначитися скасуванням віз для туристів тих країн, що уклали між собою угоду про безвізове відвідування. Наприклад, для українських туристів віза не потрібна до Грузії, Вірменії, Молдови; до 90 днів надається віза до Бразилії, Росії, Перу, Ізраїлю; до 30 днів – до Сербії, Малайзії, Тунісу; по біометричному паспорту – до Туреччини, Об'єднаних Арабських Еміратів, з червня 2017 року – до країн Європейського Союзу.

Надмірні вимоги щодо документів для здійснення міжнародних поїздок (незадовільна організація їх оформлення, стягнення надмірної плати за послуги, занадто складні або затягнуті процедури оформлення), можуть розглядатися як перешкоди на шляху розвитку туризму.

Митні та валютні формальності здійснюються при перетині державного кордону і передбачають заповнення митної декларації встановленої форми для осіб, які досягли 16-літнього віку. Митна декларація застосовується при митному контролі за товарами і предметами, що належать фізичним особам. Турист зобов'язаний чітко відповісти на всі запитання

митної декларації, заповнити її без виправлень; спотворення інформації спричиняє відповідальність згідно із законодавством країни.

У митну декларацію вносяться відомості про туриста, мету поїздки, склад особистого багажу, наявність валюти, предметів старовини і мистецтва, виробів із дорогоцінних металів, ліки, кіноапаратура, оптичні прилади, комп'ютери, мобільні телефони; спортивне спорядження, дикі і домашні тварини тощо. Митна декларація зберігається на весь період тимчасового виїзду чи в'їзду туриста і при поверненні пред'являється митним органам. Після завершення контролю співробітник митниці засвідчує декларацію печаткою і залишає у справах митниці з терміном зберігання, визначеним національним законодавством.

При митному контролі митні органи можуть застосовувати спрощений порядок проходження туристів двома коридорами: «зеленим» і «червоним». «Червоний» коридор використовується для декларування товарів у письмовій формі, «зелений» – в усній. Туристи у встановленому порядку відповідають за сплату митних зборів, податків на додану вартість, акцизів. Предмети особистого вжитку, які перевозяться туристами через кордон, практично в усіх державах звільнені від митних платежів, якщо їх кількість не перевищує визначених правилами меж.

Деякі товари народного споживання можна ввозити без мита, але в обмежених кількостях. Відповідно до рекомендацій Міжнародної організації економічного співробітництва і розвитку, кожен турист може, наприклад, безмитно провозити через кордон: 2 л вина, 1 л міцних алкогольних напоїв; 200 г тютюну, 200 шт. цигарок, чи 50 сигар, або будь-яке поєднання цих виробів (для осіб, не молодших 21 року); 50 г парфумів; 500 г кави і 100 г чаю; ліки в необхідних кількостях для особистого вжитку тощо. У різних країнах існують різні норми ввезення товарів, що не оподатковуються митом.

Під час закордонних поїздок туристи досить часто купують вироби мистецтва картини, рукописи, прикраси інші предмети, які мають культурно-історичну цінність. До чека, що засвідчує їх придбання додається відповідний дозвіл на вивезення коштовної покупки за кордон.

Багато видів рослин і тварин захищені Конвенцією з міжнародної торгівлі видами флори і фауни. На митниці заборонені для перевезення рослини і тварини можуть бути конфісковані без компенсації. Якщо турист планує перевозити через кордон рослину в горщику (карликові дерева, кактуси), то при купівлі потрібно одержати фітосанітарний сертифікат, який підтверджує, що рослина здорова.

У багатьох країнах існують обмеження на ввезення-вивезення тварин. Наприклад, у Францію та Ізраїль не можна ввозити цуценят і кошенят віком до трьох місяців; у Саудівську Аравію заборонено ввезення голубів, качок, гусей, індиків, курчат. Перевезення тварин оплачується як додаткова вага багажу.

У різних країнах діють неоднакові правила ввезення-вивезення валюти, тому важливо уточнити їх безпосередньо перед поїздкою. Наприклад, у США турист зобов'язаний декларувати ввезення-вивезення валюти на суму понад 10 тис. доларів. Згідно з інструкцією Національного

банку України дозволяється вільно ввозити в Україну та вивозити за її межі суму, еквівалентну 10 тис.євро, за курсом, встановленим НБУ на момент перетину кордону. Якщо сума готівки перевищує зазначений ліміт, то необхідно її задекларувати, додаючи документ про зняття з рахунку банку вказаної суми. Така виписка дійсна протягом 30 днів.

У деяких країнах для туристів немає обмежень на ввезення-вивезення національної валюти через свої кордони, як наприклад, в Бельгії, Данії, Австралії, Японії [4]. Валютні формальності досить часто змінюються, тому туристським фірмам варто регулярно уточнювати відомості про них, щоб вчасно інформувати туристів.

Слід зазначити, що валютний контроль не тільки формує рівень туристських витрат, але може також призвести до скорочення турпотоків у ті країни, де введені надмірні запобіжні заходи.

Існують деякі проблеми у здійсненні митних формальностей, так як у різних країнах існують деякі розбіжності у дозволах на безмитне ввезення і вивезення товарів. Прискіпливість працівників митниці при заповненні декларацій та довготривалий огляд особистих речей туристів також можуть виступати у якості факторів, що стримують туристські потоки і витрати.

Міжнародні *медико-санітарні правила* Всесвітньої організації охорони здоров'я діють з 1951 р., періодично до них вносяться необхідні зміни і поправки. Дотримання туристами медичних приписів, настанов, рекомендацій виправдовується у міжнародній практиці туристських подорожей.

Факти свідчать, що значна частина небезпечних інфекцій ввозиться із-за кордону. За матеріалами лондонської преси, кожен п'ятий турист, що виїжджає з країн Європи за межі, повертається не без шкоди для свого здоров'я. Близько 15% туристів в міжнародних поїздках хворіють на кишкові розлади, мають місце навіть летальні випадки, причому найбільшу зону ризику складають тропічні країни. Наприклад, за даними британського журналу «Холідей уїк» під час відвідування Індії захворіло 60% туристів, Єгипту – 53%, Кенії – 49%, Індонезії – 43% тощо [5].

Туристські фірми зобов'язані проводити інструктаж для туристів, що від'їжджають в ендемічні країн щодо профілактики карантинних та паразитарних захворювань (чума, холера, жовта лихоманка, ВІЛ-інфекція, малярія) з видачею індивідуальної Пам'ятки туристу, завіреної підписом туроператора і печаткою фірми.

Існують санітарно-епідеміологічні норми і для перевезення домашніх тварин. Перед тим, як виїжджати за кордон з домашніми улюбленцями, необхідно ознайомитися з правилами на ввезення тварин конкретно в країну подорожі. Для більшості країн вимагається наявність ветеринарного паспорта міжнародного зразка, з номером мікрочіпа та відмітками про щеплення тварини, а також надійний контейнер для її перевезення. Однак, можуть запросити, щоб деякі щеплення були зроблені не менше, ніж за 30 днів до в'їзду, а також попросити пред'явити довідки про те, що тварина здорова, що вона не представляє племінної цінності тощо. У деяких

країнах є заборона на ввезення певних порід, або видів тварин, або їх дитинчат, молодше трьох місяців.

Недотримання формальностей може перешкодити виїзду туриста за кордон. Державні органи повинні своїми рішеннями, з одного боку, створювати умови, сприятливі для розвитку туристичної діяльності, з іншого – гарантувати свободу і безпеку туристських поїздок, запроваджуючи такі формальності, які не заважатимуть розвитку міжнародного туризму.

Способи державного регулювання формальностей у сфері туризму:

- ухвалення законів і нормативних актів, спрямованих на впорядкування й удосконалення туристських формальностей;
- ліцензування, стандартизація в туристичній індустрії, сертифікація туристського продукту;
- запровадження правил в'їзду, виїзду і перебування громадян на території країни тимчасового перебування;
- створення сприятливих умов для митного і валютного регулювання;
- захист прав та інтересів мандрівників, гарантування їхньої безпеки;
- сприяння підготовці кадрів і розвитку наукових досліджень у сфері туристських формальностей [4].

Висновки. Формальності у міжнародному туризмі відіграють важливу роль у розвитку туризму, забезпечені безпеки країн відвідування іноземцями, безпеки туристів і туристських дестинацій. Розрізняють паспортні, візові, поліцейські, санітарно-епідеміологічні, митні формальності, валютний контроль та формальності безпеки.

Жорсткість формальностей впливає на міжнародні туристичні потоки, ускладнюючи переміщення людей. Державне регулювання туристських формальностей повинно сприяти свободі подорожей і долученню максимальної кількості громадян до міжнародного туризму.

Список використаних джерел

1. Гаазька декларація Міжпарламентської конференції по туризму (10 – 14 квітня 1989 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_904
2. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності: навчальний посібник / Є. В. Козловський. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 272 с.
3. Кузик С. П. Географія туризму: навчальний посібник / С. П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с
4. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Галич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
5. Маринин М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме: учеб. пособие / М. М. Маринин. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 144 с.
6. Оформлення біометричного паспорта громадянина України для виїзду за кордон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ny.mfa.gov.ua/ua/consular-affairs/biopass>
7. Світ туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tursvit.info/turystychni-putannya/>
8. Сенин В. С. Организация международного туризма: учебник / В. С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 398 с.

РОЗДІЛ 4 ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ

В. Г. Біла, М. В. Єзута

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

РОЗВИТОК ВОДНИХ ВИДІВ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Багато хто вважає серфінг (від англ. surfing – «катання по поверхні») не тільки видом спорту, скільки стилем життя – дошка, хвиля, свобода і екстрим. Але нещодавно він увійшов до програми Олімпіади – 2020, тому слід дізнатися про розвиток цього популярного у світі виду спорту.

Постановка проблеми. Туризм в уяві більшості людей пов'язаний з відпочинком, новими враженнями, задоволенням. На сьогодні туризм є невід'ємною частиною життя людини, оскільки пов'язаний із закономірним бажанням людини мандрувати та відвідувати нові місця, країни, ознайомлюватися з унікальними природними та рекреаційними ресурсами, а також культурними та етнографічними особливостями населення.

Екстремальний туризм є одним з найперспективніших у світі, оскільки розвивається швидкими темпами. Все більше людей надають перевагу активному відпочинку, що передбачає подолання труднощів та небезпек, які чатують на туриста. Причому це стосується не тільки професіональних туристів, для яких ризик – це стиль життя, а й для простих людей [1].

На світовому ринку туристичних послуг екстремальний туризм користується великим попитом. Крім того, для свого розвитку він не потребує значних фінансових витрат та дозволяє з року в рік у декілька разів збільшити пакети пропозицій відпочинку, пов'язаного з активними подорожами. В Україні є декілька місць зі значним потенціалом для розвитку екстремальних видів відпочинку, зокрема серфінгу, проте він недостатньо розвинений.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням ефективного розвитку екстремальних видів туризму приділили увагу такі вітчизняні науковці як А. Романов, Ю. Дмитрієвський, Я. Арін, В. Гуляєв. У їхніх працях проаналізовано розвиток екстремального туризму окремо по різних країнах, що є важливим для запозичення іноземного досвіду. Проте дана тема, враховуючи її актуальність, в Україні є малодослідженою і потребує наукового опрацювання.

Мета роботи – дослідити стан та перспективи розвитку серфінгу в Україні.

Виклад основного матеріалу. Серфінг – водний вид спорту, особливо популярний у Каліфорнії (США) і на Гаваях. Завдання спортсмена – піямати хвилю, що йде до берега і прокотитися на її гребені на спеціальній плоскій дошці. На перший погляд, це досить безпечне

заняття, але це не так. Адже потрібно знайти щонайвищу хвилю, підійнятися на неї, щоб потім «прокотитися». Саме тут на серфера чекає небезпека у вигляді поглинаючої хвилі, з-під якої важко вибратися, або підводні рифи, які несподівано «виростають» на шляху екстремала, або морські хижаки – акули [2].

На сьогодні серфінг – сучасний вид водного екстриму. А в давнину він був для полінезійців тим, чим для древніх еллінів – Олімпійські ігри: синтезом мистецтва, спорту і релігії. Народився серфінг на Таїті, близько IV століття нашої ери. Полінезійці, що проживали на островах, у пошуках нових територій почали освоювати сусідні острови – Гавайські. Тільки найсміливіші і найспритніші мореплавці добиралися до нових берегів, несучи найдавніші традиції полінезійських племен.

Серед порлінезійських звичаїв було і «ковзання» по хвилях на дошці. Серфінг вважався виключно благородним заняттям, він не був просто розвагою. Тільки королі могли дозволити собі бути володарями хвиль. Для них навіть визначалися пляжі з кращими хвилями, оскільки і вони були теж власністю королів. Тому розділити хвилю з принцом, або королем вважалося злочином, а злочин карався смертю. Якщо король падав з дошки – неодмінно падав і з престолу. На авторитет правителя значною мірою впливало його вміння показати себе на хвилях. Жерці «закликали» прихід довгих та високих хвиль, використовуючи заклинання, ритуальні танці, тисячолітні обряди і прикмети.

Потомствені шейпери (майстри виготовлення дощок для серфінгу) створювали іменні королівські дошки по технології, що передавалася з покоління в покоління і доступною лише для обраних. Дощки простих смертних і «спадкоємців богів» суттєво відрізнялися: царські «оло» досягали в довжину 7 метрів (у середньому – близько 5 м), а «селянські» дошки – не більше 3,5 метрів. На честь релігійних свят, зазвичай, проводилися змагання [3].

У 90-х роках XIX століття одним з останніх природжених серферів була гавайська принцеса Каюлані. Остання представниця старої школи Уайкікі (місцевість на узбережжі Гаваїв) каталася на довгій дошці – «оло». Каюлані була племінницею останніх представників правлячої на Гаваях династії і одночасно дочкою губернатора Арчібальда Клегорна. Здобуваючи вищу освіту в Англії та подорожуючи по Європі, «дикунка» дивувала місцеву знать як видатний лінгвіст, музикант, художник, наїзник, плавець і серфер. Принцеса не соромилася демонструвати своє мистецтво біля берегів туманного Альбіону, відкриваючи вищому суспільству Європи захоплююче заняття секрфінгом.

За твердженнямків сучасників, серфінг народився як язичницький обряд підкорення стихії, продовжив своє існування як атрибут величі і знатності, пізніше пережив занепад як гріхозна надмірність, був відроджений як романтичні пригоди, розцвів як доля найсильніших і найхоробріших, та нарешті перетворився в індустрію. До кінця 60-х років XX ст. майже кожен каліфорнієць займався серфінгом. Завдяки тому, що

дошки стали виготовляти з легких матеріалів, доступних за цінами, її могли придбати всі бажаючі. Зараз сучасним серферам кататися на хвилях так само просто, як пробігтися на роликах по алеї парку.

У США серфінг набув національного розмаху. На численних пляжах Франції, Португалії, Бразилії, Марокко, Південної Африки, Австралії, Великобританії – скрізь, де хоча б один день на рік бувають хвилі необхідного розміру, з'являються натовпи серферів, готових стати в чергу за хвилею [3]. Столиця Нової Зеландії – місто Велінгтон, також приваблює серферів високими хвилями, що здіймаються на узбережжі. Серфінгом можна займатися і на річках, існують також басейни для серфінгу зі штучними хвилями, з контрольованими параметрами висоти і швидкості. Перший такий басейн був побудований у Японії.

Серфінг входить до списку 20 найнебезпечніших видів спорту в світі. Він поділяється на декілька категорій, залежно від різновидів дошки та особливостей катання. Наприклад, у тов-ін-серфінгу дошки оснащені спеціальними петлями для ніг, щоб серфер не впав у вітряну погоду на великих хвилях.

Бодібординг – серфінг у положенні лежачи на короткій м'якій дошці. У бодісерфінгу роль поверхні відіграє тіло серфера; додатковим спорядженням є короткі ласта для ніг і спеціальні рукавички для рук та гідрокостюм з пінополіуретану. Лише 8% часу серфер витрачає власне на катання, інші 92% він чекає на «свою» хвилю [4].

Україна не стала виключенням для занять серфінгом. На вітчизняному узбережжі Чорного моря також бувають дуже пристойні хвилі, схожі на океанські. Серфінг-школи відкриті на курорті Аркадія в Одесі. Придатні для занять хвилі виникають на одеському узбережжі внаслідок сильних штормів восени, взимку та навесні. Влітку вони не такі потужні, як в інші пори року, тому варто запам'ятати, що Одеса – це холодний серфінг.

Температура морської води в Україні значно нижча, ніж у теплих морях субтропіків. Наприклад, влітку температура води вище +20 градусів, восени від +10 до 20 градусів, навесні – від +4 до 15 градусів [5].

В Україні є федерація кайтбордингу і серфінгу, яку очолює Олексій Васильєв. Українські ентузіасти-аматори у сфері серфінгу майже 80% часу на рік проживають за кордоном – на Маврикії, Шрі-Ланці, Балі, де відпрацьовують власну майстерність та працюють інструкторами.

На засіданні Генеральної асамблеї Олімпійського комітету йшлося про сучасні пріоритетні види спорту, але, нажаль, серфінг і кайтбординг поки що до таких не належать. На чемпіонаті світу із серфінгу, який відбувся у Франції в 2017 році, українські спортсмени не виступали. Навіть якщо наші спортсмени і беруть участь у великих міжнародних стартах, то під прапором іншої держави.

Серфінг – досить дорогий вид спорту. Вартість обладнання для занять серфінгом (гідрокостюм та дошка – по 5 тис. грн., гідровзуття – 1,5 тис. грн.), тренувальні виїзди у сприятливі регіони (інші континенти, острови) – досить затратні для спортсменів. Бажано, щоб наша держава

сприяла розвитку цього виду спорту, щоб підняти його статус серед інших видів. Для тренувань в Україні бажано створити базу з підготовки спортсменів, зі встановленням обладнання для створення штучних хвиль, щоб серфери не тільки в Аркадії годинами очікували хвиль восени-взимку, обморожуючи собі пальці, а займалися цілорічно [6].

Висновки. Отже, екстремальний туризм, а саме серфінг постійно розвивається, з'являються нові його різновидності. Порівняно з Україною, серфінг у закордонних країнах розвинений набагато краще. Проте і для вітчизняного ринку туристичних послуг його розвиток при належному підході є перспективним.

Список використаних джерел

1. Грушка О. Р. Туристичне краєзнавство: Монографія / О. Р. Грушка. – К.: Либідь, 2008. – 270 с.
2. Екстремальні види спорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://porsche123456789.blogspot.com>
3. Історія серфінгу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://11.укр/istoriya-serfingu/>
4. Історія серфінгу: українці відморожують пальці, а чемпіони відбиваються від акул [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukr.segodnya.ua/sport/others/istoriya-serfinga-ukraincy-otmorazhivayut-palcy-a-chempiony-otbivayutsya-ot-akul-1059313.html>
5. Серфінг по-українськи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.redbull.com/ua-uk/surfing-in-ukraine>
6. Серфінг – спорт для тих, хто не уявляє свого життя без хвиль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://24tv.ua/serfing_sport_dlya_tih_ho_ne_uavlyaye_svogo_zhittya_bez_hvil_n832567

А. С. Васеленко, І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПІВДЕННО-АЗІАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

У статті проаналізовано сучасний стан Південно-Азіатського туристського регіону, визначені сприятливі та гальмуючі фактори його розвитку, окреслені проблеми та перспективи туризму в країнах даного регіону.

Постановка проблеми. Початок ХХІ століття ознаменувався прискоренням розвитком туризму, що перетворило його на глобальне за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку явище. Туристична індустрія світу, на основі регіональних природних відмінностей та національної і культурної самобутності країн, пропонує різноманітні туристичні продукти. Але, незважаючи на міжнародний характер, туризм залишається регіональним і національним за змістовим наповненням.

Кількість міжнародних туристських прибуттів у світі за 2017 рік збільшилась на 7% і досягла 1,322 млрд., що є максимальним показником за останні сім років, свідчать дані Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО). Але зростання макрорегіонів відбувається нерівномірно: у 2016

році найвищий показник темпів зростання туристських прибуттів спостерігався в Азіатсько-Тихоокеанському туристському макрорегіоні +9 %, також високі темпи продемонстрував Африканський регіон (+ 8%). Темпи зростання Американського і Європейського туристських макрорегіонів знизились до +3% і +2% відповідно. Серед субрегіонів лідерами стали Океанія, Північно-Східна Азія, Південно-Східна Азія (кожен + 9%) та Південна Азія (+ 8%) [4].

Дослідження стану туризму в регіонах світу є актуальним питанням, що дозволяє виявити існуючі тенденції розвитку туристичної галузі в туристських макрорегіонах, складення прогнозів та розробку пропозицій щодо подальшого зміцнення галузі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням розвитку туризму в регіонах світу присвятили свої дослідження вчені А. Ю. Алексанрова, В. В. Безуглий, В. Ю. Воскресенський, С. П. Кузик, В. П. Максаковський, М. П. Мальська, П. О. Масляк, А. А. Романов, І. В. Смаль та інші.

Аналіз даних сучасної наукової та науково-методичної літератури свідчить, що існують розбіжності в класифікації туристських макрорегіонів світу, а також у визначенні географічних меж даних регіонів й належності до них певних країн.

Так, вітчизняні науковці М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич, зарубіжні вчені В. П. Максаковський, Б. П. Дурович А. Ю. Александрова та інші виділяють шість туристських макрорегіонів світу:

1. Європейський – країни Західної, Північної, Південної, Центральної і Східної Європи, включаючи всі колишні республіки СРСР, а також держави Східного Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина).

2. Американський – країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну.

3. Азіатсько-Тихоокеанський – країни Східної і Південно-Східної Азії, Австралія та Океанія.

4. Африканський – країни Африки, окрім Єгипту і Лівії.

5. Близькосхідний – країни Західної і Південно-Західної Азії, Єгипет і Лівія.

6. Південно-Азіатський – всі країни Південної Азії [1; 3].

Починаючи із 2002 року ЮНВТО включає Південну Азію як мезорегіон (субрегіон) до Азіатсько-Тихоокеанського макрорегіону [4]. Такого поділу дотримується український науковець І. В. Смаль [6]. Таким чином, на сьогодні виділяється п'ять туристських макрорегіонів світу: Європейський, Американський, Азіатсько-Тихоокеанський, Африканський, Близькосхідний.

Також існують розбіжності у визначенні меж туристських регіонів. Вітчизняні науковці-географи В.В. Безуглий, С. В. Козинець та інші включають до складу Південної Азії 7 країн: Індію, Непал, Пакистан, Бутан, Бангладеш, Шрі-Ланку, Мальдівську Республіку [2, с. 304]. ЮНВТО додає до даного переліку ще дві країни – Афганістан та Іран [4; 6].

Однак, незважаючи на значну кількість наукових праць, недостатню увагу приділено дослідженню сучасного стану та перспективам розвитку туристських регіонів світу і зокрема, Південно-Азіатського.

Мета статті – дослідити стан розвитку туризму в Південно-Азіатському регіоні.

Виклад основного матеріалу. Кожен із туристських регіонів світу має свої особливості природно-ресурсного та економічного потенціалу, а отже, і стану розвитку туризму.

Країни Південної Азії розташовані між Гімалайською і Гіндукушською гірськими системами та Індійським океаном – у широтному напрямку і між долинами річок Ганг та Інд – у меридіональному. Це компактна територія, материкова частина якої по конфігурації нагадує трикутник, що омивається водами басейну Індійського океану: Аравійським морем на заході та Бенгальською затокою на сході.

Територія Південно-Азіатського регіону – 4,5 млн. кв. км, що становить 10 % території Азії, або 3 % всієї суші світу. Натомість, даний регіон один із найбільш заселених – 40 % населення Азії (22 % населення світу). Загальна чисельність населення регіону перевищує 1,5 млрд. осіб [1]. За розмірами території він майже дорівнює Західній Європі, але за кількістю населення майже удвічі її переважає [2, с. 304].

Індія – найбільша країна Південно-Азіатського регіону, котрій належить практично вся територія півострову Індостан. Пакистан – друга за величиною держава даного регіону. Найменшою за територією є Мальдівська Республіка, що знаходиться у північній частині Індійського океану. У плані географічного положення Непал і Бутан поступаються іншим країнам регіону, так як не мають виходу до морів.

За етнічним складом регіон дуже строкатий. Дві країни регіону – Індія та Пакистан – найбільш яскраво відображають цю особливість: вони мають федеративну форму державного устрою, створеної за національно-етнічним принципом, на відміну від таких країн як США, Канада, Бразилія, де в основу федеративності покладені історико-географічні особливості [2, с. 72].

Неоднорідність простежується і в релігійно-культурних особливостях народів даного регіону. Домінуючими релігіями в Індії та Непалі є індуїзм, у Пакистані, Бангладеш, Ірані, Афганістані, Мальдівській Республіці – іслам, у Шрі-Ланці та Бутані – буддизм.

Розвитку туризму в регіоні сприяють такі фактори як відносно вигідне географічне положення, наявність туристських ресурсів, що відзначаються багатством і різноманіттям. Туристів приваблюють гірські ландшафти Гімалаїв, з найвищою вершиною світу – Джомолунгмою (8848 м), тропічні пустелі, савани, вологі ліси, чудові морські узбережжя Індії та Мальдів, а також історичні та культурні реліквії й екзотика місцевого способу життя: культурні скарбниці ламаїстських монастирів, індуїзм і йога, монументи буддистів, сикхів, фестивалі, релігійні свята тощо [2, с. 323].

Залучення наявних унікальних ресурсів Південної Азії до інтенсивного використання в туристській індустрії залежить від розвитку

економіки та демократичних перетворень у країнах регіону. Наявність історико-культурних ресурсів покращує туристську привабливість регіону. Найбільш привабливими для відвідувачів є всесвітньо відомі об'єкти, які знаходяться під охороною ЮНЕСКО. Країни Південної Азії нараховують 31 об'єкт, включені до списку Світової спадщини даної організації, з яких 17 – об'єкти культурно-історичного походження і 14 – природного [5].

Безумовним лідером за даним показником є Індія – 29 об'єктів. Найвідоміші з них – мавзолеї Тадж-Махал і Хумаюна, національні парки Казіранга, Манас, Кеоладео, Сундарбан і Нанда Деві, печерні храми Аджанта, Елора і Елефанта, індуїстські храми Конарак, Хампі, мечеть Кутб-Мінар, католицькі монастирі Гоа тощо.

На другому місці – Шрі-Ланка, де список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО нараховує 8 об'єктів: стародавні міста Галле, Сигірія, Полоннарува, національний парк Сингараджа, печерний монастир «Золотий храм Дамбулла».

Інші країни Південно-Азіатського макрорегіону, що містять об'єкти туристської зацікавленості та охороняються ЮНЕСКО розташувались наступним чином: Пакистан – 6, Непал – 4 (Лумбіні – місце народження Будди, долина Катманду), Бангладеш – 3. Бутан та Мальдіви мають лише «кандидатів» до даного переліку (наприклад, мечеть із коралового каменю).

Найбільшу кількість в'їзних туристів до регіону забезпечує Європа та Америка. Серед країн-постачальників туристів виділяється Велика Британія – 12 % туристопотоку та США – 9 %. Внутрішньорегіональний туризм становить 28 % [4].

Індія є лідером регіону за показниками міжнародного туризму, яка разом із Пакистаном приймає дві третини гостей. Для Індії найбільш популярними є пізнавальні тури, а також розвинені пляжний та діловий туризм; в Пакистані – активні форми туризму та альпінізм. На базі гірських, пригодницьких і екстремальних видів активного відпочинку розвиває туристську індустрію Непал. Витрати одного туриста у цих країнах становлять, у середньому, 760 доларів США, що перевищує середньо-регіональний та середньосвітовий показники [1].

Починаючи з 90-х років ХХ століття, індійський уряд здійснює цілеспрямовану політику щодо залучення іноземних інвестицій до туристського сектору країни. Це покращило показники надходжень від туристського бізнесу в державі на 13 %. Внутрішня політика зниження вимог до ліцензування та послаблення контролю з боку держави за валютним обміном створили перспективні можливості для інвестицій, особливо в експортні галузі промисловості, що забезпечують економічне зростання Індії. Це, в свою чергу, створило фінансові можливості для виїзного туризму індійського населення з діловими, пізнавальними та іншими цілями до країн світу.

Шрі-Ланка і Мальдівська Республіка спеціалізуються на пляжному туризмі, а також є одними із світових центрів дайвінгу. Остання створила

ексклюзивний турпродукт на атолі, де на одному острові розташований тільки один готель.

За прогнозами Tourism 2020 Vision, у світі до 2020 року очікується туристський бум: кількість міжнародних туристських прибуттів у світі досягне 1,6 млрд., із яких 1,2 млрд. прибуттів будуть віднесені до статистики внутрішньо регіонального туризму, а 378 млн – дальнього туризму (подорожі на далекі відстані). Аналіз сукупних показників туристських прибуттів за туристськими макрорегіонами свідчить, що до 2020 року існуватимуть три провідні регіони: Європейський (717 млн. осіб), Азіатсько-Тихоокеанський (397 млн. осіб) і Американський (282 млн. осіб).

На жаль, Південній Азії не вдасться суттєво поліпшити свої позиції на світовому ринку туризму; загальний обсяг туристських прибуттів до Південно-Азіатського регіону 2020 року становитиме 19 млн. осіб, порівняно з 11 мл. у 2010 році [8].

Негативно на розвиток туризму в країнах Південній Азії впливають такі фактори:

- сухопутні кордони, які проходять по високогір'ю, певною мірою ізолюють регіон;
- суміжні райони Азії, а також країни інших континентів, що розташовані в басейні Індійського океану, є незначними постачальниками туристів;
- країни Південно-Азіатського регіону, через низький рівень економічного та соціального розвитку і, відповідно, низький рівень доходів основної маси населення слабо генерують туристські потоки на світовий туристський ринок;
- недостатньо розвинена туристська інфраструктура і транспортна система у країнах регіону;
- нестабільність політичної ситуації у деяких країнах регіону (Пакистану, Бангладеш, Шрі-Ланки та війною у сусідньому з регіоном Афганістані).

Аналіз динаміки туристських потоків і надходжень від туризму свідчить, що у Південно-Азіатському регіоні вони значно нижчі, у порівнянні з іншими регіонами світу. Це пов'язано, насамперед, із політичною нестабільністю у деяких районах Індії, Пакистану, Бангладеш, Шрі-Ланки та війною у сусідньому з регіоном Афганістані. Негативним фактором, що підривають туристичний імідж країн даного регіону є часті терористичні акти. Одні із гучних терористичних нападів сталися у червні 2013 року в Пакистані, що призвели до загибелі міжнародних туристів і альпіністів-спортсменів, серед яких були й українські громадяни.

Для стабільного розвитку туризму в даному регіоні країнам, що входять до його складу, необхідне впровадження спеціальних заходів. Цікавим для країн Південної Азії є досвід Непалу. У 2014 році ЮНВТО надала допомогу державі щодо розробки Національного стратегічного плану розвитку туризму на 2014 – 2023 роки, що складається з Плану дій на 5-річний термін та Національного туристичного стратегічного плану на 10-річний період, де туризм розглядається як основний чинник і джерело

економічного зростання країни. Національний туристичний стратегічний план Непалу передбачає надання урядом країни технічної та фінансової допомоги підприємствам для розвитку туристичної індустрії, з метою швидкого економічного зростання і створення додаткових робочих місць.

На першому етапі реалізації даного плану (2014 – 2018 рр.) значна увага приділялася диверсифікації асортименту туристичних продуктів, за рахунок відкриття їх нових видів та удосконалення існуючих. Поза увагою уряду не залишатимуться трекінг і альпінізм, що вже успішно розвиваються у країні. Планується поліпшення якості туристичного продукту за всіма напрямками.

На другому етапі стратегії (2019 – 2023 рр.) основні зусилля будуть зосереджені на консолідації нових туристичних продуктів і розширенню тих, котрі були вироблені на першому етапі [7].

Експерти ЮНВТО рекомендують країнам Південної Азії розвивати міжрегіональний туризм, дальні поїздки та зосередити маркетингові зусилля на освоєнні найпотужніших ринків виїзного туризму Європи, Північної Америки, а також Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Висновки. У Південно-Азіатському регіоні є всі передумови для успішного розвитку туристської галузі: вигідне географічне розташування, теплий клімат, неповторність природно-рекреаційних об'єктів, найвищі у світі гори. Регіон є одним із центрів давньої цивілізації, де збереглися унікальні історико-культурні пам'ятки, екзотичність у традиціях та культурі народів, що його населяють.

У країнах Південної Азії найбільш розвинену туристську галузь мають Індія, Непал, Мальдівські острови та Шрі-Ланка. Безумовним лідером регіону є Індія, яка домінує за всіма показниками розвитку туристської індустрії.

Серед регіонів Азіатсько-Тихоокеанського туристського макрорегіону, Південно Азійський регіон – один із найбільших за кількістю населення, зі строкатим етнічним складом, культурними та релігійними особливостями, що іноді породжує міжетнічні та міжконфесійні конфлікти, негативно впливаючи на туристський імідж деяких країн. Недосконалість туристської і транспортної інфраструктури, низький соціально-економічний рівень також знижує туристську привабливість регіону.

За прогнозами, у найближчі роки Південно-Азіатському туристському регіону не вдасться суттєво покращити позиції на світовому ринку туризму. Уряди країн повинні активізувати дії, запозичивши кращий досвід для розробки державних стратегій (наприклад, досвід Непалу) щодо стимулювання розвитку галузей туристського сектору.

Список використаних джерел

1. Александрова А. Ю. *Международный туризм: Учебное пособие для вузов* / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 420 с.
2. Безуглий В.В. *Регіональна економічна і соціальна географія світу* / В. В. Безуглий, С. В. Козинець. – К.: Видавничий центр «Академія», 2007. – 688 с.

3. Мальська М. П. Міжнародний туризм та сфера послуг: Підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
4. Отчеты Всемирной туристской организации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net/wto.htm>
5. Південна Азія: Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/South_Asia.
6. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу: навчальний посібник / І. В. Смаль. – Ніжин: Видавництво НДПУ імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.
7. National Tourism Strategy Plan for Nepal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cooperation.unwto.org/news/2014-05-27/national-tourism-strategy-plan-nepal>.
8. Tourism 2020 Vision [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>.

Я. В. Василенко, Є. М. Великодна
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ГРЕЦІЇ І БОЛГАРІЇ

Стаття розкриває особливості розвитку туристичної індустрії Греції і Болгарії, представлена характеристика кожної країни, зазначена ресурсна база для розвитку туризму в даних країнах.

Постановка проблеми. На сьогодні світове господарство постає як безмежне глобальне повноцінне, котрому характерні різнопланові та різноякісні процеси. Транснаціональні корпорації, котрі являються рушійною силою глобалізаційних явищ, перетворили політику сепаратності на політику співпраці й реалізації економічних проектів. За останні роки спостерігався прискорений розвиток світової туристичної індустрії, котра стала глобальною за масовістю, формами та технологіями організації відпочинку.

У світовій системі господарства туризм посідає чільне місце. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ЮН ВТО), наприкінці 2000 р. туризму відводилося перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів та послуг. На сьогодні на туризм припадає близько 12% загальносвітового валового продукту і 7% світових інвестицій. Безпосередньо у світовій сфері туристичних послуг зайнято понад 260 млн. осіб, що становить 10% працюючих. Більш як у 40 державах туризм являється першорядним джерелом поповнення бюджету, а ще у 70-ти – однією із трьох чільних статей бюджетних надходжень країни. Крім того, у світовому експорті туризм посідає третє місце із часткою 7,4 %. Із огляду на стабільну позитивну динаміку туристичної галузі експерти ЮН ВТО здійснили прогноз про те, що ця сфера економіки вже в найближчому десятилітті вийде на перше місце за питомою вагою в обсязі світового експорту [4].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню питання регулювання розвитку індустрії приділяється багато уваги у працях як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Значний внесок у дослідження проблем розвитку, управління та функціонування туристичної індустрії зробили вчені:

Ю. Алексєєва, В. Биркович, М. Борушак, В. Герасименко, І. Зорін, Ф. Котлер, М. Марінін, В. Преображенський, В. Цибух, С. Цьохла тощо.

Серед сучасних географів та економістів дедалі частіше спостерігається тенденція до виокремлення специфічної міжгалузевої структури, яка є в складі господарства держави – індустрії туризму.

Вчений В. С. Преображенський розглядав систему індустрії туризму як галузь господарства країни, у складі якої являється два головні блоки: відпочивальні та рекреаційні ресурси, до яких, у свою чергу, належать природні комплекси, споруди різного призначення та обслуговуючий персонал. Згодом таке трактування індустрії туризму покладено в основу її визначення як складної міжгалузевої структури, що включає виробничі та транспортні підприємства, котрі продукують та реалізують різні туристичні послуги та товари [3].

Проте, незважаючи на вагомий внесок у дослідження проблеми розвитку туристичної індустрії, було недостатньо розглянуте питання розвитку туристської індустрії Греції і Болгарії.

Мета дослідження – визначити характерні особливості розвитку туристичної індустрії Греції і Болгарії.

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

Виклад основного матеріалу. Болгарія і Греція – країни-сусіди, що розташовані на Балканському півострові. Дипломатичні болгаро-грецькі відносини були встановлені ще в 1908 році. Обидві країни являються членами НАТО і Європейського союзу. Протяжність державного кордону між країнами становить 472 км [1].

У ХХ столітті дані країни тричі воювали один проти одного (Друга балканська війна, Перша світова війна, Друга світова війна). У 2001 році пройшов перепис населення в Греції: 35,1 тис. громадян мали болгарські корені, що становить 4,7 % від загального числа іммігрантів у Греції. У Болгарії проживало 3,4 тис. греків. Греція має посольство в Софії та консульство в Пловдиві, в той час як Болгарія має посольство в Афінах та консульство в Салоніках.

Греція – це індустріально-аграрна держава із середнім рівнем розвитку виробництва. Основні галузі промисловості: текстильна (домінує), хімічна, нафтохімічна, туризм, харчова та тютюнова, гірнична, паперова, цементна, металовиробнича. Розвиваються електротехніка, деякі види машинобудування, виробництво будматеріалів. Транспорт: автомобільний (здійснює 60% всіх внутрішніх вантажних і пасажирських перевезень), залізничний розвинений слабо, морський (30% внутрішніх та 90% зовнішніх вантажних та пасажирських перевезень), повітряний. Головні морські порти: Пірей, Салоніки, Елефсин, Волос. Греція має третій за кількістю суден торговий флот у світі. Функціонує 40 аеропортів, із них 22 міжнародні. Найбільший центр туризму – це Афіни, міжнародний аеропорт в Афінах «Елефтеріос Венізелос» – був визнаним кращим у Європі в 2014 році міжнародним аеропортом, він обслуговує від 10 до 25 млн. пасажирів на рік.

У Греції пляжі та величні гори, печери й ущелини, озера і річки, заповідники та екологічні парки становлять неповторні пейзажі. Греції належать близько 6 тис. мальовничих островів (з них обжиті лише 227), які являються популярними місцями відпочинку. Острови, які у стародавні часи були місцями розвитку таких великих культур, як мінойська і кікладська, пропонують туристам багатство архітектурних пам'яток і виняткової краси пляжі, серед них – о.Крит, острови групи Кіклад, Додеканусу. Грецькі пляжі, загальна довжина яких 16 тис. кілометрів, знамениті прозорою і чистою водою, тому над 421 пляжем і 9 маринами майорять «блакитні прапори» ЮНЕСКО [2].

Гори Греції відрізняються різноманітністю флори і фауни, величними краєвидами, унікальними лісами. Деякі з цих лісових масивів є одними з найдавніших природних лісів Європи, наприклад, ліси Фракту. Грецькі гори – це ідеальне місце для любителів активного гірського та зимового відпочинку. Найпопулярнішим серед альпіністів впродовж багатьох років залишається Олімп із класичним маршрутом «Хайк».

Унікальність Греції не обмежується природною красою. Багатовікова культурна історія залишила свій слід у кожній області Греції: в археологічних пам'ятках, замках, церквах, місцевих звичаях і вдачі. Туристи, які приїжджають до Греції, мають можливість зробити незвичайну подорож у рідкісний сплав історичної та культурної спадщини і дізнатися одну з найдавніших цивілізацій людства. Незмінно популярними будуть міста: Афіни, Дельфи, Олімпія, Епідавр, Мікени, Тиринф, поліси Криту, острови Санторіні, Родос та Керкіра. Місцями паломництва християн незмінно залишаються монастирі Святої гори Афон, монастирі Метеори, візантійські базиліки Салонік, визнані ЮНЕСКО об'єктами світової спадщини.

Прагнення відпочиваючих об'єднати активний та пасивний відпочинок призвело в останні роки до розвитку таких видів туризму, як екологічний, лікувальний, культурний. Їх частка у структурі галузі постійно зростає. Серед найбільш відвідуваних курортів пляжного відпочинку – півострів Халкідіки, острови Крит та Родос. За даними ресурсу TripAdvisor, найкращі пляжі в Греції – на островах Скіатос та Міконос.

Греція посідає 15 місце у світовому списку найбільш відвідуваних країн світу: щороку на відпочинок до Греції приїжджають понад 17 млн. туристів, серед яких близько 40 тисяч українців [6]. Високий рівень розвитку туризму пояснюється географічним положенням країни, багатою культурною спадщиною та природними ресурсами. Греція являється однією з небагатьох країн, які приваблюють туристів одночасно рекреаційними курортами, різнобічним історико-культурним туризмом та паломництвом до святинь християнського світу.

Урядом країни створено Грецьку національну організацію туризму, котра має ціль пропагувати Грецію і забезпечувати притоки туристів. Державна політика підвищеної уваги до кожного туриста здійснюється успішно: зокрема, за підсумками 2015 року кількість скарг на

обслуговування грецьких компаній-авіаперевізників скоротилась на 17%. За даними Євробарометру, у 2014 році Греція – четверта за популярністю країна літнього відпочинку в Європі.

Болгарія – сусідня із Грецією країна. Протягом десятиріччів Болгарія є улюбленим туристичним місцем відпочинку українців і росіян. Болгарські курорти добре відомі своїм чудовим кліматом, вони пропонують гостям добре розвинену готельну індустрію, низькі ціни й високу якість туристичних послуг. Ось чому можливість повноцінно відпочити, побувати в цікавих екскурсіях приваблює до Болгарії тисячі туристів.

На сьогоднішній день у Болгарії налічується 40 тисяч історичних пам'яток, що відносяться до різних епох, 190 православних монастирів, 38 культурних центрів, більше 300 музеїв і галерей, а також сім об'єктів, включених у Список культурної спадщини ЮНЕСКО. Болгарія також має можливість похвалитися багатоманітною й мальовничою природою: 380 км берегової лінії із золотими пісками, 16 гірських вершин, безкрайні долини й височини, понад 600 мінеральних джерел, безліч гірських і підземних печер, чисте морське й гірське повітря, різноманітна флора й фауна.

Болгарія – це визнаний лідер пляжного відпочинку. Однак поступово країна починає розвивати суміжні напрямки. На більшості курортів уже можливі заняття серфінгом, дайвінгом, водними лижами й підводною археологією. У портах Балчика, Варни, Свети-Власа, Несебру й Бургаса пропонують в оренду яхти.

У Болгарії налічується 12 пляжів, відзначених «Блакитним прапором» – своєрідним сертифікатом якості пляжів, заснованим Європейською Комісією з питань довкілля. Щорічно ця нагорода присуджується пляжам, на основі результатів тестування чистоти води і піску. У Болгарії її отримали пляжі: Дюни, Созополь, Поморіє, Сонячний Берег, Центральний, Св. Влас, Еленіте, Варна, Сонячний День, Албена, північний пляж Бургаса.

Також розвиваються й бальнеологічні курорти, де благодійний вплив мінеральних і термальних джерел у поєднанні з гірським повітрям можна доповнити екзотичними spa-процедурами. У 190 курортних місцях Болгарії нараховується понад 600 мінеральних джерел. Знаменитими бальнеологічними курортами Болгарії є: Хісар, Баня, Велінград, Санданскі, Кюстенділ, Девін, Старозагорські лазні [5, с. 374].

У мальовничих гірських куточках розташована велика кількість готелів, туристичних баз і баз відпочинку, більшість із них функціонують протягом цілого року. Найбільші курорти – це Боровец (Рила), Пампорово (Родопи), Банско (Пирін), Вітоша, Юндола (Родопи), Трявна, Габрово, Априлци, Троян, Тетевен [1].

Значний інтерес для туристів являють болгарські міста-музеї, такі, як Арбанаси, Банско, села – пам'ятки архітектури та етнографічні музеї і заповідники Боженди, Етира, Жеравна.

Останнім часом у Болгарії почала розвиватися MICE-індустрія. У країні з'являються 4 і 5-зіркові готелі з конгрес-центрами, переговорними кімнатами й усіма необхідними умовами для проведення ділових зустрічей

та конференцій. В країні представлені такі готельні ланцюги, як Sheraton, Hilton, Kempinski та Radisson. У розвитку ділового туризму почав рости інтерес до гольфу.

Щороку Болгарію відвідує від 7 до 10 млн. туристів, з яких 4,5 млн. – громадяни Євросоюзу. Найчастіше у Болгарію приїжджають туристи з Греції (558 тис.), Великобританії (404 тис.), Чехії (149 тис.), Швеції (116 тис.).

Деякі показники Болгарії та Греції представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика Болгарії і Греції

	Болгарія	Греція
Населення	7 364 570	10 955 000
Територія	110 994 км ²	131 957 км ²
Щільність населення	66,2 чол./км ²	82 чол./км ²
Столиця	Софія	Афіни
Найбільше місто	Софія	Афіни
Форма правління	Парламентська республіка	Парламентська республіка
Мова	Болгарська	Грецька
Основна релігія	Православ'я	Елладська православна церква
ВВП	132,588 млрд долларів США (18,501 \$ на душу населення)	285,297 млрд долларів США (25,954 \$ на душу населення)
Органи управління туристичною галуззю	Міністерство економіки, енергетики та туризму	Міністерство культури та туризму

Висновки. Греція і Болгарія – країни-сусіди, розташовані на Балканському півострові. Розвитку туристичної індустрії Греції і Болгарії сприяють природні та історико-культурні ресурси даного регіону, країни поєднують спільне історичне минуле, але незважаючи на те, що у світі сформувалися різні моделі розвитку туризму, кожна із цих країн має свої специфічні особливості розвитку туристичної індустрії. Греція і Болгарія мають спеціалізовані органи управління туризмом, котрі займаються формуванням та реалізацією стратегії розвитку туризму й державної політики у цих державах.

Список використаних джерел

1. Туризм в Болгарії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Туризм_в_Болгарии
2. Туризм у Греції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Туризм_у_Греції
3. Туристична індустрія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Туристична_індустрія
4. Цибух. В. Туризм – справа державна / В. Цибух // Міжнародний туризм. – 2000. - №5. – С. 84-85.
5. Яцина В. С. Особливості розвитку видів туризму в Болгарії / В. С. Яцина, І. С. Зігунова // Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту різних груп населення: Матеріали XIV Міжнародної наук.-практ. конф. молодих учених: у 2 т. – Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2014. – Т. I. – С. 373-376.
6. Global Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://global-ukraine.com/2017/03/yaka-vona-greysiya-turyzm-osoblyvosti-kuhni-ta-bezturbotne-stavlennya-do-zhyttya/>

ТУРИСТСЬКА ПРИВАБЛИВІСТЬ ЧЕХІЇ ТА СЛОВАЧЧИНИ

У статті надається порівняльна характеристика туристських ресурсів Чехії та Словаччини, які можуть бути привабливими для туристів, а також висвітлюється питання розвитку туристської індустрії у даних країнах

Постановка проблеми. Розвиток туризму в Україні та за кордоном добре розвивається. Активну та закономірну участь в даному процесі різних людей та організацій. Даний розвиток обумовило необхідність не тільки виникнення, становлення, розвитку й удосконалення в нашій країні різноманітних національних та регіональних форм організацій туризму, але і посиленої уваги до взаємообмінів, спілкування та поїздок різних видів.

Туризм для більшості людей пов'язаний з відпочинком, новими враженнями, задоволенням. Він міцно увійшов у життя людини з його природним прагненням відкрити та пізнати незвідані горизонти, пам'ятки природи, історії та культури, звичаї та традиції різних народів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням різних аспектів розвитку туризму в Словаччині та Чехії присвячені праці О. Біланюку, Л. Поліщуку, Ю. Михальчуку, С. Ожеми, О. Соловйової. У своїх працях вони розглядають сучасний стан розвитку туризму в даних країнах, у тому числі деякі історичні передумови розвитку туристичної індустрії. Однак історія розвитку туризму у Чехії та Словаччині фактично не розглянута у вітчизняній науці.

Мета статті – порівняти розвиток туристської індустрії у Чехії та Словаччині.

Результати дослідження. Туристська індустрія – це сукупність засобів розміщення; транспортних засобів; об'єктів харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення; організацій, що здійснюють тур операторську та турагентську діяльність, а також організацій, надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів. Туристська індустрія має матеріально-технічну базу з великими можливостями, забезпечує зайнятість великої кількості людей та взаємодіє з усіма галузями економічного комплексу [2].

В більш широкому плані туристську індустрію можна визначити як міжгалузевий комплекс, що включає:

а) пасажирський транспорт (повітряний, водний, автомобільний, залізничний) з його розгалуженою мережею технічних служб;

б) різні спеціалізовані туристські підприємства і підприємства галузей, що не мають яскраво вираженого туристського характеру (зокрема, транспортного машинобудування та автомобілебудування, паливної промисловості, капітального та дорожнього будівництва, місцевої промисловості по виготовленню сувенірів, харчової промисловості, багатьох галузей сільського господарства і т. д.);

в) широку сферу послуг, якими користується турист [2].

Туристська індустрія спирається на матеріально-технічну базу, яка являється основою розвитку організованого туризму.

Туризм – це індустрія, що включає в себе безліч видів діяльності. Всі сегменти індустрії туризму взаємопов'язані і залежать один від одного. Наприклад, успіх гірськолижного курорту залежить від доставки лижників на схили, умов розміщення, харчування та інших послуг, запропонованих туристам під час відпочинку на курорті. Невеликі підприємства, сполучені з гірськолижними курортами, діють як незалежні підприємства, але насправді вони залежать один від одного. Дана залежність вимагає спільних зусиль, однак їх бізнес конкурує і бореться за споживчий ринок, що ускладнює взаємодію [3, с. 88].

Туризм для всесвітньої спільноти вже давно являється однією з найбільш прибуткових та інтенсивно розвиваючих галузей, що приносить близько 10% валового доходу.

Туризм є однією із найперспективніших галузей Чехії та Словаччини, що розвивається швидкими темпами [3, с. 90]. У XX столітті Чехословаччина була найбільшою туристичною країною Східної Європи з найвищим показником в'їзного туризму серед всіх країн соціалістичного блоку Східної Європи [6].

Розташування Чехії і Словаччини «у серці Європи», на перехресті старих торгових шляхів, культурне та історичне багатство і сприятливі кліматичні умови створюють потенціал для розвитку туризму в цих державах.

Економіко-географічне положення Чехії та Словаччини, з одного боку, має багато переваг для розвитку взаємовигідного співробітництва із сусідніми країнами, а з іншого – має і негативні моменти, через те, що країни не мають виходу до морів Світового океану.

У таблиці 1 представлені деякі географічні показники двох країн.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика географічних показників
Чехії та Словаччини**

Ознаки, що порівнюються	Чехія	Словаччина
Географічні координати	Центральна Європа між 51 ° 03'33 «і 48 ° 33'09» північної широти і 12 ° 05'33 «і 18 ° 51'40» східної довготи	Центральна Європа між 49 ° 36'48 «і 47 ° 44'21» північної широти і 16 ° 50'56 «і 22 ° 33'53» східної довготи
Площа	78 866 км ²	48 845 км ²
Столиця	Прага (1,285млн.чол.)	Братислава (425 459 чол.)
Сухопутні кордони	Межує з Польщею (довжина кордону 658 км) на півночі, Німеччиною – на північному-заході і заході (довжина кордону 646 км), Австрією – на півдні (довжина кордону 362 км), Словаччиною – на сході	Межує з Угорщиною (669 км), Польщею (547 км), Чехією (252 км), Австрією (106 км), Україна (98 км)

	(довжина кордону 214 км). Загальна протяжність кордону – 1880 км	
Вихід до морів	–	–
Клімат	Помірний кліматичний пояс, тип клімату –континентальний. Літо тепле, відносно сухе; зима холодна, волога. Середня температура січня – 0,5° С, липня +20 °С. Середньорічна температура на півночі близько +5,5 °С, на півдні близько +9 °С. Опади: від 400 мм у низовинах, до 1700 мм у горах. Найхолодніше місце– гора Снежка, найтепліше – моравське місто Годонін. Абсолютні рекорди: +40 °С (Прага, 1983), – 42 °С (округ Чеське Будейовіце, Південночеський край, 1929).	Помірний кліматичний пояс, тип клімату –континентальний. Літо тепле, відносно сухе; зима холодна, волога. Середня температура січня – 0°С, липня +21 °С. Середньорічна температура на півночі близько +6 °С, на півдні близько +11 °С. Опади: від 500 м у низовинах, до 2000 мм у горах. Найхолодніше місце – Високі Татри, найтепліше – місто Штурово. Абсолютні рекорди: +40 °С (Комарно, 1950), –41 °С (Віглаш-Пструкша, 1929).
Великі міста	Прага, Брно, Острава, Пльзень	Братислава, Кошице, Жиліна, Пряшів, Банська-Бистриця, Нітра.
Найвища точка	Гора Снежка (висота 1602 м над рівнем моря)	Гора Герлаховський Щит (висота 2655 м над рівнем моря)
Найдовша річка	Влтава (притока Ельби), 433 км	Переважна більшість річок Словаччини належить до басейну Дунаю (96%), який впадає у Чорне море і є найбільшою словацькою рікою. Найбільші його притоки у Словаччині – р.Ваг, р.Нітра, р.Грон.
Найбільші водойми	Чорне озеро (18 га), в національному парку Шумава, найбільше озеро антропогенного походження є Рожмберк (489 га), найбільшим водосховищем – Липно І (4870 га).	високогірне озеро Гінцovo Плесо (Високі Татри), площею 0,2 км². Найбільші озера антропогенного походження – Оравські водосховища (35 км²), Земплінская Ширава (33 км²), Ліптовська Мара (22 км²), Велька Домаша (14 км²).

Чехія – країна з порівняно високим рівнем розвитку, розвиненою промисловістю й інтенсивним сільським господарством. Розпад Чехословаччини послабив можливості кооперування виробництва та розвитку торгівельних зв'язків між Чехією і Словаччиною. Це призвело до негативних економічних наслідків для країн, у тому числі – до зменшення обсягів ВВП [4, с. 109].

Чехія відома своєю культурною спадщиною, найдавнішими освітніми та рекреаційними закладами. Щороку її відвідує 10 – 11 млн. туристів, також країна демонструє стабільність у надходженнях від туризму, що складають понад 7 млрд. дол. США щорічно [7, с.189]. Туризм поширений на всій території Чехії. Головними природними об'єктами є Високі і Низькі Татри, Судети, численні курорти, серед яких всесвітньо відомі Карлові Вари. На території країни розташовані видатні пам'ятки природи: Моравський Карст (поблизу Брно), де знаходяться каньйони, гроти, провали, підземні озера, річки і понад 400 печер, південні Богемські моря – система ставків, створених ще в XVI ст. Західна Богемія відома своїми вулканами, найзначнішим з яких являється кратер погаслого вулкана Коморний-Хурка. Тут, у районі Франтішкових Лазнів, в болотистих місцях, знаходиться безліч грязьових вулканів, котрі викидають мінералізовану воду. Найбільші в Центральній Європі природні ворота Правчіска (довжиною 25 м, висотою 21 м) утворилися в наслідок природного вивітрювання: вони розміщені в масиві рабських пісковиків, які зовуться «Чеської Швейцарією», відомо також культурно-історичну спадщину стародавніх міст-музеїв, зокрема Праги [5, с. 128–129].

Будучи традиційною країною туризму, Чехія протягом довгих років продовжує залишатися привабливим напрямком завдяки своєму культурно-історичній спадщині. Крім Праги, це, перш за все, більше 200 фортець та замків, більше 40 охоронюваних історичних міст, 36 лікувальних курортів і центрів (включаючи Карлові Вари, Маріанські Лазні, Яхимов, Есенік, Франтішкови Лазні), у країні є 4 національних парки [5, с. 130].

Сьогодні в Чехії відпочиваючих приймають близько 130 історичних комплексів, кожний з яких по-своєму унікальний. Деякі об'єкти (міста і замки Чехії) розміщення внесені до списку світової спадщини ЮНЕСКО – Чеський Крумлов, Телч, Кромнержіж, Літомишль.

Чехія має багаті історико-культурними, рекреаційними і природними ресурсами. Туристів, що приїжджають до Чехії з різних країн, залучають більше всього столиця Чехії – Прага та бальнеологічний курорт Карлові Вари. Прага-один з найкрасивіших міст світу.

Історія Словаччини–це складова частина історії європейського регіону. Рідкісні історичні знахідки з найстаріших епох людських поселень, археологічні відкриття з часів Римської імперії, монументальні фундаменти базилік епохи Велико-моравської імперії являється доказом існування високої культури на нашій території з найстаріших часів [6].

Словаччина – держава в Центральній Європі, член Європейського Союзу (з 01.05.2004). Межує з 4 державами-членами Євросоюзу – Австрією, Угорщиною, Польщею і Чехією і однією державою, що не входять в ЄС – Україна. Назва країни походить від етно німаплемені – словаки. Словаччина складається з декількох історичних частин– Орава, Гонт, Гемера, Нітра, Спиш, Шариш і так далі.

Основні природні пам'ятки Словаччини – печери (їх налічується близько 4 тис., причому досліджено менше чверті) і термальні джерела [6].

Близько 40% території Словаччини покрито лісами, з багатою флорою і фауною. У країні розвинена мережа заповідників та охоронюваних територій. Найбільше число туристів приваблює сама високогірна частина Карпат – Татри. Високі Татри цікаві своїми гірськолижними курортами і можливостями для альпінізму, Низькі Татри славляться своїми маршрутами для пішого туризму. Гірські річки, особливо Дунаєць, пропонують відмінну можливість для сплаву, рідкісні види тварин та рослин зацікавляють любителів природи. Численні печери зацікавляють спелеологів [3, с. 114].

У Словаччині розвинена мережа курортів і санаторіїв. Найбільш популярними є бальнеологічні санаторії: бійниць, Брусно, Дудинце, Лучки, Пьештяни, СкленеТеплице, Сліач, Смордакі, ТренчанськеТеплице, Турчанське Теплице; кліматичні: НовийСмоковець, Штосі, ШтрбськеПлесо, Татранська Матляре, Високі Татри; змішані: Бардейовське Купелі, Чиж, Німніца, Вишне Ружбахі [6].

Висновки. Отже, в Чехії та Словаччині зосереджена величезна кількість історико-культурних ресурсів, країни володіють прекрасними природними умовами, а також безліччю місць, пов'язаних з життям і діяльністю різних історичних особистостей. На розвиток туризму впливають соціально-економічні та економіко-географічні чинники, такі як високий рівень загальноекономічного розвитку, зростаючі доходи населення, висока урбанізованість, наявність необхідної транспортної та соціальної інфраструктури, а також відносна близькість до інших основних туристських регіонів світу. Організації туризму тут приділяється величезна увага з боку держави.

Країни мають сприятливі кліматичні умови, різноманітний рельєф і чудову екологію: засніжені вершини, гірські річки, степи, соснові ліси, дзеркальні озера, безліч національних парків. Крім того, Чехія і Словаччина славляться своїм історичним минулим: старовинні замки, історичні міста, що збереглися завдяки дбайливому відношенню до пам'ятників архітектури. Таким чином, можна з упевненістю сказати, що дані країни дуже перспективні в плані ведення туристичної діяльності та володіють величезним потенціалом для подальшого розвитку туризму.

Список використаних джерел

1. Булатова А. С. *Світова економіка: підручник* / А. С. Булатова. – М. : МАУП, 2006. – 379 с.
2. Горішевський П. *Сільський зелений туризм* / П. Горішевський, В. Васильєв, Ю. Зінко – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. – 148с.
3. Євдокименко В. К. *Регіональна політика розвитку туризму* / В. К. Євдокименко. – Чернівці: Прут, 2006. – 287 с.
4. Квартальнов В. А. *Туризм: учебник* / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
5. Корсак Р. В. *Розвиток туризму у Чехії: досвід організації для України (кінець ХХ ст. – поч. ХХІ ст.)* / Р. В. Корсак, В. В. Фуртій // *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць* / [гол. ред. В. М. Вашкевич]. – К. : «Видавництво «Гілея», 2016. – Вип. 107 (4). – С. 128-131.

6. Михальчук Ю. І. Історія розвитку туризму у Словаччині / Ю. І. Михальчук // Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: sworld.com.ua/konfer41/125.pdf
7. Нόга А. С. Особливості розвитку туристської галузі в Чехії / А. С. Нόга, науковий керівник І. С. Зігунова // Стан і перспективи сучасного туризму : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю (23 листопада, м. Суми). – Суми : ФОП Цюма С. П., 2016. – С. 189-194.

М. В. Єзута

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЯХ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Популярність екологічного туризму зростає з кожним роком. На сьогоднішній день простежується все більша зацікавленість до цього напрямку з боку великої кількості країн з різним рівнем економічного розвитку.

Постановка проблеми. Екотуризм успішно розвивається в багатьох країнах світу і приносить їм чималий прибуток, а враховуючи те, що рік від року спостерігається погіршення екологічної ситуації в багатьох традиційно рекреаційних зонах світу, у зв'язку з неконтрольованою надмірною концентрацією туристів, посилюється зацікавленість екологічним туризмом. Популярність екотуризму цілком обґрунтована потужним рекреаційним та екопросвітницьким потенціалом, що несе в собі даний напрямок. Екотуризм, що здійснюється на територіях та об'єктах природного заповідного фонду (ПЗФ), став компромісною формою наближення дикої природи до сучасної людини та можливістю збалансованого використання природних ресурсів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Здійснивши аналіз публікацій з обраної теми, можна дійти висновку, що питання становлення і розвитку екологічного туризму досліджували такі вчені як А. С. Слепокуров, В. А. Ємельянов, А. Любимцева, В. П. Кекушев, Т. М. Сергєєва, В. В. Храбовченко та інші. Однак, тема можливостей розвитку екологічного туризму на територіях ПЗФ в Сумській області не була розглянута раніше.

Мета роботи – розглянути можливості розвитку екологічного туризму на територіях та об'єктах ПЗФ Сумської області.

Виклад основного матеріалу. Екотуризм, як глобальна система у світі, має потужний та швидкий темп розвитку та потенціал. Причому, темпи зростання популярності екологічного туризму прямо пропорційні темпам зменшення кількості незмінених природних та традиційних культурних ландшафтів. Екологічний туризм, з його величезними рекреаційними і пізнавальними можливостями, покликаний сформулювати суспільну свідомість щодо охорони та раціонального використання

природних багатств. В Україні екологічний туризм перебуває на початковій стадії розвитку [3].

Відповідно до статті 9 Закону України «Про природно-заповідний фонд України», одним із видів використання територій та об'єктів природно-заповідного фонду є їх використання в оздоровчих та інших рекреаційних цілях. Це можливо за умови дотримання природоохоронного режиму, встановленого цим Законом та іншими актами чинного законодавства.

До установ ПЗФ України, які організовують і здійснюють рекреаційну діяльність, належать:

- національні природні парки (НПП);
- біосферні заповідники;
- регіональні ландшафтні парки (РЛП);
- парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва;
- ботанічні сади;
- зоопарки;
- дендропарки.

У національних природних і регіональних ландшафтних парках, біосферних заповідниках екотуристична діяльність здійснюється за такими напрямками (видами):

- екскурсії маркованими екоосвітніми стежками з короткостроковим (від 5–10 годин до 1–2 днів) відпочинком (без розбиття наметів і розкладання вогнищ) у спеціально обладнаних місцях;
- науково-пізнавальний пішохідний екотуризм;
- лижний, включаючи гірськолижний, екотуризм (лижні подорожі та прогулянки);
- велосипедний екотуризм (прогулянки, подорожі на велосипедах);
- кінний екотуризм (прогулянки, подорожі на конях);
- водний екотуризм (спуск гірською річкою на надувних плотах, човнах, катамаранах);
- спелеотуризм (екскурсії у печери);
- орнітологічний туризм (спостереження за птахами);
- етнографічний туризм (кантрі-туризм) – ознайомлення з народними традиціями, фольклором, побутом, архітектурою та іншими ментальними цінностями місцевого населення;
- мисливський екотуризм (любительське (спортивне) полювання);
- любительське і спортивне рибальство;
- парашутизм, прогулянки, подорожі на повітряних кулях;
- скелелазіння (альпінізм);
- екстремальний екотуризм (стрибки з прив'язаним тросом).
- сільський (зелений) екотуризм, здійснюваний на відповідних природно-заповідних територіях при спільній рекреаційній (туристичній) діяльності сільських господарів та адміністрацій установ ПЗФ [1].

На території України є достатньо сприятливі умови та ресурси для розвитку екологічного туризму. Станом на 01.01.2014 року в Україні діяло 645 територій та об'єкти ПЗФ загальнодержавного значення: 19 природних і

4 біосферних заповідники, 48 національних природних парків (на них припадало 85,5% природно-заповідного фонду), 309 заказників, 132 пам'ятки природи, 18 ботанічних садів, 7 зоологічних парків, 19 дендрологічних парків, 89 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва. Їх загальна площа становила 2144,49 тис.га (в межах території України), або 54,7% від усієї фактичної площі ПЗФ і 3,55% від площі України. Кількість територій і об'єктів ПЗФ місцевого значення становила 7456 одиниці площею 1,8 млн. гектарів. Структура ПЗФ України включає 11 категорій територій і об'єктів загальнодержавного та місцевого значення [4].

Сумська область володіє великим потенціалом для розвитку екологічного туризму. Станом на 1 січня 2016 р. природно-заповідний фонд Сумської області налічував 260 територій та об'єктів загальною площею 176508,66 га, що складав 7, % від загальної площі області. Природно-заповідний фонд області представлений унікальними та найкраще збереженими природними територіями та об'єктами майже всіх типів та категорій. В області існують 2 національні природні парки, 1 відділення природного заповідника, 10 заказників, 3 пам'ятки природи, 2 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення; 1 регіональний ландшафтний парк, 26 заповідних урочищ, 90 заказників (21 ландшафтних, 3 лісових, 24 ботанічних, 9 загальнозоологічних, 4 орнітологічних, 2 геологічних, 2 ентомологічних та 25 гідрологічних), 98 пам'ятки природи (6 комплексних, 52 ботанічних, 35 гідрологічних, 5 геологічних), 20 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва та 3 ботанічні сади місцевого значення [2].

Характеристика основних природно-заповідних територій Сумської області подана у Таблиці 1. З цих позицій Сумщина має всі умови для розвитку екологічного туризму. Представлені у табл. 1 об'єкти можуть зацікавити широке коло осіб, які цікавляться природними ландшафтами та територіями, які збереглися на Сумщині.

Таблиця 1

Перелік територій та об'єктів ПЗФ загальнодержавного та місцевого значення у Сумській області, станом на 01.01. 2016 року [2]

Категорії об'єктів ПЗФ	Об'єкти ПЗФ					
	Загальнодержавного		Місцевого		Разом	
	Кількість	Площа, га	Кількість	Площа, га	Кількість	Площа, га
1.Природний заповідник	1	882,9			1	882,9
2.Національні природні парки	2	39575,2			2	39575,2
3.Заказники, всього	10	9658	90	26423,24	100	36081,24
Ландшафтні	2	4488,9	21	12205,67	23	17394,57
Лісові	1	1231	3	1865	4	3096
Ботанічні	1	236	24	1879,98	25	2115,98
Загальнозоологічні			9	1056	9	1056
Орнітологічні	1	258	4	292,8	5	550,8
Ентомологічні			2	10	2	10
Гідрологічні	5	3108,1	25	8798,84	30	11906,94
Геологічні			2	14,95	2	14,95

4.Пам'ятки природи	3	7,1	98	154,77	101	261,87
Комплексні			6	31,45	6	31,45
Ботанічні	1	0,1	52	56,18	53	56,28
Гідрологічні	1	7	35	54,30	36	61,30
Геологічні			5	12,84	5	12,84
5.Заповідники урочища			26	268,40	26	268,40
6.Ботанічні сади			3	17,04	3	17,04
7.Дендрологічні парки	1	21	3	5,04	4	26,04
8.Пам'ятки садово-паркового мистецтва	2	311,66	20	326,41	22	638,07
9.Регіональні ландшафтні парки			1	98857,9	1	98857,9
Разом	19	50455,86	241	126052,8	260	176508,66

Результати проведеного аналізу дозволили виділити регіони і населені пункти Сумської області, придатні для розвитку екологічного туризму (Рис.1).



Рис. 1. Регіони, придатні для розвитку екологічного туризму

Серед привабливих об'єктів екологічного туризму на території Сумської області варто відмітити відділення Українського степового природного заповідника «Михайлівська цілина», регіональний ландшафтний парк «Сеймський», національний-природний парк «Деснянсько-Старогутський», національний-природний парк «Гетьманський». На території НПП «Гетьманський» створено декілька обладнаних екологічних стежок, відзначаються давні народні свята, наприклад Водохреща або Івана Купала. Саме дані території надають можливість поєднатися з природою та відчутти її екологічну чистоту. Наявність цікавих рельєфів та багатий фауністичний та флористичний світ зумовлюють розповсюдження унікального рослинного покриву, та утворенню заплав, боліт.

Висновки. Сумщина володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом і при правильному підході, екологічний туризм може стати одним із пріоритетних напрямів розвитку туризму в області.

Вищеперелічені об'єкти ПЗФ мають велику рекреаційну цінність, проте майже усі відносяться до маловідвідуваних, а тому використовуються досить неефективно. Для розвитку екотуризму в межах територій та об'єктів ПЗФ важливим кроком повинна стати розробка і облаштування туристичних маршрутів та еколого-освітніх стежок, створення певних екскурсійних програм, організація поїздок та походів. Основою для розвитку екологічного туризму Сумської області можуть слугувати національні природні парки та регіональні ландшафтні парки.

Список використаних джерел

1. Архіпова Г. І. Екотуризм на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду / Г. І. Архіпова, С. М. Ярова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/frmdoc.aspx?Param=714>
2. Екологічний паспорт Сумської області станом на 01.01.2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.menr.gov.ua/docs/protection1/sumska/Sumska_ecopasport_2015.pdf
3. Мартищенко М. Екологічний туризм та перспективи його розвитку в Україні / М. Мартищенко, А. В. Сидорук // Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука – 2016»: у 4 т. – Запоріжжя: ЗНУ, 2016. – Т.4. – С. 172-173
4. Пояснювальна записка до проекту постанови Кабінету Міністрів України «Про Державне агентство заповідної справи України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/uploads/attach-2566-568621957.pdf

Г. М. Заваріка

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

ПРИРОДНО-ГЕОГРАФІЧНІ МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ЛУГАНЩИНІ В УМОВАХ КОНФЛІКТУ

В статті йдеться про природно-географічні можливості сільського зеленого туризму в окремих районах Луганської області за умови сталого розвитку. Доведено, що область має необхідні природні ресурси для розвитку зазначених видів туризму, але конфліктна ситуація призвела до значного відставання у їх розвитку.

До природно-географічних можливостей розвитку туризму відноситься перш за все природно-ресурсний потенціал території, дослідженню якого і буде присвячена робота.

Особливої уваги потребує дослідження природно-ресурсного потенціалу на регіональному рівні. Саме на регіональному рівні найбільш повно проявляються проблеми сталого розвитку суспільства, екологізації виробництва і раціонального використання природно-ресурсного потенціалу. Регіон, як цілісна територія з відповідним потенціалом, здатен впливати на розвиток держави в цілому.

Сталий розвиток поселень на засадах саморозвитку та самоврядування є одним з найважливіших та найскладніших стратегічних напрямів трансформаційного розвитку. Він ґрунтується на стратегії сталого

розвитку населених пунктів, затвердженій у 1991 р. Верховною Радою України. Концепція сталого розвитку поселень передбачає формування такої мережі поселень, які б мали внутрішні ресурси і можливості для саморозвитку на основі самоврядування.

Зв'язок природно-ресурсного потенціалу з конкретною територією обумовлює його всезагальні та індивідуальні ознаки, наділяє його властивостями системного утворення. Луганська область має природно-географічні особливості, які можна використати для розвитку сільського зеленого туризму, але сьогодні ситуація ускладнена конфліктом. Тому питання пошуку шляхів підвищення ефективності використання природно-ресурсного потенціалу на регіональному рівні в перспективі набуває важливого значення.

У науковій літературі можна знайти багато робіт, присвячених природно-ресурсному потенціалу, зв'язку між ним та розвитком туризму взагалі. Але про стан цього питання в регіональному аспекті, а саме в Луганській області в сучасний період робіт практично немає. Авторка статті висвітлює стан туризму в регіоні та можливості розвитку курортів у ньому [1].

Заслуговує уваги праця О. О. Зеленко про перспективи розвитку туризму Луганщини в умовах воєнно-політичної нестабільності, в якій авторка зазначає, що різні види туризму мають право на існування [2].

Мета роботи полягає в дослідженні наявних природно-географічних особливостей окремих районів Луганської області, які в умовах конфлікту можна використовувати для розвитку сільського зеленого туризму.

Луганська область має всі необхідні умови для масштабного розвитку сільського зеленого туризму. Даючи загально-географічну характеристику краю, слід відмітити, що північ області знаходиться в межах малорухомої геоструктури – Східно-Європейської платформи, а південь – Донецької складчастої структури. Рельєф області представлений хвилястою рівниною, з середніми відмітками 150 – 200 м, найбільш низькі місця розташовані в долині Сіверського Донця. Характерні круті праві схили річок, велика кількість балок та ярів, що створює неповторні краєвиди.

Палеонтологічні дослідження свідчать, що на території області колись було тепле море, яке відступало та наступало багато разів, завдяки чому тут і були утворені вугільні поклади.

Клімат області помірно-континентальний, у ґрунтовому покриві переважають чорноземи. Різноманітний рослинний та тваринний світ. Найбільшу площу області займають степи, які відрізняються своїм різноманіттям та багатством з півночі на південь. Станіслав Жуковський писав: «Ранковий степ ляга мені під ноги, не знає плуга він ані коси, до обрію розлиний і розлогий, у саяві неповторної краси».

Розглянемо більш детально природно-рекреаційний потенціал деяких районів області, які майже не постраждали внаслідок конфлікту, або частково отримали пошкодження та який можна використовувати для розвитку сільського зеленого туризму.

Біловодський район. На території району протікають 6 річок, серед них Деркул та ліва притока Сіверського Дінця.

До привабливих туристичних об'єктів відносяться 3 кінних заводи: Деркульський (село Новодеркул), Лимарівський (село Новолимарівка), Новоолександрівський (село Новоолександрівка). Всі вони засновані ще у XVIII – XIX ст., та є пам'ятниками архітектури. Робітники заводів виростили багато коней міжнародного класу, які неодноразово займали перші місця на міжнародних змаганнях. Кінні заводи, не тільки цікаві екскурсійні об'єкти, а і потужні лікувальні заклади, які ще не використовуються належним чином.



Рис. 1. Деркульський кінний завод

Губін ліс (село Нижебараниківка) – дубовий ліс с крутими схилами і глибокими ярами.

Ботанічний заказник «Юницького» розташовано біля с. Городище. Тут посаджено біля 90 га насаджень різних дерев.

Кремінський район. Річки Красна, Сіверський Донець, Жеребець, Борова та розташовано більше 200 штучних водосховищ і озер.

У Кремінському районі багатий природно-заповідний фонд, тут розташовані такі об'єкти: гідрологічний заказник Кремінські каптажи; гідрологічна пам'ятка природи Климівське джерело; урочища: Дубовий гай, Білоусова Садка, Ольшаник, Бор «Сіточне»; Серебрянський ботанічний заказник.

Міловський район. По території району протікають 3 річки: Камишна, Мілова і Черепаха.

На території району розташовано Стрілецький кінний завод, що знаходиться в селі Новострільцівка.

В районі розташовано державний заповідник «Стрільцовський степ» загальною площею 522 га. Крім того, створено 3 заказника місцевого

значення. Тільки на землях ботанічного заказника «Крейдяні відслоєння» біля с. Стрільцівки, росте більше ста рідкісних рослин, з них 6 занесено до Червоної книги. Серед них ковили, півонія тонколиста, тюльпани та інші.

Під охороною знаходяться бабаки, їх колонії залишилися в Україні тільки в Стрілецькому степу.



Рис. 2. Бабак у Стрільцовському степу

Новоайдарський район. Вигідне географічне розташування, сприятливі кліматичні умови, природні багатства Новоайдари, насамперед мальовнича заплава річки Айдар, чиста, прозора вода, багата рибою, піщані пляжі, хвойні ліси з п'яним повітрям, розкішні місця для риболовлі та полювання сприятливі для розвитку сільського зеленого туризму.

Району належать 153 тис. га екологічно чистих земель, в т. ч. 36 тис. га лісів з мисливськими угіддями. Через район протікає одна з найчистіших річок України – Айдар. Район багатий на підземні водні запаси, озера, річки.

Район має 7 об'єктів природно-заповідного фонду, у т. ч. пам'ятник природи загальнодержавного значення «Айдарська тераса» та ботанічний пам'ятник природи «Співаковський», який має унікальну рослинність.

Візитною карткою Новоайдари є природно-археологічний пам'ятник «Баранячі лоби» – природне утворення на розламі крейдяних гір Донецького кряжу.

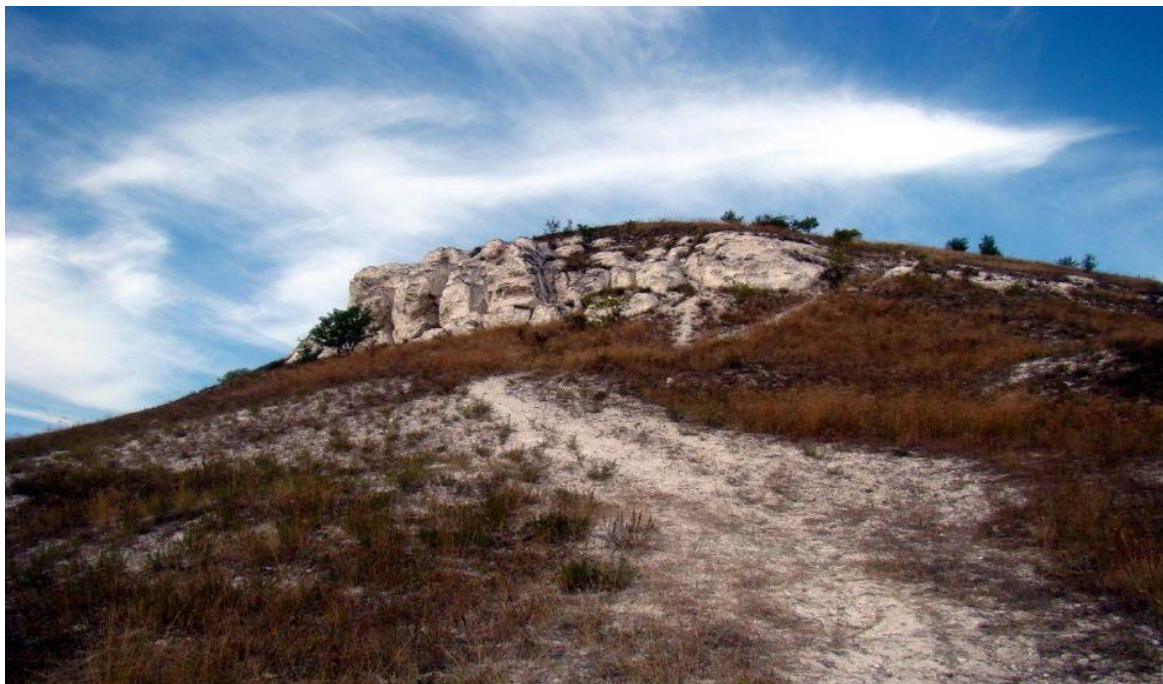


Рис. 3. Природно-археологічний пам'ятник «Баранячі лоби»

Мешканці сел району до теперешнього часу зберігають культурні традиції краю: ткацтво, вишивання, обряди, одяг, пісні. Працюють народні етнографічні ансамблі.

Новопсковський район. На території району протікає кілька річок, головна з яких Айдар, її довжина в межах району складає 72 км.

Район розташовано в мальовничій місцевості та має багатий природно-заповідний фонд, тут розташовані такі унікальні природні об'єкти як: лісовий заказник, геологічна пам'ятка природи Осинівські піщаники; лісовий заказник Новопсковський; заповідне урочище Огидне; заповідне урочище Луг; ботанічна пам'ятка природи Новобіла; іхтіологічний заказник Айдарський; ботанічна пам'ятка природи Осинівська; заповідне урочище Зуєв ліс; заповідне урочище Московське.

Сватівський район. По території району протікає 3 річки. До привабливих природних туристичних об'єктів відносяться: Преображенські печери (с. Преображеніє); Новопавлівська криниця (х. Новопавлівка); Сватівське водосховище площею 200 га та ще 17 пам'яток природи.

Станично-Луганський район. По території району протікають річки: Сіверський Донець, Айдар, Лугань, Деркул.

Природно-заповідний фонд включає 12 об'єктів, серед яких Станично-Луганське відділення Луганського природного заповідника «Придонцівська пойма».

Заказники місцевого значення:

- Іхтіологічні: «Деркульський», «Донецький»;
- Ботанічні: «Камишневський», «Піщаний»;
- Загальнозоологічні: «Кіндрашівський», «Острів»;
- Заповідні урочища: «Піщане» та «Киселева балка»;
- Ландшафтний заказник «Шарів кут»;

- Пам'ятники природи: ботанічний «Гришино», гідрологічні «Кибінська криниця» та джерело «Великочернігівське».

Старобільський район. Річки району: Айдар, Біла, Борова. Урочище «Сосновий бір».

Резюмуючи вищевикладене, можна з впевненістю сказати, що окремі райони Луганської області мають всі природно-географічні умови для розвитку сільського зеленого туризму. Потрібно перш за все встановити мир на Луганщині та займатися популяризацією цієї вкрай важливої справи.

Звичайно, події останніх років значно відкинули розвиток туризму в області взагалі, оскільки є багато першочергових дій, пов'язаних з відновленням інфраструктури та життєзабезпеченням. Але в перспективі, в межах сталого розвитку громади, пропонується впровадження нових функцій для сільських поселень, так званий багатофункціональний розвиток, не пов'язаний з сільським господарством. Наприклад, сільський чи зелений екологічний туризм, насадження лісів, переробка сільськогосподарської сировини, торгівля, ремесло. Впровадження неаграрних функцій на селі сприятиме зниженню безробіття, та розвитку підприємництва, а саме обслуговування соціально-культурної та туристичної інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Заваріка Г. М. Стратегічні напрями розвитку курортів на Луганщині / Г. М. Заваріка // Науковий журнал «ScienceRise» – 2015. – № 6/1. – С. 55-59.
2. Зеленко О. О. Перспективи розвитку туризму Луганщини в умовах воєнно-політичної нестабільності / О. О. Зеленко // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». – 2015. – Вип. 2 (4). – Ч. 2. – С. 138-143.

О. С. Кулинич, Є. М. Великодна

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ФРАНЦІЇ ТА ІСПАНІЇ

Стаття присвячена питанням розвитку туристичної галузі Іспанії та Франції. Розглядаються історичні аспекти розвитку даного сектору економіки.

Постановка проблеми. У ХХІ столітті туризм у світі продовжує розвиватися швидкими темпами. Але незважаючи на те, що на сьогодні в організації міжнародного туризму діють загальні принципи його формування, функціонування і розвитку, кожна країна, яка приділяє серйозну увагу цій галузі економіки, застосовує власні моделі розвитку туризму. Це обумовлено різними причинами, в основі яких лежать історичні, географічні, кліматичні, економічні та соціальні особливості кожної окремої країни або регіону.

Кожна країна, яка розвиває туристичну індустрію, намагається повністю використати національні ресурси з метою отримання значних валютних надходжень до бюджету. Найбільший розвиток міжнародний

туризм одержав у західноєвропейських країнах. На долю цього регіону припадає понад 70% світового туристичного ринку і близько 60% валютних надходжень. У Європі безумовними лідерами в розвитку туристської галузі є країни Франція та Іспанія.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Цінний внесок у розгляд питань розвитку, управління та функціонування туристичної індустрії зробили вчені: Ю. Алексєєва, М. Борушак, В. Герасименко, І. Зорін, Ф. Котлер, Є. Писаревський, В. Цибух та інші дослідники. Але розкриття питань розвитку туризму по регіонах світу залишається досить актуальним на сьогодні.

Мета статті: дослідити розвиток туристичної галузі в Іспанії та Франції.

Виклад основного матеріалу. Туризм являється однією з найпотужніших галузей сфери послуг у Франції. У провідних туристичних структурах (готелі, кафе та ресторани, бюро подорожей, гірські та термальні курорти) задіяно 700 тис. працюючих. До другої світової війни за кількістю іноземних туристів Франція посідала перше місце в світі.

За даними Всесвітньої туристської організації у 2016 р. Франція визнана найвідвідуванішою країною світу, яку відвідало 82,6 млн. туристів [2].

Поміж природних рекреаційних чинників, котрі підтримували розвиток туризму в країні – це теплий помірний клімат, на півдні субтропічний; велика протяжність берегової лінії пляжного типу; присутність гірських масивів Альп та Піренеїв; численні джерела цілющих вод. Франція славиться своїми приморськими та гірськими курортами, спортивними базами. Франція багата на пам'ятки історії, культури, архітектури та мистецтва, саме вони охоплюють стародавню римську епоху, середньовіччя, нові часи і сучасність.

Природні й соціально-економічні умови Франції сприятливі як для екскурсійно-пізнавального, так і для лікувально-оздоровчого та спортивного туризму. У Франції знаходиться безліч соборів, монастирів, палаців, фортець і різноманітних музеїв. У списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО налічується 35 найменувань. На охорону культурної спадщини витрачаються великі кошти, вона активно використовується для організації всіляких ювілеїв, свят, фестивалів тощо [4].

Франція має добре розвинену туристичну інфраструктуру, котра включає транспорт, заклади харчування, готелі, а також організацію турів, забезпеченість інформацією, картами, сувенірами. Останнім часом усе більшого значення набувають об'єкти для проведення конференцій, нарад, симпозіумів, а також індустрія розваг. Офіційним державним органом, який займається розвитком туризму у Франції, являється Національна рада з питань туризму, котра являє собою консультативний орган при міністрі з туризму.

Фундаментальну роль у розвитку іноземного туризму відіграє зовнішній фактор, а саме наявність спроможної іноземної клієнтури. Поряд з Францією розташовані багаті європейські держави. Більш як 4/5 іноземних туристів у Франції – це німці, англійці, бельгійці, голландці, швейцарці та скандинави, решта – американці, японці й араби. Найбільш

відвідуваними туристами території Франції являється Париж з його околицями, Ніцца, Монте-Карло, Ліон, Руан, Страсбург, Ла-Рошель, Лурд, Бордо, Марсель. Тільки один Париж щороку відвідують близько 150 млн. осіб, це місто має неофіційне звання «світової столиці туризму».

Франція на весь світ відома своєю аутентичною кухнею. Французька кухня – це один із атракторів іноземних туристів та гурманів. Найбільш відомими стравами французької кухні являються: французькі тости, круасани, фуа гра, суп-пюре (найулюбленіший – цибулевий суп), делікатес жаб'ячі лапки, рататуй, шарлотка з яблуками, соус «Бешамель», фрикасе з курки, гратен, багет, яйця пашот, клафуті.

Іспанія також являється туристичним центром у світі. Країна спеціалізується, в основному, на пляжному туризмі. Швидке зрістання туризму в країні спостерігається після другої світової війни. Так, кількість туристів за період з 1950 по 1990 рр. збільшилась з 3 млн. чоловік до 34,3 млн., або в 11,4 рази [1, с. 335]. У 2016 році країну відвідали 75,6 мільйонів туристів, котрі витратили в Іспанії близько 60,3 млрд.дол.США [2].

Розвиток туризму зосереджений на середземноморському узбережжі країни, Балеарських та Канарських островах. Атлантичне узбережжя Іспанії відносно мало розвинуте для туризму. Канарські острови, які належать Іспанії, розташовані значно південніше, і тому багато туристів приїжджають туди взимку, щоб провести відпустку на узбережжі.

З 1959 р. іспанський уряд визнав позитивну роль туристичної галузі у розвитку національної економіки та почав проводити політику заохочення його розширення та зміцнення, наприклад, надавати кредити для будівництва готелів [1, с. 336]. У цьому ж році економіка країни стала відкритою для іноземних інвестицій, а також девальвована національна валюта, внаслідок чого Іспанія стала більш привабливим туристичним центром, ніж узбережжя Франції. Із середини 70-х років, у період бурхливого росту туризму, в Іспанії почалось активне будівництво великих сучасних готелів для задоволення потреб масового туризму.

У 80-х роках туризм продовжував відігравати активну роль в економіці Іспанії, забезпечивши робочими місцями 11% потенційної робочої сили країни, а також складав 33% всього іспанського експорту і 9% ВВП країни. Основними постачальниками туристичного ринку Іспанії є Франція та такі країни, як Німеччина, Нідерланди й Італія [3].

У 70-80 роках також активно розвивався внутрішній туризм в Іспанії, громадяни країни почали відвідувати прибережні курорти. При цьому частка відпочиваючих збільшилась з 41% населення країни до 53,4%. У 1991 р. іспанський внутрішній ринок забезпечив 22,7 млн. відвідувань готелів і табірних містечок країни, які в основному сконцентровані на середземноморському узбережжі. У цьому ж році було зареєстровано 12,48 млн. іспанців, що проживають у різних місцях розміщення цього регіону. Тільки курорт Бенідорм відвідало 3,2% внутрішніх туристів, а Пальма-де-Мальорку – 3%. Провінція Валенсія у цілому приймає 15,7% всіх

внутрішніх туристів і займає перше місце. На другому і третьому місцях знаходяться Андалусія і Каталонія [1].

Виїзний туризм Іспанії розвинутий досить мало, на це вказують характеристики незначного, але все ж таки зростаючого ринку. По-перше, загальна кількість виїжджаючих із країни відносно мала, але виїзний туризм у близькі країни зростає швидко: кількість виїжджаючих у Португалію туристів збільшилась з 2,5 млн. чоловік у 1986 р. до 4,1 млн. у 1991 р., а у Францію – з 1 млн. до 2,8 млн. чоловік за той же період. По-друге, кількість виїжджаючих у порівняно дешеві туристичні центри (Греція, Марокко, Португалія, Туніс і Туреччина) швидко зростає та складає 30-57%. По-третє, кількість іспанців, які мандрують повітряним транспортом – це всього 7,5% виїзного туризму; 90% туристів виїжджають у сусідні країни на автомобілях [5].

Туризм в Іспанії почав активно розвиватися в 1960-х роках, коли країна стала улюбленим місцем відпочинку туристів з інших європейських країн, особливо Великої Британії, Франції, Центральної і Північної Європи. У 2007 році за даними Всесвітньої туристської організації Іспанія стала другою за відвідуваністю країною в світі після Франції. З 2010 року Іспанія знаходиться на 4-му місці за відвідуваністю після Франції, США та Китаю. У 2016 році Іспанія посіла 3 місце у світі за туристськими потоками (75,6 млн. туристів) [2].

Устолиці країни – Мадриді знаходиться штаб-квартира Всесвітньої туристської організації.

Висновки. Підсумовуючи вище викладений матеріал, можна сказати, що Європейські країни Франція і Іспанія стрімко набирали розвиток у сфері туризму після Другої світової війни. Вони – є лідерами за кількістю іноземних туристів вже протягом багатьох років. За підтримкою державної влади, яка визначила стратегію розвитку туризму в даних країнах, туризм досяг високих показників, забезпечуючи стабільні фінансові надходження до бюджету своєї країни.

Список використаних джерел

1. Варварцев М. М. Іспанія, Королівство Іспанії / М. М. Варварцев // Енциклопедія історії України: Т. 3 / редактор В. А. Смолій. – К.: Наук. думка, 2005. – 672 с.
2. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>
3. Іспанія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Іспанія>
4. Туристичні міста світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/vidpocinokaturizm3/evropa/francia-italia-ispania>
5. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посіб. / За ред. проф. І. М. Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.

ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В статті досліджено економічний механізм оцінки туристичної привабливості регіону, проаналізовано туристичну привабливість Луганської області, визначено проблеми та перспективи її підвищення.

Туризм є однією з найбільш динамічних та перспективних галузей світової економіки, істотно впливає на економічний розвиток держави та її регіонів, сприяє створенню нових робочих місць, є джерелом поповнення бюджету та припливу валютних надходжень, поєднує прибутковість з економічною рівновагою. Тому проблема якісного оцінювання туристичної привабливості території є актуальною.

Незважаючи на те, що Луганська область належить до групи старопромислових регіонів, вона мала всі шанси, перепозиціонувати себе на національному ринку туристичних послуг як туристично-привабливий регіон. Але відомі всім нам події останнього року внесли свої корективи, і зараз виникає потреба переглянути та підсумувати, які туристично-рекреаційні ресурси наявні і можуть бути привабливими для використання.

Дослідження проблеми оцінювання туристичної привабливості території України висвітлюють у своїх працях Г. Алейнікова, І. Балабанова, О. Бобарикіна, І. Бочан, М. Борушак, В. Квартальнов, І. Зорін, В. Кифяк, О. Любіцева, М. Омуш, С. Попович, І. Сидоренко, І. Школа та інші. Огляд різних наукових джерел та останніх публікацій засвідчив, що проблема оцінки туристичної привабливості в Луганській області, особливо в умовах наявності на її території воєнно-політичного конфлікту, фактично не висвітлюється. Хоча Г. О. Сорокіної [6] у своїй публікації представляє обґрунтування стосовно туристичної привабливості Луганської області за рахунок огляду наявних туристично-рекреаційних об'єктів, а також презентує технології використання природних ресурсів регіону для розвитку регіонального туризму.

Також викликає зацікавленість публікація Г. М. Заваріка [2], у якій науковець пропонує шляхи підвищення туристичної привабливості території за рахунок використання природних ресурсів області. Ґрунтовне дослідження територіальної рекреаційної системи Луганської області представлено у роботі В. В. Залещик [3] яка за допомогою рейтингової оцінки виділяє п'ять основних районів за рівнем перспективності розвитку туризму станом на 2013 р. Але не можна не відзначити, що всі дослідження та отримані раніше результати втратили свою актуальність і потребують оновлення у зв'язку з подіями, які відбуваються на території Луганської області протягом останніх років. Враховуючи різноманітність думок науковців, можна стверджувати, що у працях вчених не враховано всіх чинників, які впливають на туристичну привабливість території,

зокрема на розвиток матеріально-технічної бази туризму, та достатню і доступну інформацію про туристичну діяльність в межах території.

Систематизація наявної статистичної інформації, висвітлити суть туристично привабливої території Луганської області, охарактеризувати показники її оцінювання, доповнити чинники, які на неї впливають.

Луганська область – це промисловий регіон, основним джерелом доходів якого залишаються підприємства машинобудівної та металургійної галузі. Ця територія ніколи не була серед лідерів туристичного бізнесу [4]. Нажаль, поки що така тенденція залишається незмінною (табл. 1).

Аналіз даних туристичних потоків області, викликає занепокоєння той факт, адже упродовж останніх 5 років відбувається значне зниження за всіма показниками. І якщо до 2013 року була позитивна тенденція, то за 2014 рік, у зв'язку з подіями, які відбулися на території області, спостерігається спад майже на 97 % від загальної кількості туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності України.

Таблиця 1

Показники туристичних потоків Луганської області [1; 7]

Роки	Кількість туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності України, усього	Із загальної кількості туристів:			Кількість екскурсантів
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2008	53279	126	15487	37666	21022
2009	44341	163	11584	32594	29940
2010	35880	162	13304	22414	20062
2011	15558	94	9284	6180	1854
2012	21981	120	12231	9630	6839
2013	34699	33	21709	12957	6684
2014 ¹	791	2	762	27	-
2015 ¹	939	-	872	67	-
2016 ¹	1896	-	1814	82	-

¹ Без урахування частини зони проведення антитерористичної операції.

Аналізуючи стан туристичної привабливості області неможна оминати увагою основні показники діяльності готелів та інших місць тимчасового проживання (табл. 2).

Таблиця 2

Готелі та інші засоби тимчасового розміщення [1; 7]

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Кількість готелів та інших місць тимчасового розміщення	101	94	101	60	45	51
Кількість номерів	2476	2333	2691	1592	1261	1397
Одноразова місткість, місць	5789	5270	6028	2859	1749	2078
Обслуговано приїжджих, тис. осіб	102,0	70,7	90,4	95,9	90,8	101,9

Судячи з даних табл. 2, у даній сфері туристичної діяльності також спостерігається негативна динаміка: за останні п'ять років більш ніж у двічі скоротилася кількість готелів, так само скоротився і номерний фонд, кількість обслужених туристів у 2013 році зменшилася порівняно з 2008. Нажаль, останні статистичні дані публікуються 2013 роком, тому ми не можемо проаналізувати стан готельного фонду за останні чотири роки.

Наступна складова туристичної інфраструктури – санаторно-курортний комплекс області. Статистичні дані за 2008 – 2011 рр. також свідчать про скорочення кількості санаторіїв -профілакторіїв, баз відпочинку та дитячих оздоровчих таборів майже у 1,5 рази [5].

На сьогодні з 18 районів Луганської області свої туристично-рекреаційні ресурси можуть запропонувати тільки 10 районів, а саме: Біловодський, Білокуракінський, Кременський, Марківський, Міловський, Новоайдарський, Новопсковський, Сватівський, Старобільський та Троїцький райони. Ще два райони: Станично-Луганський та Попаснянський хоч і перебувають під контролем української влади, але безпосередня близькість до «лінії зіткнення» ворогуючих сторін та вже зараз неналежний стан наявної там житлово-комунальної інфраструктури не дають можливість розглядати їх навіть як потенційно привабливі території для розвитку туризму у найближчому майбутньому.

У Біловодському районі зосереджено багато потенційно привабливих для туристів місць: Деркульський кінний завод, який є найпершим кінним заводом на території України, а також Новоолександрівський і Лимарівський кінні заводи – пам'ятники архітектури 18-19 сторіччя, Покровська церква в с. Городище (архітектурна пам'ятка національного значення) та єдина дерев'яна церква на сході України в селі Бараниківка. Також визначна архітектурна пам'ятка – Свято-Троїцький храм у м. Біловодськ, який був споруджений у візантійському стилі у першій половині XIX сторіччя за проектом видатного архітектора В. І. Буніна.

Білокуракінський район привабливий для туристів перш за все заказниками. На його території розташований ентомологічний заказник «Роздолянські ставки», організований з метою охорони місць перебування комах-запилувачів сільськогосподарських культур, в тому числі диких бджіл. Ще однією визначною пам'яткою цього району є загальнозоологічний заказник «Лісова перлина» та ландшафтний заказник «Самсонівська заводь».

Туристично привабливим ресурсом Кременського району є безумовно кременський ліс. У різні сезони року Кременський ліс є дуже привабливим для туристів. Тут можна організовувати одно-дводенні тури для бажаючих збирати різні ягоди, гриби, лікарські рослини. У зимовий період для туристів з активним способом життя можна організовувати катання на саних та лижні прогулянки (необхідний для катання сніговий покрив тримається у нашій місцевості від 1,5 до 3-х місяців). Для шанувальників їзди верхи є всі можливості для організації кінних прогулянок лісом. На озерах Кременщини наявні станції з прокату човнів та водних велосипедів. У цьому районі також поширений велоспорт. В цих місцях зосереджено

бази відпочинку, дитячі табори, санаторно-курортні заклади, найбільш відомий з яких – санаторій «Озерний».

Міловський район приваблює туристів своїми природними туристичними ресурсами, а саме: заповідник «Стрілецький степ» Луганського державного природного заповідника, де є понад 400 видів рослинності, налічується близько 200 видів птахів і звірів, ботанічний заказник «Крейдяні відкладення». Ще однією визначною пам'яткою є орнітологічний заказник місцевого значення «Зоріновський». Цей лиман є верховим озером, розташованим на вододілі річки Комишної і річки Крейдяної.

На території Новоайдарського району до туристично привабливих об'єктів можна віднести пам'ятку природи державного значення «Айдарська тераса». Видатним природним об'єктом цієї території також є скелі «Баранячі лоби» біля річки Айдар. Серед рукотворних пам'яток привабливим є унікальний Бурштиновий храм на честь великомученика Пантелеймона Цілителя у селі Дмитрівка Новоайдарського району, для оздоблення інтер'єру та виготовлення ікон якого було використано понад 500 кілограмів бурштину

Новопсковський район славиться своєю чудовою природою, а саме заповідним урочищем «Луг» – що розташоване на правому березі річки Айдар. У заповіднику є артезіанська свердловина глибиною 353 м з мінеральною водою, що має бальнеологічне значення. За хімічним складом вода аналогічна відомій «Миргородській», тому цей регіон може стати найпривабливішим місцем відпочинку місцевого населення та туристів, які відвідують Луганщину [5].

На жаль, на сьогоднішня Луганщина не входить у число розвинутих туристично-рекреаційних регіонів України. І тому існує ряд причин, які заважають розвивати туризм як належно:

- низький рівень економіки;
- низький рівень розвитку різних видів туризму на території Луганщини через відсутність нормативно-правової бази;
- неякісні дороги, погано розвинута транспортна система;
- недостатньо розвинута якість послуг, які пропонуються підприємствами розміщення;
- відсутність зацікавлених інвесторів для вкладання необхідних коштів у розвиток того чи іншого виду туризму;
- неналежний стан туристичних маршрутів (брак обладнаних місць перепочинку, відсутність єдиної системи маркування туристичних об'єктів, екскурсійних маршрутів тощо);
- недостатність туристичних карт, рекламної продукції, інформації про туристсько-рекреаційні можливості територій локального рівня;
- недостатнє кадрове забезпечення туристично-рекреаційної сфери тощо.

Основу туристичної привабливості регіону складають туристичні ресурси, які включають природні та історико-культурні, та туристична інфраструктура. Вагомим чинником, який впливає на привабливість території, залишається політична стабільність. Вона може посилювати або

послаблювати загальний імідж регіону і внаслідок цього впливати на економічну привабливість конкретної території. Тому поки будуть тривати бойові дії на території Луганщини, цей регіон буде не привабливий у плані надання туристичних послуг. Заклади туристичного обслуговування не можуть гарантувати безпеку, спокій і комфорт своїм відвідувачам.

Список використаних джерел

1. Сорокіна Г. О. Луганська область як туристично привабливий регіон / Г. О. Сорокіна // Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка. – 2012. – № 22 (257). – С. 177-187.
2. Заваріка Г. М. Розвиток рекреаційних можливостей Луганської області / Г. М. Заваріка // Географія та туризм: наук. зб. – 2012. – Випуск 22. – С. 167-173.
3. Зеленко О. О. Стан та перспективи розвитку туризму в Луганській області / О. О. Зеленко // Часопис економічних реформ. – 2013. – № 4 (№ 12). – С. 148-156.
4. Залецик В. В. Територіальна рекреаційна система Луганської області: сучасний стан і перспективи розвитку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. геогр. наук за спец. 11.00.02 – економічна та соціальна географія / В. В. Залецик – Київ: Київський Національний університет імені Тараса Шевченка, 2013. – 20 с.
5. Головне управління статистики у Луганській області: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lg.ukrstat.gov.ua>
6. Статистичний щорічник Луганської області за 2011 рік / за ред. С. Г. Пілієва – Луганськ: Головне управління статистики у Луганській області, 2012. – 493 с.
7. Офіційний сайт Луганської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.loga.gov.ua/>

М. Ю. Меліхова, О. Г. Розметова
Національний університет харчових технологій

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена висвітленню сутності, змісту та перспектив розвитку івент-туризму в Україні. Обґрунтовано вплив івентів на розвиток туризму та економіки регіону, держави в цілому. Сформовано пропозиції щодо напрямів подальшого розвитку подієвого туризму.

Основою розвитку для туристично – рекреаційної галузі є платоспроможний попит на відпочинок.

Особливий інтерес на сьогодні викликає унікальний вид туризму - подієвий, оскільки за характером є невичерпним.

Івенти помітно впливають на розвиток і маркетингові плани більшості туристських заходів. Роль і вплив заздалегідь спланованих подій у сфері туризму підтверджені документально, особливо великий вплив івенти мають на конкурентоспроможність туристської дестинації. За останні двадцять років подієвий туризм привернув увагу багатьох науковців та зайняв відповідне місце в індустрії туризму завдяки інтенсивному зростанню попиту на нього.

Сезонність не має прямого впливу на подієвий туризм, проте існує інша проблема, пов'язана зі збігом сезонного напливу туристів у певну

дестинацію та проведенням події у цьому ж місці. Зокрема, якщо даний напрямок користується популярністю, інфраструктура просто не може впоратися з масовим напливом туристів.

Також ціни зі збільшенням кількості споживачів значно зростають, з'являються нові проблеми з переповненими вулицями, забрудненням навколишнього середовища та злочинністю. Ці фактори змушують окремих місцевих мешканців покидати своє місце проживання на певний час або триматися подалі від дійств.

Менеджери заходів зацікавлені в розвитку туристичного потенціалу подієвого туризму, оскільки існує багато проблем у цій сфері, зокрема домінування декількох «знакових» подій, які тримають основну масу ринку та стали постійними, що зумовило ігнорування інших місцевих та регіональних дійств. Також існує проблема надмірних торгів під час проведення події.

На жаль, частка іноземців, які приїжджають до України, щоб відвідати певний захід, є досить незначною. Найбільший попит іноземців на подієвий туризм в Україні було зафіксовано в 2005 році, коли вперше в Києві було проведено Всесвітньо відомий конкурс Євробачення, та в 2012 році, коли Україні приймала Чемпіонат Європи з футболу. Низький попит може бути зумовлений тим, що наша держава не підтримує і не вкладає кошти в розвиток такого перспективного виду туризму на території України.

Також поширення подієвого туризму залежить від належної організації подієвих турів туристичними агентствами, їх обізнаності в можливостях регіону, закладах харчування, розміщення, своєчасного рекламування та просування подій, надання актуальної інформації споживачам послуг тощо.

Комплексному теоретико-практичному дослідженню особливостей подієвого туризму в сучасних умовах розвитку економіки присвятили свої праці такі відомі вчені, як: А. Бабкін, М. Біржаков, О. Марченко, Ю. Блохіна, Е. Богданова, Д. Ісмаєв, М. Кабушкін, Г. Карпова, В. Квартальнов, А. Кирилов, О. Костюк, Ю. Кузнецова, М. Ліндстром, Р. Олльє, Х. Прінгл, І. Смаль, І. Шаповалова та ін.

Разом з тим, незважаючи на наявність значного наукового доробку з цих питань, дослідженнями не охоплено окремі напрями організації та регулювання розвитку подієвого туризму як на державному, так і регіональному рівнях [2].

Метою дослідження є аналіз теоретичних аспектів та практичних особливостей функціонування івент-туризму, визначення перспектив його розвитку в Україні. Класифікація подієвих ресурсів за тематикою та визначення їх впливу на формування іміджу дестинацій.

У всьому світі подієвий туризм є не тільки позитивною іміджевою складовою країни, візитною карткою міста, а й каталізатором розвитку економічного середовища. Успішно організовані івенти по всьому світу приваблюють мільйони туристів, забезпечуючи тим самим постійний потік валюти. Наприклад, Октоберфест в Мюнхені щороку збирає 6 мільйонів

чоловік, з яких 30% - туристи з інших країн. Або Бразильський фестиваль, на барвистість якого з'їжджаються подивитися туристи з усього світу. Всі ці заходи не тільки сприяють надходженню грошей в країну, а й щорічно забезпечують тисячі робочих місць [3].

Слово Event (подія, захід) в англійській мові має дуже багато значень, як соціально - культурне, так і технічне і навіть філософське. Загалом, це запланована соціально-суспільна подія / захід, яка відбувається в певний час із певною метою і має певний резонанс для суспільства. До видів івенту (event) можна віднести [1]: фестивалі, карнавали, паради, святкування; конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи; освітні заходи: семінари, тренінги, курси підвищення кваліфікації; спортивні змагання (наприклад, Олімпійські ігри); концерти, прем'єрні покази кінофільму, театральні постановки; ювілеї, весілля, урочистості; ділові події: виставки, ярмарки, торгівельні шоу, презентації, відкриття підприємств, прийоми, заходи, пов'язані з просуванням торгівельної марки і т.д.

В останні роки, зокрема 2015 – 2016 роки, подієвий туризм в Україні починає поступово поширюватися за рахунок появи великої кількості регіональних та локальних подій. Такі великі міста, як Київ, Харків, Одеса, Львів та Дніпро, періодично проводять заходи, приурочені до певного свята та тематики, що приваблюють мешканців з усієї країни, а іноді навіть іноземців. Також у цих містах досить часто організовують громадські та освітні заходи, проте частка іноземців, залучених до цих подій, низька. Зокрема, в Одеській області службова мета поїздки займає 5,26% (або 1,7 тис. осіб) від загальної кількості обслугованих туристів, але розподіл за видами туризму нерівномірний: в'їзні туристи – 3,42% (101 особа); виїзні туристи – 44,7% (1118 осіб); внутрішні туристи – 10,79% (489 осіб). Тобто спостерігається низький рівень відвідувань зі службовою, діловою та навчальною цілями для іноземних туристів в Одеській області. Це вказує на доцільність створення event-заходів для підвищення питомої ваги таких відвідувань. Для цього пропонується організація конференцій, конгресів, ярмарок, виставок, лекцій, професійних спортивних заходів. Прикладом може бути організація заходу «Odessa Smart Forum», що поєднав у собі конференції 6-ти вищих навчальних закладів м. Одеси [6, с. 121].

У сучасному світі сформувалася ціла індустрія щодо організації подій, яка поділяється за характером події та кінцевою метою.

У науковій літературі всі події, що сприяють розвитку івент-туризму класифікують за трьома напрямками [2, с.116]:

1. Спортивні: чемпіонати, олімпіади, ігри, індивідуальні спортивні зустрічі, кубки, престижні змагання і т.д.;
2. Ділові: виставки, конференції, семінари, форуми;
3. Культурно-пізнавальні: зарубіжні прем'єри, театральні постановки, фестивалі, концерти, перфоманс, карнавали, шоу.

Нажаль, значна частка подій в Україні місцевого та регіонального масштабу не завжди приваблюють навіть українських туристів і не сприяють розвитку в'їзного туризму. Основною причиною повільного

розвитку івент-туризму, є специфіка організаційних моментів у поєднанні з відсутністю належного рівня державного регулювання.

Важливою передумовою організації подієвого туризму є своєчасне створення маркетингової програми, загальнодоступність інформації про подію та організація її систематичного проведення. Це дає можливість туристичним фірмам планувати івент-поїздку заздалегідь [6].

З цією метою організація івентивного туризму на державному рівні вимагає наступних дій:

1. Створення та розробка календарів подій, які можуть зацікавити туристів.

2. Забезпечення фінансування витрат, що пов'язані з маркетинговими заходами та організацією подій. На основі івент-заходів необхідно розробити маркетингову стратегію за участі туристичних фірм.

3. Забезпечення систематичного проведення заходу чи події.

4. Організація рекламних заходів на державному рівні.

5. За рахунок економічних механізмів (наприклад, зниження податків) стимулювати туристичні підприємства, що розробляють туристичні продукти на основі подієвого туризму.

6. Організувати підготовку спеціалістів для формування і реалізації тематичних та подієвих турів.

7. Розробити інфраструктуру для можливості проведення кожного заходу.

Запропоновані дії сприятимуть формуванню зацікавленості та стабільного попиту з боку туристів до подій, що, в свою чергу, стимулюватиме розвиток івент-туризму [7].

Подієвий туризм сприяє розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Адже, у період проведення будь-якої події на національному або міжнародному рівні відбувається 100% заселення номерного фонду готелів.

В Україні подієвому туризму сприяє її геополітичне розташування, етнічний склад населення, особливості традицій і обрядовості.

За допомогою аналізу туристичного порталу «Укртуризм» було створено список найбільш відвідуваних внутрішніх подій в Україні [5]:

- Футбольні ігри української збірної і клубів, Ліга Чемпіонів, Кубок УЄФА і ін.;
- КиївМузикФест (Київ);
- Таврійські ігри в Новій Каховці;
- Казантіп;
- Дні міст України (День Києва і т.д.);
- Юморина в Одесі;
- Національний Сорочинський ярмарок;
- Червона рута;
- Міжнародний Гуцульський фестиваль;
- Форум музики молодих (Київ);
- Столичне Автошоу;
- Кубок Вадима Гетьмана;

- Концерти зарубіжних і вітчизняних зірок;
- Сучасне мистецтво в Україні від Pinchuk art centre;
- Міжнародні і всеукраїнські виставки та ін.

Також до маловідомих проте незвичайних івентів можна віднести фестиваль «Бандерштат», який проводиться у с. Рованці вже приблизно 10 років. Ціль фестивалю – екскурс до минулого українського народу, його культури, традицій та пропаганда сучасного українського мистецтва.

У Києві на «Арт Завод Платформа» майже цілий рік відбуваються різні фестивалі, наприклад фестивалі «Street Food» що за кордоном мають велику популярність, та маловідомі в Україні чи навіть для киян, але доцільно щоб їх позиціонувати на регіональному або державному рівні.

Запорізька область – край з багатою історією, культурою та традиціями. Враховуючи потенціал області із зарубіжної практики доцільно було б запозичити кіно-фестиваль, так як у цих краях було знято досить багато фільмів про Україну, її автентичність та дух народу. Також варто було б запровадити пісочні фестивалі як у штаті Техас, США, в основі яких унікальний конкурс зі створення фігур з піску, які навіть можуть увійти до книги рекордів Гіннеса.

Отже, не зважаючи на значні пріоритети та існуючий потенціал івент-заходів в Україні, на жаль, даному виду туризму не приділяється належна увага, не використовується весь його потенціал для розвитку як туризму в цілому, так і економіки регіону. Всі заходи відбуваються, тільки як культурні, спортивні чи ділові події та не асоціюються, як ресурси подієвого туризму [4].

За допомогою проведених досліджень можемо зазначити, що подієвий туризм має невичерпний ресурсний потенціал та є перспективним напрямком для розвитку туризму в Україні. На сьогоднішній день на державному рівні відсутня належна підтримка, не розроблені маркетингові заходи з метою просування вітчизняних продуктів подієвого туризму на міжнародний ринок.

Для розвитку подієвого туризму слід систематизувати і організувати необхідні інформаційні потоки, а також скласти чіткий план дій. Подієвий туризм в Україні все ще знаходиться на ранній стадії розвитку та потребує більш детального вивчення і підтримки на різних рівнях.

Список використаних джерел

1. Бізнес-Івент [Електронний ресурс] / Вікіпедія – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Event>
2. Бабкін О. В. Спеціальні види туризму / О. В. Бабкін. – Ростов-на-Дону : Фенікс, 2008. – 252 с.
3. Костюк О. Історія івента / О. Костюк // Теорія і практика організації спеціальних заходів. – 2008. – №3. – С. 17-21.
4. Марченко О. Інтеграція регіонального туристичного продукту в національний загальноукраїнський туристичний продукт та європейську туристичну індустрію / О.Марченко // Закарпаття: науково-популярне видання про історію, сучасність, перспективи краю. – 2010 – 2011. – №3. – С. 42-46.

5. Событийный туризм [Електронний ресурс] / Сторінка «Событийный туризм» сайту ТзОВ «МАКІНТУР». – Режим доступу: <http://www.makintour.com/node/545>
6. Событийный туризм в Украине: спортивные соревнования, ярмарки, выставки, концерты, карнавалы [Електронний ресурс] / Сторінка «Путешествия по Украине» сайту Українського туристичного порталу «Укртуризм». – Режим доступу: http://www.ukrtourism.com/travel_in_ua/1-9-2008_12-48_52_1.html
7. Шаповалова И. Будущее event-маркетинга [Електронний ресурс] / И. Шаповалова / Сторінка «Статьи» сайту Advertology – наука о рекламе – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article17171.htm>

С. О. Пархоменко

Науковий керівник: викладач Є. М. Великодна

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄГИПТІ ТА ТУРЕЧЧИНІ

У статті розглянуто сучасний стан розвитку туризму в Єгипті та Туреччині. Підкреслюється важливість туристських ресурсів для розвитку різних видів туризму в обох країнах.

Постановка проблеми. За останнє десятиліття туризм інтенсивно розвивається у більшості країнах світу. Сфера туристичної діяльності відіграє важливу роль в економіці країни і приносить колосальні надходження до бюджету.

Такі країни як Єгипет і Туреччина є популярними серед туристів. За рахунок своєї культурно-історичної спадщини, морського узбережжя, сприятливого клімату, доступних цін вони користуються великим попитом на ринку туристичних послуг. Обидві країни є лідерами за напрямками, які обирають для відпочинку туристи з країн СНД.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку туризму досліджували у своїх роботах такі вчені: С. В. Вовк, Г. М. Долматов, О. М. Ільїна, В. Ф. Кифяк, О. О. Любіцева, М. П. Мальська, В. В. Худо, Н. В. Чорненька та інші. Водночас розвиток туризму в Єгипті та Туреччині у порівняльній характеристиці недостатньо висвітлено у науковій літературі, тому дана тема є актуальною.

Метою статті є дослідження стану розвитку туризму в Єгипті та Туреччині.

Виклад основного матеріалу. У Єгипті туризм є основним джерелом доходів, тому йому приділяється велика увага. Всесвітня Туристська Організація у 2013 – 2015 рр. зафіксувала понад 9 млн. щорічних туристських прибуттів до країни, що приносило державі суттєві прибутки – понад 6 млрд. доларів США у 2015 році. Однак, у 2016 р. туристські прибуття до країни різко знизилися із-за негативних соціально-політичних явищ в регіоні – до 5,3 млн.чол., що також знизило надходження від туризму до 2,6 млрд. доларів США [1].

Багата стародавня культура, якою пишаються єгиптяни, сьогодні доступна для туристів усіх країн. Знайомство з незвичайним Єгиптом потрібно починати з Єгипетського музею в Каїрі, де можна побачити епоху фараонів у всій красі та величі. Піраміди Хеопса, Мікеріна і Хефрена відвідує безліч туристів, адже за легендами, лише доторкнувшись до цих пам'яток можна отримати небачену силу. Сучасній людині ніяк не осягнути розумом, як можна було збудувати піраміди, не використовуючи сучасні технології і обладнання.

До обов'язкових пунктів туристичної програми також необхідно включити Мемфіс, Фіви, Долину царів, Луксор, Некрополь, побачити величного сфінкса і золоту маску Тутанхамона. Все це здається нереально красивим, величним, оповите таємницями.

Крім захоплюючої екскурсійної програми Єгипті пропонує сучасні розваги, наприклад, дайвінг у Червоному морі. Туристам також запропонують прогулянку по пустелі на джипах (джип-сафарі), екзотичний відпочинок в оазисах (джайлоо-туризм).

Вигідне географічне положення та клімат сприяють розвитку курортів пляжного відпочинку, серед яких всесвітньо відомі Хургада та Шарм-ель-Шейх, молоді курорти Сома Бей, Ель Гуна (його називають «Єгипетською Верецією»), бюджетні курорти Дахаб, Таба, середземноморський курорт Александрія та інші [2, с.195].

Збудовані останніми роками на узбережжі Червоного моря комфортабельні готелі перетворили Єгипет на справжню туристичну Мекку, куди щороку, незалежно від сезону, прямують мільйони туристів. Мандрівники із Західної та Центрально-Східної Європи, сусіднього Ізраїлю заповняють тутешнє узбережжя, спростовуючи стереотип, що в Єгипті відпочивати можна тільки взимку. Вся суть в особливому мікрокліматі Червоного моря – на відміну від середземноморських курортів, тут дуже низька вологість повітря, тому ніколи не буває задусливо, навіть у 40-градусну спеку [5].

Туреччина також дуже популярна у туристів різних країн – одна з небагатьох туристичних напрямків у світі, яка за останні роки зазнала зростання на міжнародному ринку туристичної індустрії, незважаючи на світову економічну кризу. За даними Всесвітньої Туристської Організації у 2016 році Туреччину відвідало 39,5 мл. туристів [1].

За офіційною статистикою Міністерства культури і туризму Турецької Республіки у 2016 році Туреччина зіткнулася з найбільшим за 17 років відтоком іноземних туристів. Загальний турпотік до країни у 2016 році знизився на 10,3%, через політичну нестабільність у державі (спроба державного перевороту, наявність терористичних загроз, військовий конфлікт на кордонах із Сирією) [4, с. 213].

Серед туристів, які найчастіше відвідують Туреччину є німці, росіяни, британці, болгари, іранці, грузини. Значні притоки відпочиваючих спостерігаються також із Сирії, Саудівській Аравії, Швеції, Норвегії [3].

Розташування Туреччини у субтропічному кліматичному поясі, оточення країни теплими морями (Середземним, Егейським, Мармуровим і Чорним) сприяє розвитку пляжного відпочинку. Держава займає II місце в Європі і сьоме у світі за кількістю термальних джерел (1300), тому лікувально-оздоровчий туризм у цій країні також дуже популярний [4, с. 212].

Найбільше туристів з лікувальною метою приїжджає до Туреччини з Німеччини, Нідерландів, Франції, де мешкає багато етнічних турків. Зацікавленість до лікування в Туреччині збільшується також серед туристів з країн Близького Сходу, країн СНД, які обирають для відпочинку Анталію, Аланью, Ізмір, Белек, Бодрум, Кемер та інші курорти Середземномор'я, завдяки доступним цінам. У 2008 році в Туреччині пройшли курс лікування 74 093 іноземців, в 2009 році – 91 952 іноземних громадян, в 2010 році – 1 09 678 іноземців, у 2011 році їх кількість збільшилась ще на 15% [5].

Серед країн з розвиненою туристичною інфраструктурою Туреччина – найпопулярніша у наших співгромадян. Жодне інше місце в світі не користується таким масовим успіхом. У Туреччині є все необхідне для проведення повноцінного відпочинку: тепле море, чисті пляжі, комфортабельні готелі, розважальна інфраструктура, благодатний клімат, красиві місця і доступні ціни.

Дістатися до Туреччини з України можна всього дві години перельоту. У літній сезон щотижня наші країни пов'язують близько ста чартерних рейсів, щодня здійснюються регулярні перельоти в Стамбул і Анталію. Також здійснюються рейси у Далман, Ізмір і Бодрум – регіональні центри країни, поблизу яких розташовані головні курорти [6].

Величезна історична спадщина Туреччини робить її привабливою для любителів таємничих артефактів та екскурсій до унікальних місць. Особливо цікавими для туристів є Егейське узбережжя Туреччини, стародавнє місто Ефес, легендарна Троя, острів Родос, Дальян. Місто Стамбул є головним «магнітом» для іноземних туристів і ділових людей. Крім різноманітних екскурсій для туристів може бути організований активний відпочинок – рафтинг по гірських річках, прогулянки на яхті, нічний підйом на гору Олімпос тощо [5].

Не всі регіони Єгипту і Туреччини стабільні у політичному плані, тому туристам не варто там відпочивати. У «дореволюційному» 2010 році Єгипет був лідером Близькосхідного туристського макрорегіону за туристськими потоками (14 млн чол.) і за прибутками від туристської галузі (12,5 млрд дол.США), випереджаючи Саудівську Аравію, ОАЕ та Ліван [2, с. 197].

Військові дії на кордоні Туреччини і Сирії, терористична загроза, а також невдалі спроби військового перевороту в 2016 році позначилися падінням турпотоку в Туреччині [4, с. 213]. Але уряди Єгипту і Туреччини вважають туризм галуззю стратегічного значення і його розвиток є головним пріоритетом при здійсненні економічних реформ у цих державах.

Висновки. Туреччина та Єгипет мають великий потенціал для розвитку різних видів туризму.

Туреччина входить до десятки країн-лідерів по туристичних потоках у 2016 році, вона продовжує підкорювати серця туристів доступними цінами на відпочинок та добре розвиненою інфраструктурою. Дана країна вдало пропонує свій туристський продукт за рахунок якісної реклами.

Єгипет за останні роки поступається Туреччині за рахунок нестабільної політичної ситуації в країні і великою кількістю терактів. У Єгипті добре розвинена туристська інфраструктура й невисокі ціни. Урядові структури намагаються повернути довіру на спокійний і безпечний відпочинок у своїй країні. Отже, Єгипту потрібен час на відновлення своєї репутації, необхідна ефективна реклама і чітко сформована стратегія розвитку туристичної індустрії.

Список використаних джерел

1. Всесвітня туристська організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2017.pd
2. Зігунова І. С. Ресурсний потенціал Єгипту як основа розвитку туризму в державі / І. С. Зігунова // *Стан і перспективи сучасного туризму: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю*. – Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2014. – С. 193-199.
3. Матеріали сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wikiputesh.ru/korisno-znati/2305-jak-zrobiti-turecka-turizm-krashhe.html>
4. Росолько Ж. В. Стан та перспективи розвитку туристської індустрії Туреччини / Ж. В. Росолько, І. С. Зігунова // *Стан і перспективи сучасного туризму: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю (23 листопада, 2016)*. – Суми: ФОП Цьома С. П., 2016. – С. 210-215.
5. Світ мандрів. Туризм у Єгипті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://travelworld.org.ua/articles/turyzm-v-ehypti/>
6. Туризм в Туреччині і його особливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bono.odessa.ua/populyarni-kurorti/2060-turizm-v-turechchini-i-jogo-osoblivosti>

М. В. Ребрик

Науковий керівник: викладач М. В. Єзута

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

РОЗВИТОК ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На міжнародному ринку туризму екстремальний туризм з кожним роком все швидше розвивається. Але про деякі його форми багато хто просто щось чує, а деякі і не знають. В Україні останніми роками з'являються туристичні організації, які займаються саме екстремальним туризмом, організовуючи тури.

Постановка проблеми. Екстремальний туризм є одним з найперспективніших у світі, оскільки розвивається швидкими темпами. Все більше людей надають перевагу активному відпочинку, що передбачає подолання труднощів та небезпек, які чатують на туриста. Причому це стосується не тільки професіональних туристів, для яких ризик – це стиль життя, а й для простих людей.

Україна зі своїм ресурсним потенціалом є країною майже безмежних можливостей для організації активного й екстремального відпочинку. Екстремальні розваги – це нова конкурентна перевага для будь-якого туристичного місця або маршруту. В Україні є багато варіантів для розвитку таких напрямків, однак на сьогодні вони знаходяться, переважно, в стані перспективних розробок.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанню розвитку екстремального туризму присвятили свої роботи А. А. Романов, Ю. Д. Дмитрієвський, Я. Арін, В. Г. Гуляєв та інші, у яких проаналізовано розвиток певних видів екстремального туризму в певних країнах та у світі в цілому. Чимало спеціальних веб-сайтів, присвячених безпосередньо екстриму. Слід сказати, що на сьогодні дана тема є малодослідженою і потребує подальшого наукового опрацювання.

Мета роботи – проаналізувати види екстремального туризму, що отримали популярність на території України

Виклад основного матеріалу. Екстремальний туризм – один із найбільш перспективних видів туризму, що активно розвивається, залучаючи у свої лави усе більше поціновувачів. Усе частіше з'являються нові його види, а також місця для активного відпочинку: природні – створені природою (наприклад, печери, каньйони) та штучні (наприклад, гірськолижні курорти, скеледроми).

Обираючи місце для відпочинку, туристи замислюються не тільки про певні визначні місця, побутові зручності, а і про те, чим можна буде зайнятися у вільний час, які пропонуються розваги. Якщо є можливість вибору, особливо для людей молодших вікових груп, то до уваги беруться не лише особливості клімату, наявність цікавих для огляду об'єктів, але й можливості для активних форм відпочинку.

Відомо, що багато туристів люблять подорожі з елементами екстриму. Це можна пояснити багатьма причинами: одні віддають данину моді, шукають нові шляхи самовираження, інші, і таких більшість – прагнуть позбутись щоденних навантажень й одержати певну дозу адреналіну. Екстримом для людини може бути будь-який вид діяльності, не звичний для неї, відмінний від звичайного способу життя, що викликає сплеск емоцій, своєрідний позитивний стрес (для певних категорій людей екстремальними є навіть поїздки верхи на конях або польоти на аеропланах або малих літаках). Активний відпочинок – один із найкращих способів зняття напруги.

Активні види відпочинку завойовують усе більшу популярність серед туристів. Особливо популярним став дайвінг, як один із найзахоплюючих екстремальних видів. Парашутистам і гірськолижникам доводиться потіснитися – число дайверів в усьому світі стрімко зростає. На сьогодні у світі майже 20 мільйонів сертифікованих дайверів-любителей, а 40 років тому їх було усього декілька сотень. В Україні останніми роками захоплення дайвінгом стало масовим.

Також, зараз у світі дуже популярними є парашутінг – стрибки з парашутом, який почав набувати популярності більше півстоліття назад, а

масового характеру він набув близько 15 років назад. На сьогодні існує декілька варіантів стрибків з парашутом: скайсерфінг, групова акробатика, бейсджампінг. Стрибки з парашутом – це не тільки гострі відчуття, але й чудове видовище. Екстремали спеціально приїжджають для участі у різних змаганнях, інші туристи приїзять приїпомилуватися на те, як відчайдухи стрибають із хмарочосів, телевізійних веж, мостів, скель.

Серед водних видів екстремального відпочинку особливою популярністю користується віндсерфінг. І хоча для його освоєння людина повинна докласти чималих зусиль, але екстремали не можуть собі відмовити у тому, щоб не позмагатися із вітром і хвилями.

І хоча в Україні природний потенціал для розвитку даного виду відпочинку використовується далеко не на повну потужність, водні види екстремального туризму в нашій країні набирають обертів у своєму розвитку. Рафтинг, каякінг, сплави на байдарках і катамаранах останніми роками завойовують все більшу популярність серед туристів, з кожним роком з'являються нові маршрути сплавів. Але, незважаючи на цю тенденцію, ще є перспективи для його зростання.

Водний туризм потребує набагато менших інвестицій, ніж інші екстремальні види. Вартість катамарана \$600-1000, тримісної байдарки \$300-400. Сплави також доступні широкому колу туристів. Вартість триденного туру (сплаву), включаючи прокат плавзасобів, туристичного спорядження, харчування, екскурсійного та інструкторського обслуговування на українському ринку турпослуг коливається від \$30 до 50.

Організація сафари можлива в тих країнах, де ще можна побачити природу в її первісному вигляді. Досвід діяльності деяких африканських країн вражає, оскільки там це один із найбільш прибуткових для організаторів і привабливих для туристів видів відпочинку. Місцями для розвитку сафари можуть бути багаточисленні національні природні парки, а також заповідники. В Україні налічується 17 природних, 4 біосферних заповідники і 12 національних природних парків, у яких дика природа перебуває під охороною держави. Серед них – найбільший заповідник у Європі – Асканія-Нова, у якому можна побачити тварин представників майже всіх континентів планети. Саме тут пропонується єдиний в Україні тур-сафари – 2,5-годинна екскурсія з можливістю сфотографуватися на фоні тварин [5].

Кількість туристів, які цікавляться екстремальними розвагами, достеменно оцінити неможливо. Але з публікацій, присвячених даній тематиці, відомо що у Європі близько 30% відпочиваючих хоча б один раз у тиждень виїжджають на джип-сафари, рафтинг, екскурсії на яхті тощо. З економічним розвитком суспільства збільшується кількість видів відпочинку, в тому числі й екстремального [2, с. 135].

Розглядаючи екстремальний туризм у масштабі України, слід враховувати деякі регіональні аспекти. Організацією екстремальних турів можуть займатися приватні підприємці, невеликі компанії, спортивні федерації. А їх агентами, що працюють безпосередньо із клієнтурою, можуть стати готелі, турфірми приватні підприємці. Саме так

організований цей бізнес у світі. В Україні туроператорам важко залучати закордонних туристів через недоліки в роботі готелів, ресторанів і організації системи розваг, а це і є головною проблемою.

Повітроплавання перспективно розвивати в районі каньйоноподібної долини середньої течії р. Дністер з чудовими краєвидами історичних місць Хотинської та Каменець-Подільської фортець [1]. Для стрибків з парашутом в Україні також є прекрасні місця. За 40 км від Києва на території аеродрому «Бородянка» асоціація «Пара-скуф» проводить стрибки з парашутом для новачків. У Чернігові стрибок із парашутом можна здійснити з Чернігівським авіаційно-спортивним клубом. У Львівській області в Городоцькому районі на аеродромі Цунів стрибнути з парашутом також можна на вихідних. В Одесі стрибки з парашутом здійснює авіаційно-технічний спортивний клуб «Антей». У Харкові стрибнути з парашутом можна в аеропорту «Коротич». Стрибки організовує Харківський аероклуб [3].

Для розвитку вільного туристичного повітроплавання в Україні також є всі необхідні передумови, насамперед природні. Перспективними вважаються Карпатський регіон, міста Київ і Львів, Кам'янець-Подільський (з можливістю прольоту під мостом), Асканія-Нова тощо [4].

Занурення з аквалангом можливо здійснити на озері Світязь (Шацькі озера), на р. Дніпро, Чорноморському узбережжі, на Кременчуцькому водосховищі та на інших річках. Програми завжди складаються з інструктажу та власне занурення. Передбачений прокат необхідного спорядження.

З кожним роком активний відпочинок стає все більш поширеним серед сумчан. Досить популярними є сплави на байдарках по річках Псел та Ворскла. Є декілька клубів та туристичних фірм, що організовують такий вид відпочинку; нараховується більше 10 маршрутів таких сплавів.

Висновки. Отже, на території України є достатньо сприятливі умови і ресурси для розвитку екстремального відпочинку. Але низка проблем призвела до того, що екстремальний туризм у нас у своєму розвитку відстає від загальносвітових тенденцій. За оцінками багатьох вітчизняних спеціалістів, існує великий потенціал екстремального туризму, який можна буде розкрити з загальним соціально-економічним розвитком держави. В Україні перспективним вважається розвиток таких видів екстремального туризму, як польоти на повітряних кулях, парашутизм, спелеологія, дайвінг, сплави на байдарках, скейтбординг, різні види сафари та рафтинг. Цілком очевидно, що розробка і впровадження екстремальних туристичних турів є вкрай необхідними. Вони, крім того, вимагають комплексного і детального підходу. Але кошти і сили, витрачені на дані заходи, за умови ретельної розробки і дотриманні всіх необхідних правил, сповна окупаються і багато в чому визначають прибутковість галузі. Отже, екстремальний туризм розвивається швидкими темпами, потрібно створювати нові тури, щоби вразити туристів, адже екстрим – це спорт, і чудово, що усе більше людей мають бажання займатися спортом.

Список використаних джерел

1. Бабій О. Г. Розвиток екстремального туризму в Україні / О. Г. Бабій [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kaftur280314.3nx.ru/viewtopic.php?t=32>
2. Дмитриевский Ю. Д. Туристические районы мира: [учеб.пособие] / Ю. Д. Дмитриевский. – Смоленск: СГУ, 2010 – 267с.
3. Екстремальний відпочинок в Україні: що спробувати? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studway.com.ua/ekstremalniy-vidpochinok/>
4. Кравчук О. Розвиток повітряного екстремального туризму в Україні / О. Кравчук, Д. Басюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18756/1/304.pdf>
5. Розвиток екстремальних різновидів спортивно-оздоровчого туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/32497/> 1

Н. М. Салига, Я. С. Коробейникова

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ФЕСТИВАЛІВ «СВЯТО КОВАЛІВ» ТА «PORTO FRANKO 2017» У ІВАНО-ФРАНКІВСЬКУ

У статті досліджено фестивальний туристичний ринок Івано-Франківської області, виділено основні поняття фестивального туризму, а саме: визначено структуру туристів – відвідувачів фестивалів методом соціологічного опитування, визначено існуючі проблеми, пов'язані з розвитком фестивального руху на досліджуваній території. З'ясовано перспективні напрямки розвитку подієвого туризму з точки зору туристичної привабливості.

Постановка проблеми На сьогоднішній день, основну складову подієвого туризму, представляють – фестивалі. Адже подієвий туризм іноді, навіть, називають фестивальним [1]. Чіткої межі між подієвим туризмом і фестивальним туризмом не існує. Проте не кожна подія є фестивалем. Мотиваційною основою фестивального туризму слугує прагнення мешканців різних населених пунктів, регіонів і країн відвідати й узяти безпосередню участь у тому чи іншому фестивалі.

Організація фестивальних дійств, фольклорних свят тощо є однією з активних форм безпосереднього залучення іноземних туристів у країну або вітчизняних туристів у регіони. Адже якщо щороку кількість фестивалів зростатиме, то частка туристів, які беруть у них участь збільшуватиметься. В свою чергу, регіон, в якому проводяться фестивалі, набуває нового іміджу, а в розвиток його інфраструктури залучаються інвестиційні кошти, місцева громада отримує нові робочі місця.

Івано-Франківщина – це своєрідний ареал збереження багатой історико-культурної спадщини, національних традицій та звичаїв, середовище унікальної культури, яка поєднує в собі найрізноманітніші прояви людської життєдіяльності, починаючи з найдавніших часів і закінчуючи сьогоденням. Все це сприяє створенню потужної подієвої туристичної індустрії, що буде економічно вигідною галуззю для регіону, допоможе усунути бар'єри між людьми різних культур та національностей, сприятиме духовному зростанню

шляхом засвоєння культурних цінностей, створить хорошу базу для організації масового туризму, закріпивши за Івано-Франківською областю статус туристичного регіону міждержавного значення.

Однак на сьогодні не приділяється достатня увага фестивальному туризму як складової частини подієвого туризму, не відбувається узагальнення та систематизація існуючих даних про фестивалі в Івано-Франківській області, що і зумовлює подальше дослідження цієї тематики.

Аналіз наукових досліджень та публікацій. Як окремий вид туризму, подієвий заслуговує на особливу увагу, оскільки розвивається досить швидкими темпами. На необхідність використання подієвих ресурсів в організації туристичної діяльності та їх соціальну важливість, знаковість вказує у своїх працях О. О. Бейдик: «Подієві рекреаційно-туристські ресурси – найсуттєвіші прояви соціального та природного руху, знакові події в історії певної території (держава, регіон, місто)...» [2]. І. В. Смаль також відзначає, що: «Можна говорити лише про міру впливу подієвих ресурсів на створення туристичної інфраструктури, формування туристичних потоків, яка у нинішньому світі, насамперед, залежить від реклами події та піар акцій навколо неї» [3]. В Україні проблематика фестивалів як масштабного явища суспільного життя висвітлюється, здебільшого, у поодиноких публікаціях мистецтвознавців [4] які торкаються лише окремих аспектів соціального та культурного значення фестивального руху.

Мета дослідження – визначити та проаналізувати туристичні потоки – відвідувачів фестивалів (на прикладі фестивалів «Свято Ковалів» та «Porto Franko 2017») з метою удосконалення фестивального руху на Прикарпатті загалом та маркетингової стратегії організації фестивалів.

Виклад основного матеріалу. Івано-Франківська область володіє значними як природними так і історико-культурними туристичними ресурсами. Туристична галузь стрімко розвивається та у 2016 році область прийняла більше 2,2 млн. туристів. Фестивальний рух в останні роки також суттєво пожвавився. В області в рік проходить біля 30 фестивальних подій. Наймасштабніші з них – це фестивалі міжнародного масштабу – «Карпатський простір», «Свято ковалів», «Porto Franko».

«Свято ковалів» – традиційний щорічний Міжнародний ковальський фестиваль у місті Івано-Франківську, що був започаткований 2001 року, проводиться до Дня міста і триває декілька днів, одна з найбільших культурно-мистецьких подій і значна туристична принада міста, один з найбільших ковальських фестів у Східній Європі [5]. У фестивалі вже традиційно беруть участь представники з усіх областей України та 15-35 країн світу (традиційно з Німеччини, Польщі, Росії, Білорусі, Литви, Франції, Чехії, Ізраїлю, США, Австрії, Нідерландів тощо). Це – провідні майстри ковальського ремесла, художники та скульптори по металу, ковалі з міжнародним визнанням та народні майстри. Загалом у одному заході беруть участь до 300 ковалів. Одним з основних завдань фестивалю є збереження і відродження ковальства і як ремесла, і як мистецтва. Вибір

дати заходу – прив'язка до Дня міста – невинновий, адже має на меті залучити якомога більше відвідувачів свята, зокрема туристів.

«**Porto Franko 2017**» – один з наймасштабніших культурних заходів Західної України, який проходив 14-18 червня в м. Івано-Франківську. Щодня в рамках фестивалю відбувалося близько 20 заходів. Цього року «Porto Franko» відмовився від згадування у назві київського «Гоголь fest», однак запропонував не менш різноманітну програму ніж минулого року [6]. Слоган «Porto Franko 2017» – «Відкритий порт», тобто місце, що приймає митців з різних куточків світу. Основним завданням фестивалю є об'єднати зусилля митців над створенням нових проектів, якими зможе пишатися не лише область, а й вся Україна, які будуть конкурентоспроможними за кордоном, і змусять світ говорити про неї.

Статистичні показники управління туризму Івано-Франківської облдержадміністрації свідчать про збільшення туристичного потоку в місто саме на період проведення крупних фестивальних подій. Так, в травні 2016 року (проведення фестивалів «Карпатський простір», «Свято ковалів») зафіксовано більше 20 тис. туристів у м. Івано-Франківськ, що у 2 – 3 рази більше, ніж показники в інші місяці.

Дослідження структури туристів проводились шляхом соціологічного методу – анкетування на базі фестивалів «Свято Ковалів» та «Porto Franko». Сегментація ринку потенційних туристів – учасників фестивалів є процесом його структурування за комплексом ознак та їх комбінацій. Для аналізу структури туристів – учасників фестивалів регіону використано методику соціологічного структурування за основними принципами: географічним ; демографічним; психографічним і поведінковим.

На основі власних спостережень (безпосереднє перебування на місці події), збору інформації та її аналізу мною було проведено соціологічне опитування методом анкетування туристично активного населення – гостей фестивалю «Свято ковалів» та фестивалю «Porto Franko».

У структурі туристів – учасників фестивалів, згідно з поведінковим типом сегментації, за результатами наших спостережень і анкетування, домінують представники віком від 16 до 25 років (студентська молодь); і дещо менше є представників вікової групи 26 – 30 років, а також представників В-типу, як правило, це молоді сім'ї з дітьми.

Окремо опрацьовано результати опитування (анкетування) 1000 респондентів різних вікових категорій. Застосування сегментації за демографічною ознакою передбачає поділ споживачів за віком та статтю. Аналіз респондентів за статтю показує, що 56% займають жінки та 44% – чоловіки. Враховуючи отримані результати можна зробити висновок, що молодь у віці 16 – 25 років, економічно активні відвідувачі віком 26 – 30 років та економічно активні відвідувачі віком 31 – 35 років є найперспективнішими сегментами структури учасників даних фестивалів, адже саме молоді притаманна динамічність та бажання активного відпочинку. На цю категорію припадає 28% , 18% та 14% відповідно (рис. 2.1).

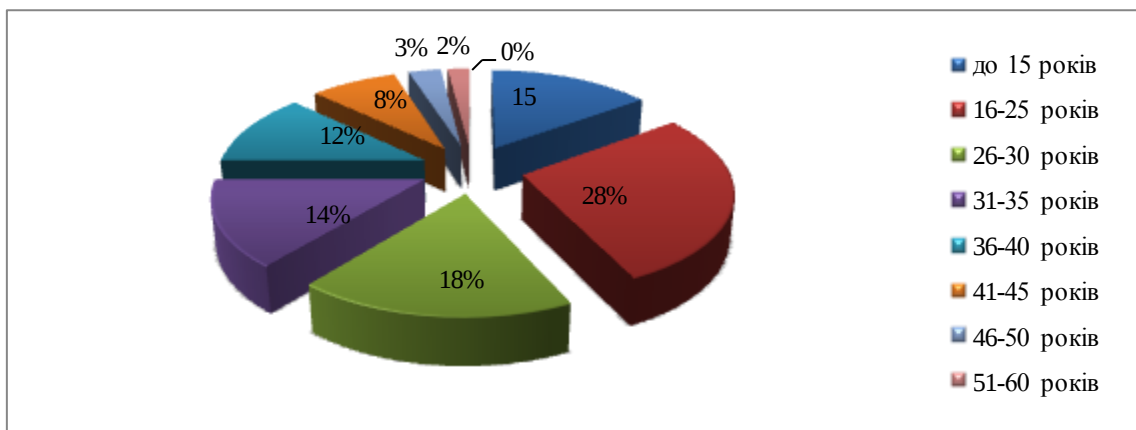


Рис. 2.1. Розподіл респондентів фестивалів за віком

Застосування сегментації за географічним принципом передбачає групування споживачів за місцем проживання (регіон, країна, місцевість, тип населеного пункту, його величина та функції) Результати опитування за географічною ознакою є наступними (рис. 2.2).

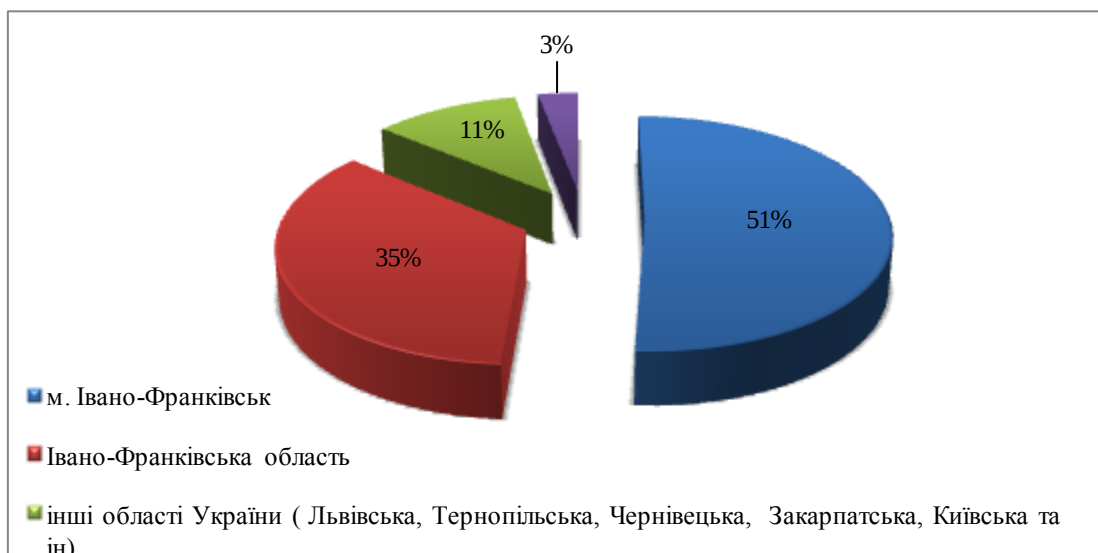


Рис. 2.2. Розподіл респондентів фестивалів за географічною ознакою

Відповіді на запитання : «Які мотиви керували Вами, щоб поїхати на фестиваль «Свято Ковалів» та «Porto Franko»? є наступними: 15% респондентів відповіли – цікавлюсь тематикою фестивалю, 25% – бажання дізнатися щось нове, 21% – вважаю це цікавим способом подорожувати і відвідувати нові місця, 10 % – бажання зустріти людей з схожими інтересами, та 29% – з іншою метою. Серед варіантів відповіді «з іншою метою» найцікавішими були – «можливість весело провести час з друзями», «бажання відвідати майстер-класи та ярмарки», «можливість відчутти свободу, та зануритись в атмосферу мистецтва», «бажання розбавити буденний ритм життя», «фестивалі – це територія вільних людей».

На запитання : «Чи справдив фестиваль «Свято Ковалів» та фестиваль «Porto Franko» ваші очікування?» більшість респондентів, а саме 61% відповіли – так, цілком, 31 % – так, але маю кілька зауважень, 8 % опитаних дали відповідь – ні. Серед зауважень найбільш поширеними

були: «низький рівень культури серед відвідувачів»; «однотипність фестивалю»; «поганий сервіс»; «брак інфраструктури»; «погана якість організації»; «забрудненість території»; «алкоголізм».

«*Чи поїхали б Ви на цей фестиваль вдруге?*», відповіді на дане запитання були наступними: 57% респондентів відповіли – так, хочу приїхати ще раз, 31% – так, якщо програма фестивалю урізноманітниться, 12% – ні, волію поїхати на інший фестиваль.

Наступним було запитання: «*Чи задоволені Ви інфраструктурою території де проводиться фестиваль?*», аналіз відповідей показує що 63% опитуваних відповіли – так, та 37% дали відповідь – ні.

Оскільки фестиваль «Свято Ковалів» співпадає зі святкуванням дня міста Івано-Франківська, для частини опитуваних, а саме 30% відвідування даного фестивалю було випадковим, однак для 70% респондентів відвідування фестивалю було спланованим. Це свідчить, що фестиваль «Свято ковалів» – зарекомендував себе як один з найбільших та успішних у Східній Європі ковальських фестивалів, який традиційно та стабільно проходить у м. Івано-Франківську.

Аналіз відповідей на запитання: «Відвідування фестивалю «Porto Franko» було сплановано Вами, чи є випадковим?», свідчить, що 89% респондентів – сплановано відвідують фестиваль, і лише 11% – попали на фестиваль випадково.

На запитання : «*Чи відвідували Ви будь-які фестивалі раніше?*» майже всі опитувані респонденти, а саме 97% відповіли – так, і тільки 3 % – ні. Це свідчить, що інтерес до фестивалів зростає з року в рік. Варто зазначити, що фестивалі – це яскраві заходи, які вже давно стали брендами міст.

Розподіл фестивалів Івано-Франківської області дуже різноманітний: музичні, фольклорні, спортивні, театральні, мистецькі, гастрономічні тощо. Опитування фестивальної публіки на запитання: «*Який вид фестивалів Ви найчастіше відвідуєте?*» показало, що музичним фестивалям надають перевагу по близько 44% опитаних, гастрономічним – 18% , за мистецькі фестивалі (кіно, театр, літературні та ін.) проголосувало близько 14%. «Аутсайдерами» залишаються спортивні фестивалі, які становлять 9%. (рис. 2.3).

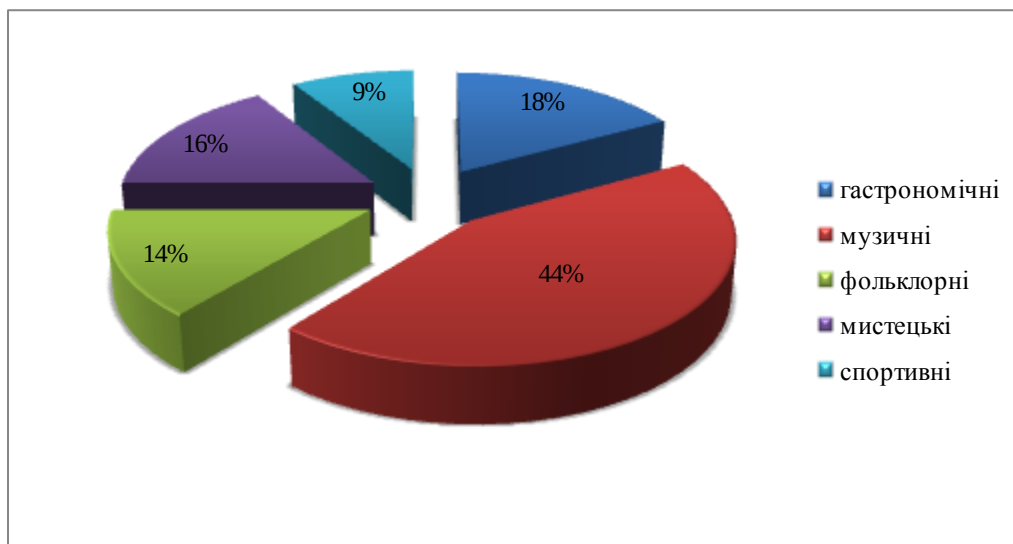


Рис. 2.3. Відповідь респондентів на запитання: «Який вид фестивалів Ви найчастіше відвідуєте?»

Таким чином, проведений аналіз дав змогу визначити гендерну та вікову структуру відвідувачів фестивалів, обізнаність респондентів з фестивальним рухом, видами фестивалів, мотивами участі у фестивалях, думкою гостей фестивалю про його організацію та місце проведення, а також готовність витратити гроші під час перебування, що в свою чергу допоможе окреслити шляхи удосконалення фестивального продукту на території Івано-Франківської області і як наслідок, збільшити кількість туристів в регіоні дослідження.

У перспективі наступних досліджень анкетуванню, як методу соціологічного опитування необхідно приділяти значно більше уваги і проводити на більш глобальному рівні.

Список використаних джерел

1. Теоретичні положення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://eventzakarpattya.wordpress.com/>
2. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України : навчальний посібник / О. О. Бейдик. – К. : Альтерпрес, 2010. – 404 с., 74.
3. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу : навчальний посібник / І. В. Смаль ; Ніжинський держ. ун-т ім. М. Гоголя. – Ніжин : [б. и.], 2010. – 336 с., 62.
4. Афанасьєв Ю. Л. Характерні особливості та функції фольклорних фестивалів / Ю. Л. Афанасьєв, С. Ю. Чернецька // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2011. – № 4. – С. 126–130.
5. Фестиваль «Свято Ковалів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://firtka.if.ua/?action=show&id=130079>.
6. Фестиваль «Porto Franko» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nv.ua/ukr/style/art/theater_art/porto-franko-2017-najguchnishi-podiji-mizhnarodnogo-mistetskogo-festivalju-1277357.html].

ЛЬВІВЩИНА В СТРУКТУРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ УКРАЇНИ

У статті визначено особливості інноваційної діяльності в туризмі. Проаналізовано туристичні потоки у Львівській області. Обґрунтовано напрями удосконалення туристичних продуктів культурно-пізнавального туризму регіону.

На сьогоднішній день інноваційна діяльність є необхідною у багатьох сферах підприємництва. Не є винятком і туристична сфера.

Масштаби і динаміка змін в інноваційній діяльності визначили необхідність дослідження, систематизації та впорядкування наукових знань в даній області. Інновації в туризмі приносять нові ідеї, послуги та продукти на ринок, що дозволяє сервісу та рівню пропозиції переходити на вищий щабель розвитку. Однак в посткризових умовах сукупність таких чинників, як несприятливий вплив макроекономічних шоків, посилення потоку фінансових ризиків, дефіцит власних фінансових ресурсів формує низьку інноваційну активність в сфері послуг України. Внаслідок цього виникає теоретична і практична проблема вибору оптимальних механізмів управління інноваційним розвитком сфери послуг, спрямованих на виробництво інновацій, тобто нових технічних розробок, нових технологій, нових рішень і нових методів управління протікають в економіці процесами.

Різні аспекти дослідження особливостей впровадження інноваційних туристичних продуктів культурно-пізнавального туризму висвітлені в працях таких учених як І. Антоненко, О. Давидова, С. Зікеєва, К. Корженко, О. Назарова, А. Солов'янчик та інші.

Загальноприйнятого, єдиного трактування терміну «інновація» не існує. Однак варто відзначити зростання значущості впровадження інновацій на підприємствах, тому що інноваційна діяльність є найважливішим фактором зростання прибутковості, стійкості та ефективності підприємницьких організацій. Варто відзначити, що дослівний переклад слова «innovation» на українську мову означає: нововведення, нововведення, новаторство, інновація, новинка, новація [2, с. 205].

На сьогоднішній день інноваційна діяльність є необхідною у багатьох сферах підприємництва. Стрімко розвивається індустрія туризму, використовуючи очевидні, що лежать на поверхні резерви розвитку, потребує нового імпульсу, в пошуку інновацій для обґрунтування своїх позицій в конкурентній боротьбі. Особливо великі ризики беруть на себе організації, реалізуючи стратегічні орієнтири. [6, с. 17].

Інновації в туризмі – створення, розробка нових туристичних проектів, маршрутів і т. д., впровадження яких дозволить збільшити зайнятість населення, зростання його доходів. Вивчення закономірностей і тенденцій комплексного освоєння інновацій, планування позитивних результатів і керування ними – це методологічно складна проблема в туризмі.

Туризм, як вид економічної діяльності, посідає особливе місце в житті Львівщини. Регіон має значні передумови для розвитку туризму: вигідне геополітичне розташування, значний рекреаційний потенціал, сусідство з європейськими країнами, багату культурну спадщину тощо.

Виходячи з аналізу туристичних потоків регіону, можна зазначити, що кількість іноземних туристів за 2002-2016 рр. була найменшою у 2016 р. і становила 2015 осіб. Кількість туристів-громадян України, що виїжджали за кордон впродовж 2002-2016 рр., була найбільшою у 2015 р. і становила 131530 осіб. Цей показник, порівняно з попереднім роком, зріс у 2 рази (63706 осіб), а з наступним роком впав у 2 рази (61465 осіб).

У 2005 р. кількість внутрішніх туристів становила 81871 осіб, що є найвищим показником за аналізовані роки. У 2016 р. цей показник був у 1,5 рази менший, порівняно з попереднім роком. Щодо екскурсантів у Львівській обл., то їх кількість була найвищою у 2008 р. і становила 140680 осіб, а найнижчою у 2013 р. (17974 осіб). У 2016 р. цей показник становив 26901 особа, що в 1,2 рази вищий, ніж у 2015 р. (22184 осіб) [9].

Більшість туристів перебувають на Львівщині не один день і важливим питанням є проживання на цей період. Львівська область надає багато колективних засобів розміщень [9]. У 2016 р. кількість колективних засобів розміщення становила 340 одиниць.

Згідно з даними, кількість колективних засобів розміщення, наданих юридичними особами, збільшилась порівняно з попереднім 2015 р. на 6 од., а фізичними особами-підприємцями зменшилась на 8 од. Якщо проаналізувати КЗР по всій Україні і питому частку КЗР Львівщини, то спостерігаємо наступне: кількість всіх засобів розміщення (готелів та аналогічних і спеціалізованих засобів розміщення) на 2016 р. становила 4572 шт., серед них 340 засобів у Львівській обл. (7,44 % від загальної кількості) [9].

У 2015 р. кількість колективних засобів розміщення становила 6411 по всій країні. На Львівщині на той час працювало 342 заклади (5,33 % від всієї кількості туристичних будівель, по всій Україні). Що ж стосується кількості місць, розташованих у КЗР, то у 2016 р. їх було 406000 по всій Україні, а на Львівщині – 36283 місця (8,94 % від загальної кількості). У 2015 р. КЗР надали 586000 місць для проживання. Львівщина в цьому році надала 32005 місця (5,46 % від загальної кількості). У цілому частка Львівської обл. у цьому показнику збільшилася на 3,48 % [9].

Юридичні особи надали в 2016 р. 32746 місць для розміщення туристів, (на 4351 місце більше, ніж у 2015 р.). Упродовж 2013-2015 рр. кількість цих місць була приблизно однакова. Суб'єкти туристичної діяльності за 2016 р. розмістили 541916 осіб (на 95166 ос. менше порівняно з переднім роком). Фізичні особи-підприємці у 2016 р. надавали 3537 місць для розміщення туристів, що порівняно з 2015 р. на 71 місце менше. ФОП розмістили за 2016 р. 78091 туриста, що на 2656 осіб менше, ніж у 2015 р. [9].

Особливо важливо, щоб заклади туристичної сфери надавали необхідні послуги щодо оздоровлення та відпочинку дітей у літній період.

Проаналізувавши дані за 2011-2014 рр. про дитячі заклади оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку, спостерігаємо таке: їх чисельність зростала до 2014 р. і досягла свого максимуму – 914 закладів оздоровлення. У 2016 р. функціонувало тільки 115 закладів (на 464 одиниць менше порівняно з попереднім роком). Загалом кількість місць у них істотно не змінилась. Кількість дітей, які перебували у цих закладах у 2016 р., становила 15200 осіб, що у 4 рази менше, ніж попереднього року. Це зумовлено тим, що розширення закладів призводить до збільшення витрат на їх утримання, а це, своєю чергою, призводить до збільшення плати за надані послуг клієнтам. Ще одним фактором можна вважати зменшення доходів населення [2, с. 205].

Львівська область посідає вагоме місце серед областей України у сфері туризму. За 2016 р. кількість туристів, що отримали послуги суб'єктів туристичної діяльності України, становила 2425089 осіб. По Львівській області цей показник становив 92128 осіб (3,8 % від кількості туристів по всій Україні). У 2015 р. цей показник по Україні становив 3454316 осіб, а по Львівщині – 188520 осіб (5,5%). За аналізовані роки спостерігаємо спад чисельності туристів, як по Україні, так і по Львівщині. Кількість іноземних туристів, які відвідали Україну у 2016 р., становила 12711507 осіб. Що ж до Львівщини, то цей показник становив 2015 осіб (0,02 % від загальної кількості іноземних туристів).

У 2015 р. Україну відвідало 24671227 іноземців, а Львівщину – 16162 особи (0,07 % від всіх іноземних туристів по Україні). За цим показником спостерігаємо зменшення вагомості Львівщини на туристичній мапі України (від 0,07 % до 0,02 %). Щодо кількості туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, то у 2016 р. цей показник становив 22437671 осіб. У Львівській обл. кількість цих громадян була 61465 осіб (0,27 % від частки громадян країни) [9].

У 2015 р. кількість громадян, які виїхали за кордон, по всій Україні становила 23761287 осіб, а зі Львівської обл. виїхало 131530 громадян (0,55 %). За цим показником спостерігаємо зменшення кількості туристів-громадян, які виїхали за кордон, як по Україні, так і по Львівщині. За 2016 р. кількість внутрішніх туристів по всій Україні становила 322746 ос. У Львівській обл. ця кількість налічувала 28648 ос., (8,88 % від всієї кількості внутрішніх туристів). У 2015 р. цей показник по Україні становив 702615 ос., а по Львівщині – 40828 ос. (5,81 % від загальної кількості). Загалом, кількість внутрішніх туристів по всій Україні зменшилася більше ніж у 2 рази, а у Львівській області – в 1,5 рази. Згрупувавши всі дані, можемо спостерігати тенденцію до зменшення кількості туристичних потоків. Зокрема, зниження кількості іноземних туристів пов'язане з їхнім страхом відвідувати Україну у важкі для нас часи, тобто через війну на сході нашої держави та анексію Криму [5, с. 81].

Серед областей України Львівська обл. посідала друге місце (після Києва) за кількістю реалізованих туристичних путівок, третє – за кількістю наданих туристичних послуг іноземним туристам (після Києва та Одеської

обл.). Щодо України, то найбільше вітчизняних туристів виїжджали за туристичними путівками в Грецію, Болгарію, Польщу, Чехію, Туреччину, Єгипет, Чорногорію, Угорщину, Словаччину, Австрію. Поїздками туристів-громадян України в межах держави було охоплено 28,6 тис. осіб. Найпопулярнішою метою туристично-екскурсійних подорожей залишається дозвілля і відпочинок, у 2016 р. подорожувало 74,2 тис. осіб. Друге місце за метою поїздки належить лікуванню – 17,4 тис. осіб [9].

Водночас подальший розвиток туризму гальмується багатьма чинниками: відсутністю цілісної системи державного управління туризмом у регіонах; недосконалістю нормативно-правової бази; недостатністю методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної сфери з боку держави; незадовільним станом туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорів; недостатністю рівня розвитку інформаційної інфраструктури [6, с. 19].

Для подолання цих негативних факторів доцільно вжити низку заходів: удосконалення інституціональної структури управління й підтримки туризму; удосконалення нормативно-правової бази туристичної сфери; сприяння просуванню туристичних послуг на світовий ринок; сприяння залученню інвестицій у туристичну індустрію регіону; розвиток екологічного й спортивно-оздоровчого видів туризму; розвиток культурно-пізнавального туризму; розвиток міжрегіонального, зокрема й прикордонного, туризму; розвиток інфраструктури туризму й видовищно-розважальної індустрії; розроблення програм розвитку туризму в муніципальних утвореннях; розвиток системи розміщення туристів і рекреантів; розвиток системи кадрового забезпечення туристичної сфери.

Інновації в туризмі необхідно розглядати як системні заходи, які мають якісну новизну і призводять до позитивних зрушень, які забезпечують сталий розвиток і функціонування туризму в регіоні. Так, реалізація та ідея створення туристичних проєктів, які навіть не приносять спочатку прибутку, може дати поштовх розвитку туризму і активно сприяти зростанню доходів населення і створення додаткових робочих місць. Львівщина – стратегічно важливий культурний, політичний та економічний регіон України, який, водночас, є найбільшим туристично-відпочинковим та курортним регіоном Західної України. Перспективи розвитку туризму Львівської області є одні з найкращих в Україні. Розвинена туристична інфраструктура та вигідне місце розташування сприяють туристичній привабливості. Проте є низка істотних проблем, тому подальший розвиток туристичної сфери потребує використання найновіших технологій і нових управлінських методик для створення конкурентоспроможних туристичних продуктів на Львівщині.

Список використаних джерел

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995. – № 31, ст. 241 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
2. Антоненко І. Я. Сучасні чинники формування продуктової стратегії туристичного підприємства / І. Я. Антоненко, І. Л. Мельник // Бізнес Інформ. – 2016. – № 5. – С. 202-206.
3. Власова Н. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі / Н. Власова, В. Смирнова, Н. Семененко // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – № 176. – С. 113–114.
4. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України / О. Давидова // Економіка. – 2015. – № 7 (172). – С. 65 – 69.
5. Зікеєва С. Туристична галузь України в період євроінтеграції : соціально-економічний аспект / С. Зікеєва // Економіка і менеджмент культури. – 2013. – № 1. – С. 74–82.
6. Корженко К. Основні стратегічні перспективи розвитку національного туризму в Україні в умовах соціально-економічної нестабільності / К. Корженко // Сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. – 2015. – № 1 [26]. – С. 14–21.
7. Назарова О. Ю. Статистичне дослідження ринку туристичних послуг / О. Ю. Назарова // «Молодий вчений». – № 7 (34). – липень, 2016 р. – С. 105-108.
8. Солов'янчик А. В. Стратегічний аналіз розвитку ринку туристичних послуг в Україні / А. В. Солов'янчик // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана ; редкол.: В. А. Верба (голов. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2016. – Вип. 38. – С. 127-138.
9. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

О. С. Сунтелю

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕРЦІАЛ ГЛОБАЛЬНИХ МІСТ СВІТУ (НА ПРИКЛАДІ МІСТА БАРСЕЛОНА)

За даними ЮНВТО на початок поточного року для 83 % країн світу, туризм є одним з п'яти основних джерел доходу, а для 38 % країн туризм – головне джерело доходу. При цьому в розвитку туризму важливу роль відіграють так звані глобальні або світові міста, посилюючи свій вплив на світовому рівні.

Постановка проблеми. Сучасні процеси глобалізації сприяли виникненню глобальних міст. Глобальні міста сьогодні займають провідне політичне, культурне та економічне становище, вони є важливим інформаційним центром. Володіючи розвиненою сервісною інфраструктурою, глобальне місто надає загальнопланетарний доступ до сфери послуг, зокрема туристичних. Саму тому, глобальні міста є найбільш привабливими та найбільш відвідуваними центрами туризму, що створює ряд подальших перспектив їх розвитку, хоча і несе в собі комплекс проблем, що є притаманними глобальним містам. Тож важливим

є вивчення туристсько-рекреаційного потенціалу глобальних міст для оптимізації їх розвитку та туристичної сфери.

Аналіз попередніх досліджень. Теорія глобальних міст, так само, як і дослідження сфери туризму, першочергово були розкриті в економічних дослідженнях: концепції секторності економіки (К. Кларк, Д. Белл, М. Порат) [1]. Автори не лише виділили сферу послуг, зокрема туристичних, як окремий сектор економіки, алей довели, що розвиток цього сектору безпосередньо впливає на ріст та розвиток міст. Дана концепція стала основою теорії глобальних міст [2, 4]. Провідними дослідниками глобальних міст та їх туристичного аспекту є: Саксія Сассен, Мануель Кастелс, Пітер Тейлор, Джон Фрідман, Р. ван Кемпен, Г. Рід, Пітер Холл, Патрік Геддес, Фернан Бродель, А. Александрова, С. Юрченко, Т. Данько та такі міжнародні організації як: Світова туристична організація (UNWTO), GaWC (Globalization and World Cities Research Network), The A. T. Kearney Global Cities Index and Global Cities Outlook тощо.

Метою даного дослідження є аналіз туристсько-рекреаційного потенціалу глобальних міст світу на прикладі міста Барселона.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтенсивний соціально-економічний, політичний, інформаційний та культурний розвиток глобальних – це ті основні фактори, що приваблюють туристів. В зв'язку з цим, туризм є однією із важливих складових розвитку, оскільки стрімко зростає кількість людей, для яких щодення ділові поїздки та подорожі є нормою повсякденного життя, поряд з діловим туризмом. Для глобальних міст як центрів туризму характерні наступні риси та тенденції [3, 4]:

- значна концентрація туристичних потоків;
- виступають як генераторами, так і реципієнтами туристичних потоків;
- значна диверсифікація в'їзного туризму;
- велике економічне значення туризму в міській економіці;
- виступають поліфункціональними туристичними центрами;
- виступають головними епіцентрами локалізації і генераторами зростання ділового туризму;
- підвищення доступності міських агломерацій завдяки модернізації транспортної інфраструктури;
- популяризація концепції екологізації внутрішньоміських перевезень та ін.

Туризм, як форма споживання розвинених послуг знаходиться в центрі всієї економічної, культурної і соціальної діяльності глобального міста. Це свідчить про зростання глобальних міст як туристичних центрів та збільшенні масштабів туризму та туристичних потоків, оскільки можна вважати, що туризм є одним із найбільш стабільних видів економічної діяльності. В 2016 році ЮНВТО зареєструвала 1,235 млн туристів, що на 3,9% більше від попереднього року [6, 13]. За даними ЮНВТО за останнє десятиріччя основні потоки туристів припадають саме на європейський туристичний регіон. В 2016 році європейський туристичний регіон відвідало 616 млн туристів, що склало 49,8% від світового туристичного потоку. З 2015

року туристичний потік до європейських країн зріс на 2% (рис. 1) [6, 13]. До країн лідерів за кількістю туристів в Європі належать такі країни як: Франція, Іспанія, Італія, Велика Британія та Німеччина [6, 12, 13]

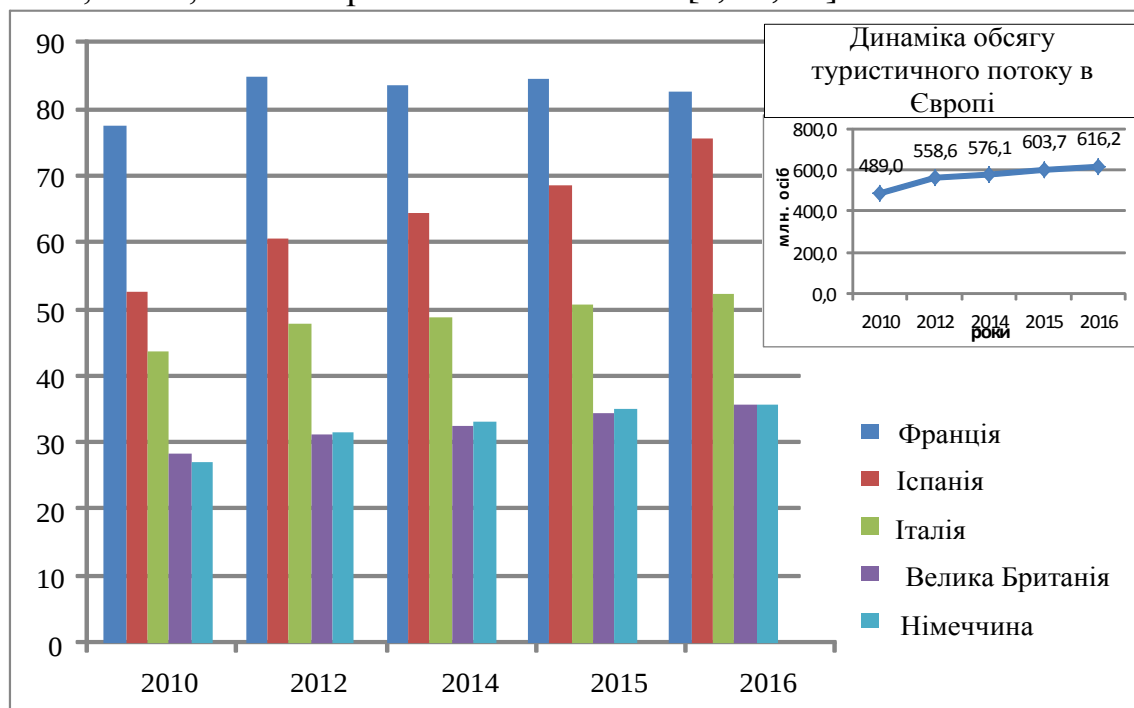


Рис. 1. Динаміка обсягу туристичних потоків топ-5 європейських країн за даними ЮНВТО [6, 13]

До топ-країн привабливих для туристів в Європі належать найбільш розвинені країни регіону, на території кожної з яких є декілька глобальних міст [3]. Для більшості країн Європи характерним є збільшення потоків туристів, та як наслідок збільшення доходів від туристів. Найбільш стрімко обсяг туристичних потоків в Європі зростає в Іспанії в той час, коли лідер регіону за кількістю туристів – Франція втрачає туристів (рис. 1). В порівнянні з 2010 обсяг туристичних потоків в Іспанії збільшився на 10% [6, 13].

Загалом Іспанія є однією з країн, яку володіють максимально різноманітними туристсько-рекреаційними ресурсами та значним туристсько-рекреаційним потенціалом. Під поняттям туристсько-рекреаційний потенціал розуміють сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму [4, 14].

Основними центрами туристичних послуг в Іспанії є [11, 14, 15]:

- **Пляжний туризм:** Коста-Брава, Коста-Дорада і Коста-дель-Маресме, Коста-де-Валенсія і Коста-Бланка, Коста-Каліда, Коста-де-Альмерія, Коста-Тропікаль, Коста-дель-Соль і Коста-де-ла-Лус, Балеарські та Канарські острови;
- **Історико-культурний туризм:** Мадрид і Барселона, а також 20 історичних міст Іспанії внесені в список Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО: Алкала-де-Енарес, Авіла, Касерес, Кордова, Куенка, Івіса,

Саламанка, Сан-Крістобаль-де-ла-Лагуна, Сантьяго-де-Компостела, Сеговія, Таррагона, Толедо.

- *Релігійний туризм*: Сантьяго-де-Компостела, Кантабрія, Мурсія;
- *Фестивальний туризм*: Барселона, Севілья, Валенсія, Мадрид, Альмонте, Енс'єрро, Фальяс, Томатіна, Канарські острови, Кадіс, Сан-Себастьян;
- *Лижні курорти*: Піренеї, Центральні Кордильєри, Іберійські горах, Сь'єрра-Неваде.

До глобальних міст серед міст Іспанії належать: Мадрид, Барселона, Валенсія та Більбао. Серед них лідером із приваблення туристів є безперечно Барселона [12]. Як глобальне місто та найбільше місто в країні (за винятком столиці) за площею (100,4 км²) та населення (1608,68 млн осіб), Барселона має значний туристсько-рекреаційний потенціал (табл. 2) [10, 11].

Таблиця 1

Туристсько-рекреаційні ресурси м. Барселона [7, 8, 910, 11, 15]

Категорія ресурсів	Особливості ресурсів	Особливості використання ресурсів в глобальному місті
Територіальні особливості	Барселона розташована в північно-східній частині Іспанії, на значній відстані від столиці. Має вихід до Середземного моря, та розташована в близькій доступності до державного кордону з Францією.	Геотуристичне розташування міста є напрочуд вигідним для відвідування як внутрішніми туристами, так і іноземними. Легкість трансферу одним з головних критеріїв для обрання місця відпочинку у туристів.
Особливості території: рельєф, гідрологія, клімат.	Рельєф Барселони – передгірним, місто розташоване на плато та межі з гірською грядою. Найвища точка міста – гора Тібідобо, висотою 512 м. Місто розташоване на узбережжі Середземного моря. Клімат – середземноморський. Найхолодніші місяці: січень та лютий, найспекотніші місяці – липень та серпень. Найбільша кількість опадів випадає в жовтні, найменша – в липні.	Природно-туристичні умови м. Барселона є привабливими для відвідування туристами протягом зі всього року. Рельєф не перешкоджає розвитку інфраструктури та транспорту, а клімат та гідрологічні ресурси сприяють збільшенню потоків туристів для пляжного та активного туризму.
Соціально-економічне становище: ділова активність, розташування транснаціональних компаній.	Процес індустріалізації в Барселоні почався з текстильної промисловості в кінці XVIII ст. До середини XIX ст. місто стало значним центром текстильної промисловості та машинобудування. На сьогодні текстильна, хімічна, фармацевтична, автомобільна галузі та електроніка є провідними в промисловості міста. В Барселоні знаходяться автомобільні заводи як іспанських компаній («SEAT» (група «Volkswagen»)), так і таких іноземних виробників, як «Renault», «Peugeot», «Ford» та ін. Барселонська міська Рада заснувала 11 економічних секторів під брендом «Barcelona TM »): • Центр Цифрових Технологій • Аерокосмічна асоціація • Університетський центр • Фонд навколишнього середовища • Фонд з розвитку середземноморської дієти • Барселонський центр логістики • Асоціація фінансових центрів • Медичний центр	Високий рівень соціально-економічного розвитку міста та політика місцевих органів управління сприяють розвитку ділового туризму, при цьому інші види туризму також є актуальними.

	• <u>Барселонський центр дизайну</u> В Барселоні проводиться велика ярмарка «La Fira», а також багаточисельні міжнародні економічні форуми.	
Інфраструктура, цінова політика	Місто обслуговується міжнародним аеропортом «Барселона», що знаходиться в місті Ель-Прат-де-Льобрегат за 10 км від Барселони. Аеропорт є другим за розміром в країні, та найбільшим на середземному узбережжі. Також в місті функціонує порт площею 7,86 км², що одночасно обслуговує як пасажирські так і вантажні суда. Барселона є одним з головних залізничних вузлів країни. В місті працює мережа метрополітену, що налічує 11 ліній. Метро з'єднує Барселону з передмістям. Також функціонують трамвайні та автобусні лінії. Міський транспорт пристосований для людей з особливими потребами. <i>Цінова політика:</i> <i>Переліт:</i> середня вартість перельоту з Києва до Барселони від 110 до 600 € <i>Проживання:</i> від 20 € до 2100 € за добу <i>Продукти харчування та ціни в закладах харчування:</i> молоко (1 л) – близько 0,83 €; булка свіжого хліба – близько 1,06 €; білий рис (кг) – близько 1 €; яйця (12 шт.) - 1,90 €; курячі грудинки (кг) – близько 6 €; яблука (кг) – близько 1,7 €; банани (кг) – близько 1,8 €; томати (кг) – близько 1,4 €; картопля (кг) - близько 0,9 €; вода (1,5 л) – близько 0,65 €. Бюджетний сніданок в недорогому кафе Барселони обійдеться в 3-6 € ланч на одного коштує від 5 до 9 €. У багатьох готелях подають континентальний сніданок, який включений у вартість номера. Комплексні обіди – коштують всього близько 8-12 €, зате поїсти можна дуже ситно (перше, друге, третє і десерт). Вечеря - від 8 до 20 € на людину. <i>Витрати на проїзд в транспорті (оренда авто):</i> метро – 2,15€, такси - посадка – 2,40 €, 1 км – 1 €, оренда велосипеда чи мопеда – близько 15 €, оренда автомобіля – від 30 € на добу. <i>Ціна на відвідування пам'яток:</i> середня вартість 10-12 €	Барселона багатопланове місто, яке буде цікаве та доступне як бюджетному туристу, так і туристам VIP-класу. Мінімальні витрати українського туриста, що планує поїздку в Барселону (на 5 днів) не в період туристичного піку (липень-серпень), складуть близько 700€ (включаючи переліт), що є досить доступним
Історико-культурна спадщина	Історико-культурні пам'ятки м. Барселона: Бульвар Рамбла, Готичний квартал, Дім Бальо, Дім Міла, Дім-музей Гауді, Кафедральний собор Барселони, Монжуїк, Музей Пікассо в Барселоні, Парк Гуель, Площа Каталонії, Ринок Бокерія, Саграда Фамілія, Стадіон Барселони, Старий порт Барселони, Тібідабо, Барселонета, Вежа Агбар, Вежа Бельесгуард, Військовий музей Барселони, Музей сучасного мистецтва Барселони, Національний музей Каталонського мистецтва, Музей футбольного клубу «Барселона»	Історико-культурна спадщина міста є унікальною та кожного року приваблює мільйони туристів.

Висновки. Широкий спектр туристсько-рекреаційних ресурсів, що підкреслює туристсько-рекреаційний потенціал міста Барселони, безперечно стимулює розвиток як основних туристичних напрямків та сфер економічної діяльності, так і зростання міста як глобального.

Як зазначалося вище, туризм в глобальних містах є однією з високотехнологічних галузей сфери послуг, яка в структурі економіки глобальних міст займає більше 80%.

Отже, глобальні міста, на прикладі м. Барселона, є провідними центрами туризму як регіонального так і національного та міжнародного рівнів. За рахунок комплексу туристсько-рекреаційних ресурсів та туристсько-рекреаційного потенціалу, глобальні міста приваблюють туристів з різноманітних сфер, що дозволяє максимально ефективну реалізацію туристсько-рекреаційного потенціалу, та як наслідок отримання максимального прибутку. Подальше вивчення туристсько-рекреаційного потенціалу міста є основою для максимально ефективного його використання.

Список використаних джерел

1. Геоурбаністика: навч. посіб. / О. Л. Дронова. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2014. – 419 с.
2. Слука Н. А. Место крупнейших городов в развитии международного туризма в Западной Европе / Н. А. Слука, М. Б. Каплун // География международного туризма. – М.: Издво Московского университета, 2003. – С. 84–96.
3. Перцик О. Н. Міста світу. Географія світової урбанізації / О. Н. Перцик. – М. : Міжнародні відносини, 2004. – 413 с.
4. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
5. Sassen S. The Global City: Introducing a Concept / Saskia Sassen // The Brown Journal of World Affairs. - Winter/Spring. - 2005. - Vol. XI. - Issue 2. - Pp. 27-43.
6. UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition, 2017. – 16 p., Madrid, Spain.
7. Авіакомпанія «Міжнародні Авіалінії України» (МАУ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://new.flyuia.com/ua/ua/home>
8. Барселона [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Барселона>
9. Достопримечательности Барселоны [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.spain.info/ru/>
10. Испанский город Барселона [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://turizm.world/ispanskij-gorod-barselona.html>
11. Национальный институт статистики Испании [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ine.es/dynt3/inebase/en/index.htm?padre=522>
12. Официальный сайт исследовательской группы GaWC на базе Университета Лафборо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/index.html>
13. Официальный сайт ЮНВТО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>
14. Официальный туристичний портал Іспанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.spain.info/ru/>
15. Официальный сайт туристичної компанії «Поїздка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poizdka.net/>

МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СПЕЛЕОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У статті проаналізовано сучасний стан розвитку спелеотуризму в Україні. Вказано спелеологічний потенціал нашої держави, як однієї із світових спелеолідерів за кількістю карстових печер. Охарактеризовано перспективи спелеотуризму та спелеопотенціал України в найближчому майбутньому.

Постановка проблеми. У світі все більшою популярністю користується пригодницький туризм, головними складовими якого є контакт з природою, пізнання нового, незвичного, виняткового та фізична активність. Важливою умовою вибору місця відпочинку у сучасних умовах для туристів стає також можливість активно відпочити в екологічно чистих місцях, пізнати нове, культурно збагатитися.

Серед інших видів пригодницького одним із найперспективнішим є спелеотуризм, який дає можливість поєднати фізичні навантаження, лікування та дослідження. В нашій державі є потужний резерв виявлених та відомих карстових порожнин, чотири з них входять у ТОП-100 найдовших печер світу (Оптимістична, Озерна, Попелюшка, Млинки). Існує проблема розвитку, популяризації та залучення громадян в спелеотуризм, як один з видів активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням екстремального туризму, в тому числі й спелеотуризму, в Україні займалися: О. О. Бейдик, Ю. А. Грабовський, О. Ю. Дмитрук, В. М. Дублянський та ін. Проте їхні дослідження повністю не розкривають реальний стан та проблем спелеотуризму й вимагають обґрунтування потенційних можливостей та майбутніх перспектив його розвитку й популяризації серед населення країни.

Мета роботи – проаналізувати стан, можливості та перспективи розвитку екстремального спелеотуризму України.

Виклад основного матеріалу. Печери сучасної території України відомі здавна. Ще у 1721 році Р. Ржачинські у своїй праці писав про відомі великі печери в с. Кривче, нині Кришталева. У 1878 р. А. Грушевський видав публікацію кадастру печер «На просторі від Карпат до Балтики», де наведена інформація про 34 печери в міжріччі Дністра-Прута та Придніпров'ї. Деякі з них легко корелюються із нині відомими порожнинами (с.Сапогів, с.Більче Золоте, с.Королівка) [1, с.16]. З тих пір минуло багато часу, спелеологія активно розвивалася, нині в кадастрі Української спелеологічної асоціації нараховується 2196 розвіданих печер. Така кількість підземних порожнин робить нашу державу однією зі світових спелеолідерів та сприяє розвитку та популяризації спелеотуризму серед населення [2].

Спелеотуризм відомий як подорож по печерах із спорядженням як екстремальний відпочинок і спортивний туризм. Спелеотури – це подолання різних природних перешкод під час екстремальних прогулянок по підземеллю за допомогою спеціального спорядження. Спелеотуризм

особливо привабливий для любителів пригод, нових відчуттів і таємниць, готових спуститися в надра землі і побачити вологі коридори печер, прекрасні підземні озера і річки, загадкові сталактити і сталагміти. Зайняття спелеотуризмом вимагає від туриста хорошої фізичної форми і спеціального спорядження, тому спелеотури – екстремальний відпочинок для обраних. Умови печер можуть бути дуже різними, тому у будь-який момент спелеотурист може використати навички дайвінгу, скелелазіння і навіть знаходитися впродовж тривалого часу під землею в замкнутому просторі. Займаючись спелеотуризмом, у кожної людини розвивається сила, витривалість, спритність. Але без уміння плавати, лазити по скелях, пірнати, користуватися снарядами для страховки не обійтися. У будь-якому випадку, туристи повинні бути готові до: відсутності природного освітлення, високої вологості і низької температури повітря, складності пересування через особливості підземного рельєфу, непередбачуваних перешкод, тривалого перебування і автономності туру.

За морфологічними ознаками печери України підлягають поділу на три типи:

- горизонтальні – основна мережа ходів лежить у горизонтальній площині, а проходження таких порожнин не вимагає наявності спеціального спорядження;
- вертикальні – глибока нахилена або вертикальна карстова порожнина, що складається з вузьких ходів та більш широких камер та вимагає спеціального спорядження та навичок роботи з ним для безпечного проходження печери;
- комбіновані – це такі порожнини, які в своїй морфології включають елементи як горизонтальних так і вертикальних печер та вимагають застосування спорядження для проходження окремих етапів [3].

В Україні виділяють чотири основні райони придатних для організації спелеотуристичної діяльності, зокрема: Поділля і Буковина, Причорномор'я та Крим. У найближчому майбутньому перспективним може стати район Українських Карпат, адже не варто забувати, що найвисокогірніша печера України – «Петрос-1» знаходиться саме тут на однойменній вершині Чорногірського хребта (1900 м над р. м.). Потенційно перспективною може бути Волинь, де залягає велика кількість крейдових, вапнякових та інших легкорозчинних порід, проте печер тут все ще не виявлено [6].

З-поміж відомих карстових порожнин найбільші та найатрактивніші увійшли до переліку класифікованих печер України, де є розроблені та запропоновані маршрути різного навантаження. Всього в Україні налічується 157 таких печер, де можна організувати та провести спелеопоходи від I до IV категорії складності. Найбільш активними учасниками спелеотуризму є Тернопільська, Херсонська, Миколаївська, Закарпатська, Полтавська області та АР Крим. Пасивними областями в спелеотуризмі лишаються: Луганська, Кіровоградська, Сумська, Київська (без м. Києва), Житомирська, Рівненська, Волинська, Львівська, Івано-Франківська та Чернівецька. Якщо подивитися на рівень популярності

спелеотуризму в Україні з 2006 р. по 2016 р., то видно загальну тенденцію зниження інтересу людей до спелеотуризму. Причиною цього можуть бути зменшення фінансових надходжень населення, слабка проінформованість та відсутність реклами спелеотуризму як здорового способу життя [5].

Територія Карпатського регіону – каньйон Дністра, популярний для такого екзотичного, навіть екстремального туризму, як спелеотуризм. Адреналінові маршрути екстремального спелеотуризму нині в Україні прокладені у десятках туристично необлаштованих печер – тобто печер, в яких відсутні сліди людського втручання й збереглася чарівна природна незайманість. Найбільш масовими об'єктами екстремального спелеотуризму в нашій державі нині є лабіринтова печера Млинка, яка обслуговується групою провідників-рятувальників Чортківського спелеоклубу, а також печери Буковини. Туристично облаштована Кришталева печера знаходиться біля Кривче на вузькому вододільному плато між Циганкою і Семеновим потоком, що впадає в неї. Широкому загалу вона стала відома з 1721 р., коли була описана в книзі Габрієля Жончинського «Натуральна історія королівства Польського» та її новій редакції «Актуальна історія натуральна королівства Польського» 1745 р. Загальна довжина її ходів – 22 км. Не зважаючи на швидкі темпи розвитку спелеотуризму в світі, в Україні, на жаль, він майже не розвивається у зв'язку з нестабільним економічним становищем населенням. Однак, варто зазначити, що деякі туристичні оператори пропонують спелеотури.

Наприклад, туристичний оператор «Тур клуб» пропонує дводенний тур «Печера Млинка: Шалені вихідні» вартістю 780 грн. В програму першого дня входить спелеовихід в печеру Млинка: Північний район тривалістю близько 3 год., де туристи можуть ознайомитися з технікою пересування в печері, навчитися розрізняти галереї і зали, побачити кристали та пластинчастий гіпс, пройти одне з найбільш вузьких місць печери – лаз «Чортове горло». Туристи також можуть обрати більш складний спелеовихід в печеру Млинка: Східний район (близько 3 год). Маршрут другого рівня складності «Східне кільце». Цей маршрут включає деякі складніші елементи – перехід «Ушба», спуск «Підосва». Тут туристи можуть побачити великі зали, один з яких названий на честь всесвітньо відомого спелеолога Норбера Кастере. Наступного дня туристи-екстремали можуть вирушити в печеру Млинка: Західний район (близько 3 год). Маршрут третього рівня складності «На Захід». У Західному районі основним екскурсійним об'єктом, безперечно, є зал «Казка», в якому можна порадувати око надзвичайно мальовничим скупченням сталактитів і сталагмітів. А ще, у туристів є можливість подолати одну з найскладніших перешкод печери «Дитячу розпору» та побувати у залі, відкритому білоруськими спелеологами «Брест». Наприкінці туру є спелеовихід в печеру Угринь (близько 3 год). Печера знаходиться неподалік від печери Млинка. Починається вона карстової лійкою, яка розгалужується мережею вхідних залів. Далі печера витягується в довгий лаз, який робить кільце і знову повертається у вхідні зали. Тут є багато цікавих місць, щоб добре «полазити» – вузькі горизонтальні тріщини

типу «прес», заплутані багатоярусні ходи-лабіринти, валуни і кам'яні брили, проходження яких вимагає хорошої координації рухів, і ін.[4].

Сприяння функціонуванню даного виду туризму також забезпечує Українська спелеологічна асоціація (УСА), головними завданнями якої є: розвиток спелеології в Україні; сприяння науково-методичному та інформаційному забезпеченню спелеологічної діяльності; всебічні дослідження печер; впровадження та розвиток системи підготовки та підвищення спелеологічної кваліфікації молодих спелеологів; популяризація спелеології серед широких кіл громадськості, поширення інформації про спелеологічну діяльність; розробка та впровадженню рекомендацій з підвищення безпеки спелеологічних подорожей та досліджень; сприяння в проведенні рятувальних робіт в печерах та карстових районах; сприяння діяльності спелеологічних клубів та дитячо-юнацьких секцій, здійснення практичних заходів з охорони печер тощо. Станом на січень 2015 року в УСА офіційно налічується 287 спелеологів котрі представляють 52 клуби із восьми країн світу. З них 244 спелеологів – представники України. Отже, актуальною є перспектива розширення мережі туристичних маршрутів печерами України [5; 7].

Висновки. Результати аналізу стану та передумов розвитку екстремального спелеотуризму показали, що Україна має цілком сприятливий спелеопотенціал та можливості для пропаганди активного здорового способу життя через спелеотуризм. Важливим лімітуючим фактором розвитку цього виду туризму є: зменшення фінансових можливостей у населення, слабка проінформованість та відсутність реклами як здорового способу життя, також переважна більшість печер не обладнана належним чином для відвідування. Але при відповідній інформаційно-маркетинговій діяльності спелеотури можуть стати серйозним конкурентом провідним видам туризму.

Список використаних джерел

1. Дублянський В. Н. История украинской спелеологии / В. Н. Дублянський. – Пермь – Симферополь, 2005. –111 с.
2. Климчук А. Б. Кадастр пещер Украины: методические материалы и перечень / А. Б. Климчук, Г. Н. Амеличев, В. Андраш, А. Н. Гребнев [и др.]. – Симферополь: УИСК-УСА, 2014 г. – 75 с.
3. Масляк П. О. Рекреаційна географія: навч. посібник / П. О. Масляк. – К.: Знання, 2008. – 343 с.
4. Пещера Млынки: Шальные выходные [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourclub.com.ua/ru/tours/get/speleo-mlynky-dr>
5. Порядок класифікації маршрутів туристських спортивних походів / Спортивний туризм. – К.: Федерація спортивного туризму України. – 2012. – № 2. – С. 5-10.
6. Таємниці Карпатських печер [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://igormelika.com.ua/moi-karpati/ukrainski-karpati/tayemnici-karpatskix-pecher> (07.03.2016).
7. Діяльність УСА / Офіційний сайт Української спелеологічної асоціації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.speleoukraine.org/index.php/uk/> (07.03.2016).

РОЗДІЛ 5

ТЕОРІЯ, МЕТОДИКА ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ ТА ВИХОВАННЯ

Я. В. Євтушенко

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

ДИДАКТИЧНІ АСПЕКТИ ТУРИСТСЬКО-СПОРТИВНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ

В статті розглядається процес туристсько-спортивної підготовки студентів груп ПСМ, методи навчання, їх сутність та ефективність. Розкривається суть туристсько-спортивної підготовки майбутніх фахівців з туризму, акцентується увага на співпраці викладача-тренера ВНЗ та студентів.

Постановка проблеми. Одним з об'єктивних факторів у досягненні успіху в туристсько-спортивній підготовці (ТСП) студентів є викладач (інструктор-тренер), який повинен мати високий ступінь мотивації досягнення успіху в процесі ТСП, на основі глибокого знання методики її проведення. Відмова від стандартного навчального процесу із застосуванням нових педагогічних моделей дає основу для створення інноваційного змісту туристсько-спортивної підготовки студентів у ВНЗ.

Проблемний підхід до процесу підготовки майбутніх фахівців з туризму у ВНЗ вимагає застосування активних методів навчання: ділових ігор, вирішення проблемних ситуацій, що можуть виникнути в професійній діяльності фахівця зі спортивного туризму. Проблемний підхід до ТСП вимагає включення до курсу лекцій, в структуру семінарських і практичних занять навчальних дисциплін «Спортивний туризм», «Теорія і методика туристсько-спортивної роботи», «Організації та проведення туристських походів» та інших дисциплін, прийомів і засобів активного навчання, а також зміни змісту освіти в рамках конкретного навчального предмета.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання організації навчально-тренувального процесу та вибір методів навчання у спортивному туризмі на даний час повністю не розкрито, що обумовлює актуальність. Проблемами туристсько-спортивної підготовки в Україні освітлюють такі вчені: Абрамов В. В., Булашев О. Я., Конох А. П., Зігунов В. М., Зігунова І. С. та інші.

Метою статті є вивчення сутності та ефективності методів навчання, впроваджених у навчально-тренувальний процес студентів груп ПСМ зі спортивного туризму.

Виклад основного матеріалу. У нашому дослідженні основними методами навчання майбутніх фахівців з туризму були: лекційні заняття; семінари; практичні заняття; спортивне тренування, у тому числі; ділові ігри; проблемні ситуації; комп'ютерне моделювання; аутогенне тренування.

Вибір методів навчання для рішення завдань професійної підготовки визначався вимогами поступового ускладнення завдань і способів виконання практичної діяльності, послідовний перехід студентів від виконання завдань під контролем педагога-інструктора до самостійного вирішення професійно-туристських ситуацій.

Поряд зі словесними й практичними методами в процесі навчання були використані наочні методи, серед яких активно використовувалися: ілюстрація, демонстрація навчальних фільмів, діапозитивів, таблиць, схем; робота зі звітами про спортивні походи і паспортами локальних перешкод; показ виконання технічних прийомів.

Розглядаючи змістовий аспект навчання з використанням ігрової методики, виділимо наступні педагогічні можливості їх використання.

Ігрові методики сприяють:

- підвищенню інтересу до навчальних занять у цілому, підвищенню рівня тренувальних навантажень;
- зростанню пізнавальної активності в процесі навчання;
- формуванню професійної дієздатності, необхідної майбутнім фахівцям;
- розвитку професійної оцінки й самооцінки власних сил і дій, формуванню вмінь і навичок педагогічного спілкування, напрацюванню організаторських й управлінських умінь і навичок.

Серед можливостей, які відкриваються перед педагогами, що проводять спеціально підібрані педагогічні ігри, варто виділити:

- можливість накопичення нового дидактичного досвіду;
- більш реалістичне розуміння своїх можливостей і як наслідок – зміна методики викладання.

Ігрова методика не змінює традиційні методи навчання студентів, а раціонально їх доповнює, розширюючи педагогічний арсенал педагога, дозволяючи більш ефективно досягати поставлених цілей і завдань конкретного заняття та усього навчального курсу. Процес ігрового навчання дуже гнучкий. Він дає можливість викладачеві творчо використати в дидактичних цілях найбільш значні події, різні критичні ситуації. Наприклад, ділова гра може розглядатися як імітація реальної діяльності фахівця, що виступає у ролі гідного-провідника міжнародного класу в тих або інших штучно створених ситуаціях.

Проведення ділових ігор сприяє розкріпаченню творчих можливостей, як учасника, так і педагога-інструктора, що дає можливість вільно мислити. Гра в дидактичному плані виступає не тільки як метод навчання, але і як засіб, форма організації навчання.

Використання особистісно-орієнтованого підходу у педагогічному процесі свідчить про значимість таких факторів ефективного професійно-особистісного розвитку фахівця, як особиста зацікавленість у своєму професійно-особистісному зростанні; суспільне визнання успіхів та результативності праці; високий рівень сформованості професійно обумовлених особистісних якостей, професійне самовизначення; постійне підвищення професійної компетентності [1].

Реалізація використаних технологій дозволила одержати стійкі позитивні зрушення в навчальній діяльності й професійно-особистісному розвитку майбутніх фахівців, про що свідчать отримані результати експериментального дослідження. Правильний добір методів і освітніх технологій в процесі навчання забезпечили зростання рівня загально-професійних і спеціальних знань, умінь, навичок слухачів, формуванню необхідних компетенцій для здійснення практичної діяльності.

Необхідно відзначити, що становлення професіоналізму інструкторів-провідників неможливе без особистісно-орієнтованої мотивації до пізнання, самовизначення, самоствердження, самовиховання, самовдосконалення.

Програма реалізується за загальною сіткою годин, сприяючи формуванню високого рівня спортивної підготовленості й підвищенню спортивної кваліфікації студентів, систематизації знань і навичок з техніки й тактики туризму, фізичній і психологічній підготовці, теоретико-практичним основам спортивного туризму і їхня практична реалізація під час спортивних походів і турів, тренувань і змагань. При реалізації програми надаються необхідні умови для оволодіння технічним і тактичним потенціалом спортивного туризму.

У рамках даної програми передбачене проведення навчально-тренувальних походів I та II категорії складності, що по своєму змісту й спрямованості відрізняється від звичайних походів вихідного дня. Основна їх мета – придбання й підвищення технічної, тактичної й методичної грамотності студентів, закріплення навчального матеріалу в обстановці реального спортивного походу, удосконалювання студентами навичок проведення навчальних занять, керівництва спортивною туристською групою, вивчення району походу. Відповідно до цього розробляються нитки навчальних маршрутів для кожного відділення спортсменів, з певним набором природних перешкод. Створюється схема взаємодії навчальних груп на маршруті, встановлюється радіозв'язок між ними, визначаються спільні заняття.

Студенти, під керівництвом фахівців з туризму, розробляють тактичний план навчально-тренувального походу, підготовляють маршрутні документи, складають списки особистого й групового спорядження, раціону харчування, список продуктів, склад медичної аптечки й ремонтного набору. Крім цього, визначаються запасні (аварійні) варіанти маршруту на випадок негоди, встановлюються контрольні терміни проходження маршруту.

План навчально-тренувального походу й розклад занять із тематикою навчання в поході обговорюється й затверджується на інструкторській раді з представниками маршрутно-кваліфікаційної комісії й рятувальної служби МНС в даному гірському районі. Всі учасники навчально-тренувального походу щодня призначаються на виконання ролі керівника денного переходу й інструктора провідного заняття. Відповідальність за організацію, якість навчальних занять і безпеку навчально-тренувального походу несе інструктор-викладач. Основне завдання інструктора-

викладача в навчально-тренувальному поході – прищепити студентам творче відношення до вибору тактичних рішень та їх технічне втілення.

Щодня, наприкінці денного переходу по маршруту інструктор-викладач підводить підсумки дня, обговорюючи позитивні й негативні дії учасників під час проведення навчальних занять. Завдання заходу – націлити студентів на виправлення здійснених помилок і недоліків, надати методичні поради кожному для подальшого спортивного вдосконалювання. Підведення підсумків також проводиться наприкінці здійсненого навчально-тренувального походу [2].

Висновки. Отже, вище зазначені методи навчання, що були впроваджені у навчально-виховний процес проявились у студентів в ефективній сформованості туристсько-спортивних компетенцій, що позитивно відобразиться на їх майбутній професійній діяльності.

Список використаних джерел

1. Зігунова І. С. Підготовка інструкторів туристського супроводу у ВНЗ : автореф. дис. на здобуття наук. степеня кан. пед. наук: 13.00.04. «Теорія та методика професійної освіти» / І. С. Зігунова – Харків, 2007. – 20 с.
2. Зігунов В. М. Організаційно-методичні основи спортивного туризму / В. М. Зігунов, І. С. Зігунова, О. О. Міщенко. – Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2010. – 435 с.

Я. В. Євтушенко

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНОГО ТРЕНУВАННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ

В статті розглядаються особливості організації спортивного тренування, трактуються основні поняття, описуються положення і принципи, які являються основою організації тренування.

Постановка проблеми. Підготовка фахівців для сфери туристсько-спортивних послуг ставить проблему підвищення якості професійної освіти, яка полягає в переосмисленні особливостей підготовки фахівців даного профілю, а також вдосконалення навчального процесу, насамперед, у вищих навчальних закладах України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній науковій практиці проблему професійної підготовки фахівців зі спортивного та оздоровчого туризму вивчали такі науковці як В. Абрамов, А. Конох, М. Караченкова, В. Остапчук, В. Зігунов та інші. Питання, які стосуються закономірностей організації тренувального процесу розкриті у наукових працях Л. П. Матвєєва, Я. А. Коменського та інших.

Не всі питання спортивного тренування на сьогодні розроблені в повному обсязі. Однак практичне застосування отриманих даних і розробка недостатньо вивчених аспектів сприятиме підвищенню ефективності тренувального процесу спортсменів. Як відомо, в системі

категорій спортивної науки і методики підготовки спортсменів важливе значення надається основним особливостям спортивного тренування [1; 2].

Метою статті є дослідження основ організації спортивного тренування майбутніх фахівців з туризму.

Виклад основного матеріалу. За останні роки в Україні зросли запити населення на активні види відпочинку, що робить їх відносно дешевим і, водночас, ефективним засобом оздоровлення. Це вносить істотні зміни в інфраструктуру туризму та постає проблема професійної підготовки фахівців, здатних до планування, розробки, організації та здійснення спортивних і оздоровчих туристських програм.

Проведене дослідження полягає не тільки у виявленні співвідношення теорії і практики професійного навчання у вищих навчальних закладах туристського профілю, але і у виборі адекватних форм, методів практичної підготовки майбутніх фахівців ринку туристсько-спортивних послуг.

Одним із вузів, який займається професійною підготовкою кадрів для обслуговування туристів на маршрутах активного відпочинку є Навчально-науковий інститут фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка, у якому підготовка майбутніх фахівців з туризму здійснюється за допомогою лекційних і практичних занять зі спеціальних дисциплін, а також спортивних тренувань з метою підвищення туристсько-спортивної майстерності студентів.

Туристсько-спортивна підготовка представляє собою достатньо складну, цілеспрямовану систему, що складається із взаємопов'язаних видів підготовки. Виділяють наступні види туристсько-спортивної підготовки: теоретичну, спеціальну, фізичну та інтегральну.

Теоретична підготовка спрямована на отримання різноманітних знань, необхідних для ефективного здійснення туристсько-спортивної діяльності майбутніми фахівцями з туризму.

Спеціальна туристська підготовка – це формування у майбутніх фахівців з туризму системи спеціальних знань, вмінь та навичок, до категорії яких відносяться знання методики організації і проведення туристських походів, особливості технічних, тактичних прийомів подолання природних перешкод маршруту, особливостей топографічної та психологічної підготовки. Крім цього, спеціальна підготовка передбачає формування у майбутніх фахівців комплексу практичних умінь і навичок виконання певних дій на високому рівні, доведених до автоматизму в процесі навчання, спортивного тренування, організації та проведення туристсько-спортивних заходів.

Формування туристсько-спортивних знань, умінь і навичок відбувається з акцентом на вид туризму за засобами пересування. Техніка організації страховки, спосіб подолання і сам характер природних перешкод досить специфічні відносно різних видів спортивного туризму. Майбутнім фахівцям туристсько-спортивного оперейтингу для обслуговування туристських груп на трекінгових маршрутах актуальним буде вивчення техніки пішохідного та гірського туризму.

Топографічна підготовка передбачає формування знань, умінь і навичок з топографії, що дозволяють «читати» карту і проводити необхідні вимірювання на місцевості, орієнтуватися на маршруті під час походу. Невід'ємною частиною топографічної підготовки студентів є заняття зі спортивного орієнтування та участь у змаганнях з даного виду спорту.

Технічна підготовка майбутніх фахівців з туризму передбачає напрацювання вмінь та навичок, які дозволять ефективно і безпечно долати природні перешкоди, що зустрічатимуться на маршруті походу. Дана підготовка включає формування у студентів компетентності з техніки туристської страховки, роботи зі спеціальним туристським спорядженням, організації туристського бівуака, пошуково-рятувальних роботах тощо [2].

Тактична підготовка передбачає навчити майбутнього фахівця з туризму раціонально розподіляти сили туристичної групи на маршруті, обирати оптимальний шлях руху і спосіб подолання перешкод, відновлювати сили після ходового дня. Тактична підготовка майбутніх фахівців з туризму направлена і на вирішення задач подорожуючих туристських груп в цілому. У передпохідний період організатор активних подорожей звертається до відповідної тактичної схеми маршруту і класифікованих ділянок в районі подорожі, підбирає оптимальне похідне спорядження, засоби зв'язку, визначає рівень фізичної підготовленості майбутніх туристів [3, с. 47].

Психологічна підготовка включає формування знань з основ психології, виховання в організаторів активних подорожей особистих психічних якостей (сміливості, цілеспрямованості, рішучості, терпіння, витримки, чуйності, колективізму). Крім того, необхідними компонентами такої підготовки є формування знань з психології малих груп, та уміння створення позитивного психологічного мікроклімату в них [2].

Фізична підготовка є основною складовою туристсько-спортивної підготовки майбутніх менеджерів з туризму, яка складається із загальної фізичної та спеціальної фізичної підготовки.

У процесі спортивних тренувань із загальної фізичної підготовки у майбутніх організаторів туристської роботи розвиваються необхідні для заняття спортивним туризмом фізичні якості: загальна витривалість, сила, гнучкість тіла, швидкість рухів, спритність. При цьому розвиток загальної витривалості у спортивному туризмі має першорядне значення. Для туристських походів характерні значні за об'ємом навантаження, в основному невеликого або середнього ступеня інтенсивності.

Тренування загальної витривалості збільшує показник енергетичної продуктивності організму, дозволяє без зусиль і граничної напруги функціональних систем організму виконати необхідну роботу на маршруті.

Загальна фізична підготовка служить основою спеціальної фізичної підготовки. Спеціальна фізична підготовка забезпечує розвиток специфічних фізичних якостей необхідних для певного виду туризму, та певних видів змагань: спеціальну витривалість, швидко-силову витривалість тощо. В процесі спеціальної фізичної підготовки майбутніх

фахівців з туризму, що спеціалізується на гірському, пішохідному, лижному туризмі, розвивається спеціальна витривалість в подоланні різних форм рельєфу з обтяженням (рюкзак).

Інтегральна підготовка майбутніх фахівців з туризму здійснюється безпосередньо в умовах туристських походів і змагань. Вона є основним засобом підвищення майстерності студентів у подоланні природних перешкод маршруту і дистанцій змагань, отримання необхідних знань і навичок в організації і проведенні туристських заходів.

Від інших видів підготовки інтегральна підготовка відрізняється максимальною цілісністю. З одного боку, всі накопичені раніше знання, уміння і навички реалізуються майбутніми фахівцями з туризму в поході або на змаганнях, з іншого участь у даних заходах дає нову суму знань, умінь і навичок, в результаті рішення ситуативних завдань, подолання характерних природних перешкод, життєзабезпечення в специфічних кліматичних та погодних умовах, які неможливо повністю змоделювати в рамках навчально-тренувального процесу [2].

Таким чином, інтегральна підготовка дає безцінний туристсько-спортивний досвід, який неможливо замінити ніякою іншою підготовкою.

Невід'ємною частиною туристсько-спортивної підготовки фахівців з туризму є навчально-тренувальний процес. Тренувальний процес у спортивному туризмі має визначену, методично обґрунтовану структуру, що характеризується таким поняттям, як циклічність. У формі циклів будується весь тренувальний процес – від його елементарних ланок до значних етапів багаторічної туристсько-спортивної підготовки.

Тренувальний процес має тенденцію до систематичного повторення основних елементів свого змісту (цикли), але зміст тренувальних занять у кожному циклі відповідає логіці конкретного етапу підготовки спортсмена і логіці підготовки до участі в походах і змаганнях певного рівня складності.

На відміну від інших видів спорту, де прийнятий чотирирічний цикл тренувального процесу, у спортивному туризмі традиційним є однорічний тренувальний цикл – макроцикл – підготовки до головного в сезоні спортивного походу.

Тренувальний макроцикл передбачає логічно взаємопов'язан між собою елементи тренувального процесу мезо- та мікроциклів, які включають фізичні вправи, спрямовані на розвиток основних фізичних якостей майбутніх фахівців з туризму, вдосконалення техніки і тактики туризму, а також топографічної і морально-вольової підготовки зазначеної категорії фахівців.

Спорт розвивається за двома напрямками, які мають різну цільову спрямованість: масовий спорт та спорт вищих досягнень. Їх цілі та задачі різняться між собою, але чіткої межі між ними не існує через природний перехід частини людей, що тренуються, з масового спорту у професійний та навпаки. Мета спортивної підготовки в сфері масового спорту – зміцнення здоров'я, покращення фізичного стану та активний відпочинок, а в сфері спорту вищих досягнень – здобуття максимально високого результату.

Спортивне тренування – це доцільне використання знань, засобів, методів та умов, які дозволяють спрямовано впливати на розвиток спортсмена та забезпечувати необхідний ступінь його готовності до спортивних досягнень.

Мета спортивного тренування полягає у досягненні максимально можливого для даного спортсмена рівня підготовленості, обумовленого специфікою змагальної діяльності. Результати рішення задач спортивного тренування виражаються поняттями: «тренованість», «підготовленість» і «спортивна форма».

Тренованість – це ступінь функціонального пристосування організму до запропонованих тренувальних навантажень. Виникає в результаті систематичних вправ і сприяє підвищенню працездатності людини.

Тренованість підрозділяється на загальну і спеціальну. Загальна тренованість формується під впливом вправ загальнорозвиваючого характеру, що підвищують функціональні можливості органів і систем організму. Спеціальна тренованість набувається внаслідок виконання конкретного виду м'язової діяльності в обраному виді спорту [1].

Спортивна форма – це ступінь підготовленості спортсмена, що характеризується його здатністю до одночасної реалізації всіх сторін підготовленості у змагальній діяльності. Підготовленістю називається сукупний результат фізичної, технічної, тактичної, психічної підготовки.

Фізична підготовка – це можливості функціональних систем організму. Вона відображає необхідний рівень розвитку тих фізичних якостей, від котрих залежить успіх під час змагань у конкретному виді спорту.

Висновки. Спортивне тренування розуміється як педагогічний процес, що включає у себе навчання спортивній техніці, тактиці і розвитку фізичних здібностей. Зміст туристсько-спортивної підготовки фахівців з туризму в Інституті фізичної культури формується на основі сучасних потреб населення.

Особливості правильної та чітко організованої системи спортивних тренувань є одним із перспективних напрямлень наукових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Євтушенко Я. В. Особливості підготовки студентів груп ПСМ до змагань з пішохідного туризму / Я. В. Євтушенко, О. В. Міценко // Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту школярів та студентів України: Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції (29–30 квітня 2010 року м. Суми). – С. 158-160.
2. Зігунова І. С. Професійно-туристська підготовка майбутніх фахівців з фізичної культури у педагогічному університеті / І. С. Зігунова // Гуманітарний вісник ДНУЗ «Переяслав Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди»: Наук.-теорет. Збірник. – Переяслав Хмельницький: ПП «СКД», 2009. – С. 41-43.
3. Зігунова І. С. Тактична підготовка як складова професійної підготовки фахівців туристського супроводу у ВНЗ / І. С. Зігунова // Гуманітарний вісник ДНУЗ «Переяслав Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди»: Збірник наукових праць. – Переяслав Хмельницький, 2011. – Вип. 20. – С. 46-49.

К ФИЛОСОФСКОЙ РЕФЛЕКСИИ ТУРИЗМА

Философия туризма осмысливается в контексте амбивалентных оценок философии в современном обществе. Обосновывается значимость философии для логического и мировоззренческого анализа основных положений туризма. Аргументируется положение о том, что философия чужда «усредненному» разуму, что она является высшей формой авторефлексии культуры, что она – свободная мысль свободного человека. Показывается, что философия туризма – это философия жизнеутверждения человека в его стремлении к выходу за пределы обыденного и достижению трансцендентной высоты свободы. Дается характеристика ряда философских рефлексий туризма.

Философское осмысление туризма Новейшего времени обусловлено социокультурным развитием XX и XXI веков, приметой которого выступает «динамизация» многих сфер общественной жизни. Туризм стал влиять на общечеловеческие ценности, заявлять о себе как о социальном институте, социальном движении, оказывая воздействие на образование, политику, экономику, технику, науку, искусство, средства массовой коммуникации, на досуг. Все более значимым становится туризм и в социализации молодежи, в выстраивании стиля и качества жизни.

Цель статьи – аргументация легитимности философии туризма как прикладной философской дисциплины, которая осуществляет анализ философских проблем применительно к туризму и другим, связанным с ним, явлениям в современной ситуации амбивалентного отношения социума к философии.

Философская рефлексия туризма, казалось бы, так же правомерна, как и другие существующие прикладные философские исследования. Философствовать по поводу туризма – это значит стремиться по возможности выявить сущность и смысл антропологических, исторических, социологических, психологических, аксиологических, религиозных и других аспектов туризма. Философия туризма, в конечном счете, является теорией туристической деятельности. Практики путешествий и особенно спортивного туризма (эмпирики-прагматики) не склонны к философствованию. Они считают, что философы со своими сомнениями и раздумьями не могут помочь в туристско-спортивных достижениях, в деятельности, где надо действовать мускульно, полагаясь на свое «мышечное чувство», на знания своего тела, на свой телесный опыт. Философия туризма не нацелена, конечно же, на соревновательное достижение. Но она может субординировать понятийный аппарат туризма, осуществлять логический и мировоззренческий анализ его основных положений (предельных оснований), отрефлексировать и отартикулировать мнения и стратегии, сформулировать их в логической форме и оставить человеку выбор приемлимого, указав условия выбора.

Вместе с тем, в настоящее время можно констатировать амбивалентное отношение социума к философии в целом и к прикладным

ее видам, а, стало быть, и к философии туризма. В октябре 2005 г. на 33 сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО третий четверг ноября был провозглашен Всемирным днем философии. Этому непосредственно способствовало принятие важнейшего документа – «Стратегия ЮНЕСКО в области философии». В нем отмечалась особая роль философии в деле развития критической и независимой мысли, а также в достижении взаимопонимания между народами, утверждении терпимости и мира.

Всемирный день философии отмечается более чем в 80 странах. По словам Генерального директора ЮНЕСКО Койчиро Матсуура, смысл празднования ВДФ состоит в том, чтобы «приобщить людей к философскому наследию, открыть сферу обыденного мышления для новых идей и стимулировать публичные дебаты мыслителей и гражданского общества по поводу вызовов, встающих перед социумом сегодня». Цель ВДФ – привлечь внимание общественности, и особенно правящих политических элит к необходимости усиления гуманитарной компоненты (представленной, прежде всего, философией) в образовании, научных исследованиях, в культуре в целом. Вместе с тем, пишет М. Т. Степанянц, повсеместно (особенно в западных странах) философия вытесняется из образовательного поля. Закрываются университетские кафедры философии в США, Великобритании, Германии и др. Это происходит в значительной степени вследствие изменения ценностных ориентиров. Материальный достаток, преуспевание, выражающееся в товарной и денежной массе, а не поиск Истины, нравственное совершенствование, стремление к идеалам выдвигаются в качестве главных целей, формирующих сознание людей, в особенности молодого поколения.

Подобная официальная государственная политика в отношении философии имела место и в прошлой нашей истории. Испуг перед «французской заразой» – февральской революцией 1848 г. – подтолкнул в 1850 г. к высочайшему распоряжению о закрытии кафедр философии во всех российских университетах (кроме Дерптского). Императорская власть исходила из убеждения в том, что «польза философии не доказана, а вред от нее возможен» [5, с. 137]. Потому что философское мышление – это свободное мышление, «свободомыслие», часто ассоциируемое с Пушкинскими временами.

Философия, как известно, зародилась и развивалась как артефакт многовекового процесса преодоления диктата авторитарного сознания (тотемного, мифологического, религиозного и др.) (В. С. Лукьянец). Она не для «усредненного» конформистского разума. Философия возникает, когда личность начинает сомневаться в истинности верований общества, к которому она принадлежит. Авторитет в мифологии или в религии, имевший силу «решающего аргумента», в философии уже не видится таковым. Как бы ни был авторитетен говорящий, в философии от него всегда можно потребовать объяснения своих положений. Характерное для философии сомнение в абсолютной непогрешимости авторитета, стремление убедиться в его истинности для многих философов стало причиной неприязни и

преследований не только со стороны властей, но и со стороны «усредненной массы» [3, с. 46]. Философия – это интеллектуальная игра, считает «усредненная масса», игра, находящаяся по ту сторону ее обыденного ума, и потому, с позиции ее «здорового смысла», ненужная.

Но философия всегда была и есть высшей формой авторефлексии культуры, анализом ее предельных оснований. Этот анализ всегда сопровождался рекомендациями по изменению эмпирического состояния. С одной стороны, это была критика существующего в познании, в моральной жизни, в политическом и социальном устройстве. С другой стороны, это было создание идеала знания, моральной жизни, политического устройства. В свете идеала и на основе предписываемых норм проектировались новые культурные формы [2, с. 141].

Психология, социология, антропология, культурология, аксиология, филология вступают в настоящее время в тесное взаимодействие с философией. Актуально такое взаимодействие философии также с педагогикой туризма в высшей школе, поскольку она (философия) – это *свободная мысль свободного человека* (Ж. П. Сартр); квинтэссенция духовной культуры человечества; любознательность к бытию сущего (М. Шелер), к тому, что скрыто за поверхностью предметов, явлений и процессов, усмотрение скрытых сущностей, недоступных поверхностному взгляду и неглубокому уму.

Сущности в философии называются эссенцией, существование сущностей – экзистенцией. Эссенциальное и экзистенциальное присутствуют во всех видах человеческой жизнедеятельности. Отсюда, по-видимому, обилие «прикладных философий»: философия культуры, искусства, музыки, любви, танца, техники, естествознания, образования, науки, воспитания, спорта, туризма и т.д.

Общепризнано в философском (гуманитарном) сообществе, что причастность к философской рефлексии способствует улучшению качества мышления, личностному росту, повышению языкового и ментального уровня; самостоятельному принятию решений; культуре диалога, толерантности, моральной ответственности; формированию гражданского сознания.

Функциями туризма, феномена конца XX – начала XXI веков являются мировоззренческая, культурно-познавательная, социальная, коммуникативная, интегративная, рекреационная. Они существенно определяют ценностные ориентации человека, его саморефлексию и самоидентификацию, его стимулы к самосовершенствованию и подлежат философскому осмыслению.

Философия туризма – это философия жизнеутверждения человека в его интенциях выхода за пределы обыденного и желании бытия в пространстве неведомого. В душе каждого цивилизованного экстраверта заложен «страннический невроз», интерес побывать в дальних краях, склонность к авантюрам (без нанесения ущерба людям, флоре и фауне), а также эгоцентрический (с позитивной коннотацией) мотив к самопознанию, самоусовершенствованию, обретению самодостаточности и

самоудовлетворенности. Туризм – это стремление человека к достижению трансцендентной высоты свободы, что в философской рефлексии выступает как проблема бытия человека, его онтологии, философии жизни, которая позволяет создавать разнообразные антропологические (антропоцентрические и не антропоцентрические) проекты. Последние могут стимулировать размышления о самосохранении человека в мобильном мегасоциуме, где уплотнились пространство и время, и человек утратил былую целостность, культивировавшуюся в эпоху Возрождения в образе «универсального человека». Осмысление этих проблем необходимо для преодоления кризиса человеческого бытия с присущими ему оксюмерическими ориентациями и приоритетами. Тут необходимо, как говорят в таких случаях, мобилизовать человеческие ресурсы, а туризм представить как манифестацию способностей человека к саморазвитию и самосовершенствованию, к обретению внешней и внутренней свободы.

В настоящее время можно говорить об обретении формы и наполнении содержанием таких философских рефлексий туризма как историческая, мировоззренческая, феноменологическая, герменевтическая, этическая.

Историческая рефлексия. Историки считают, что туризму около полутора тысячи лет, и что это путь от хобби богачей (часто «на воды») до современного общедоступного препровождения свободного времени, несущем на себе печать глобализации, «превратившей, – как отмечает Мак Канелл, – горы, реки, исторические памятники, народные обычаи, праздники в туристические аттракционы» [6].

Мировоззренческая рефлексия. Это философское осмысление оснований туристической деятельности, оснований социокультурных и онтологических; осмысление места туризма в современной культуре; репрезентации и актуализации в техногенном мире гедонистического идеала обновленного удовольствия. От гедонизма, эвдемонизма, эпикуреизма древних греков до неогедонизма (с его «гедонистической инженерией», перестраивающей, например, изначальный сексуальный импринтинг – психологические установки, связанные с сексом; с его потребительством, обернувшимся разрушением природной среды), неогуманизма, неоязычества культуры постмодерна.

Феноменологическая рефлексия. Она проявляется в интересе к непосредственному реальному окружению, к бытию человека в этом мире (Dasein), к бытию «здесь и теперь», а не к «вчера и завтра». (Каждый день – это день мой, а не день Сократа или Спинозы). Интерес этот требует особой зоркости к реальности, обостренной чувствительности сенсорных систем, сенсорной культуры, интуиции, «обостренной субъективности» (Э. Гуссерль). (Наблюдения за реальностью дают знания о ней не меньшие, чем чтение книг).

Философия туризма выступает и как своеобразная социальная феноменология, объектом которой является общество как «жизненный мир» человека [4, с. 15], как сущностное бытие человека с его влечениями, желаниями, потребностями, переживаниями, с его вожделениями и экстазами, с его бедами, болями и обидами, с его радостями, страхами и тревогами. Это

бытие является источником культурного опыта человека, который он усваивает в коммуникативном действии с миром культуры, с миром Другого, что является предметом философии диалога, философии Другого.

Философия туризма может быть редуцированной и к экзистенциальной феноменологии, выдающимися представителями которой является Ж. П. Сартр, Ж. Маритен, М. Мерло-Понти, Э. Левинас, П. Рикер, М. Шелер, М. Хайдеггер, К. Ясперс.

Основная идея феноменологии – неразрывность и в то же время несводимость сознания и человеческого бытия, личности и предметного мира, социума и духовной культуры. Эта идея своеобразно трансформируется в философии туризма [4, с. 15]. Большое значение в феноменологии придается проблеме значения, смысла, интерпритации феноменов сознания, полученных на основе работы сенсорных систем. Эта проблема решается в туристической практике, которая позволяет «человеку мигрирующему» постигать окружающую действительность и расшифровывать символы, знаки, тексты культуры.

Герменевтическая рефлексия. Философское осмысление феномена туризма реализуется и благодаря герменевтическим возможностям человека путешествующего, возможностям интерпритации и толкования текстов реальности, текстов культуры, искусства (архитектуры, скульптуры, живописи, литературы, поэзии). Это и толкование «текста» человека, текста пейзажа, ландшафта. Человек познающий не только слушает рассказы (нарративы) и наблюдает, но и сам «расшифровывает» содержание памятников истории, шедевров архитектуры, «произведений природы» [4, с. 15] (многие из которых становятся заповедниками с ограниченным и часто платным доступом для людей путешествующих. В Крыму это, например, Алчак, Меганом, Кара Даг). Путешественник интериоризирует видимое и слышимое, обоняемое и осязаемое в свой внутренний мир, делает их своим достоянием, освоенным посредством своего разума. Герменевтическое раскодирование культурных символов (артефактов) выявляет условия человеческого существования, благодаря которым бытие предстает тем, чем оно есть. Эти условия являются экзистенциалами бытия человека, который путешествует. Познавая «мир Другого», человек представляет и осмысливает многовариативность культурной среды и туристического пространства, определяет особенности своего существования, сравнивает его с жизнью других [4, с. 15]. Сравнение, компаративизм, оценивание и самоидентификация иницируются туристической деятельностью в контекстах мировоззренческом и философском, вызывая у человека путешествующего широкую палитру чувств.

Этическая рефлексия – осмысление туризма в контексте «туризмодии» (по аналогии со «спортодией», «антроподией», «теодией») – в контексте оправдания существования туризма в глазах общества. Это также осмысление туристической деятельности в антропологическом туристическом сознании в парадигме противостояния гуманного и антигуманного; аккумулярование философско-

антропологических знаний о совершенной личности; понимание и объяснение теневых сторон онтологии туризма. Туризмодия способствует многообразию философско-антропологических интенций на такие концепты как «человек – существо противоречивое», «существо, стремящееся к общению» и др.; на проблему природы человека, его специфику.

Возможно также углубление аргументаций *аксиологической рефлексии* (осмысление ценностного пространства туризма, ценностей туризма в общей аксиосфере); *когнитивной рефлексии* (осмысление туризма в современной системе знаний о человеке и обществе; включение туристического знаниевого компонента в общую эпистемологию); *парадигмальной рефлексии* (осмысление образов и нормативов туристической деятельности); *деятельностно-организационной рефлексии* (осмысление форм организации современного туризма, структуры управления и подготовки кадров); *эстетической рефлексии* (чувственное восприятие естественной и искусственной окружающей среды, универсума флоры и фауны, урбанистической и природной «поэтики пространства»); *идеологической рефлексии* (выявление идеологических оснований и приоритетов); *политической рефлексии* (анализ туризма в системе политических ориентаций).

Список использованных источников

1. Апресян Р. Г. Принцип наслаждения и интимные отношения // *Человек*. – 2005. – №5. – С. 56-66.
2. Лекторский В. А. Зачем нужна сегодня философия // *Вопросы философии*. – 2017. – №7. – С. 140-143.
3. Липский Б. И. Курс философии как урок свободы // *Философские науки*. – 2009. – №8. – С. 45-54.
4. Пазенок В. С., Федорченко В. К. *Философия туризма*. – К.: Кондор, 2004. – 268 с.
5. Степанянц М. Т. Противостоять маргинализации философского образования // *Вопросы философии*. – 2017. – №7. – С. 136-140.
6. <http://www.e-vid.ru/index-m-192-p-63-artikle-19169-fordgot-l.htm>

С. И. Лиман

Харьковская государственная академия культуры

ИЗ ИСТОРИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА: ФРАНЦИЯ НАЧАЛА 1860-х гг. ГЛАЗАМИ А. В. РОМАНОВИЧА-СЛАВАТИНСКОГО

Рассматривается научная командировка адъюнкта Киевского университета Св. Владимира А. В. Романовича-Славатинского во Францию в контексте истории международного туризма. Выдающиеся достопримечательности этой страны и менталитет ее жителей описаны в мемуарах ученого – «Моя жизнь и академическая деятельность».

Современная Франция занимает первое место среди стран-лидеров мировой туристической индустрии [8, с. 18]. Как самая популярная у туристов страна в мире [5, с. 98], Франция прочно удерживает эти позиции благодаря высокому уровню сервиса, неповторимой природе, большому

количеству памятников истории и культуры [15, с. 288-289]. В прошлом году во Францию иностранные туристы совершили 85 млн. поездок, установив тем самым рекорд посещаемости этой страны [17]. Столицу Франции – Париж - только за первое полугодие 2017 г. посетило 16, 4 млн. человек – рекордное количество туристов за десять последних лет [10].

Изучение опыта организации туризма во Франции предполагает обращения к истории посещения её иностранцами, в том числе нашими соотечественниками. На этапе зарождения организованного туризма, в середине XIX в., такие путешествия имели свои особенности. Специфической формой туризма в Российской империи стали заграничные научные командировки. Запрещённые в связи с революциями 1848-1849 гг. они были возобновлены лишь в 1855 г. Александром II [4, с. 72-73].

Среди учёных Российской империи, которые отправились в подобную длительную командировку, был один из основоположников отечественной науки государственного права, адъюнкт (впоследствии профессор) кафедры государственного права Университета Св. Владимира в Киеве Александр Васильевич Романович-Славатинский (1832-1910). В 1860-1862 гг. он посетил Германию, Бельгию, Нидерланды, Англию, Францию, Швейцарию, Италию, Австрию. В высших учебных заведениях этих стран он проходил научную стажировку и изучал систему преподавания юридических и исторических дисциплин. При этом значительное место в командировке А. В. Романовича-Славатинского занимало посещение Франции и её столицы Парижа.

В историографии содержатся лишь краткие упоминания о заграничной командировке А. В. Романовича-Славатинского. Это в равной степени касается юбилейных, мемориальных и энциклопедических изданий дореволюционной [6, с. 36-40; 7, с. 46; 12, с. 576-578], советской [13, с. 451] и постсоветской [14, с. 220; 16, с. 358; 18, с. 283] эпох. В некоторых новейших публикациях, посвящённых международным научным связям дореволюционных учёных Украины, контекстно присутствует общая информация и о командировке А. В. Романовича-Славатинского. Это относится, например, к статье О. В. Егоровой [1, с. 22-23] и к монографии О. А. Иваненко [2, с. 22-23].

В связи с этим, цель данной публикации – представить научный анализ путешествия А. В. Романовича-Славатинского во Францию в начале 1860-х гг. в контексте истории международного туризма и выяснить значение этого путешествия для дальнейшей научно-педагогической деятельности учёного. Главным источником для написания статьи являются его мемуары «Моя жизнь и академическая деятельность. 1832-1884 гг.», в которых подробно изложены личные туристические впечатления вояжёра.

А. В. Романович-Славатинский родился в 1832 г. в с. Войтове Переяславского уезда Полтавской губернии в семье дворян - потомков казачьей старшины [11, с. 139; 12, с. 570]. Из-за физического увечья (у него был один глаз) Александр до 12 лет получал домашнее образование. С

1844 г. он поступил в Нежинскую гимназию, а в 1850 г. – на юридический факультет Университета Св. Владимира в Киеве [18, с. 283].

После окончания в 1855 г. университета, А. В. Романович-Славатинский остался на кафедре государственного права магистрантом для приготовления к профессорскому званию и начал чтение лекций по государственным законам и истории политических учений. В 1859 году он защитил магистерскую диссертацию «Исторический очерк губернского управления в России, от первых преобразований Петра Великого до издания Учреждения о губерниях в 1775 г.». [12 с. 576]. Успешная защита позволила ему в том же году получить звание адъюнкта [11, с. 191].

Следующим шагом в научно-педагогической карьере А. В. Романовича стала его двухгодичная заграничная научная командировка 1860-1862 гг. По отношению к себе в своих мемуарах учёный неоднократно употреблял термин «турист» [11, с. 192, 209], уже вошедший в широкое употребление ко времени появления его публикации. Как раз накануне командировки А. В. Романович-Славатинский женился на Александре Григорьевне Гамалей, которая отправлялась за границу вместе с ним, чтобы разделить с ним все радости и трудности путешествия. Радостей оказалось больше: во время заграничной поездки родился их сын.

Интересен вопрос – на какие деньги путешествовал два года по Германии, Бельгии, Нидерландам, Англии, Франции, Швейцарии, Италии, Австрии молодой адъюнкт, годовой оклад которого составлял 700 рублей? [11, с. 563]. Из бюджета Министерства народного просвещения он, как и другие российские учёные-путешественники, получал 1600 руб. в год [11, с. 191]. Насколько это были большие деньги, свидетельствует его собственный отзыв о своём первом после окончания университета окладе в 32 рубля в месяц: «на эти деньги можно было жить тогда припеваючи» [11, с. 172-173]. Правда, в течение первого года заграничного путешествия молодожёны потратили около трёх тысяч. «Не скажу, чтобы это было много, – уверял своих читателей А. В. Романович-Славатинский, – взяв во внимание, как много мы ездили, как дорого стоило рождение сына, да было и без того покупок» [11, с. 547].

Во Францию Романовичи-Славатинские прибыли в августе 1860 г. пароходом из Англии. До этого, кроме Англии, они уже посетили германские государства и Бельгию. По пути из Англии во Францию путешественники попали в шторм: «Ламанш буянил, и пароход трещал от сильного ветра, невыносимо качая» [11, с. 211]. Однако буря пощадила киевских вояжёров, и по прибытии в Булонь они как истинные туристы осмотрели достопримечательности города.

Несмотря на то, что после недавней Крымской войны Франция была враждебно настроена к Российской империи, А. В. Романович-Славатинский испытывал при въезде в эту страну чувства, чуждые политическим антипатиям. «Я не знаю почему, – писал он, – но как только я въезжаю в её пределы, душа моя наполняется каким-то радостным отрадным чувством – как будто я приехал домой. Не потому ли это, что в

моей крови немало капель французской крови моего деда, что в детстве меня называли французом, а я Францию всегда считал вторым отечеством?» [11, с. 211]. Эти признания отражали реалии полиэтнического состава российской интеллигенции того времени.

Из Булони Романовичи-Славатинские отправились в Париж. Столица Франции времён Второй империи вызвала у иностранных туристов противоречивые чувства. Милитаризм этой эпохи ощущался повсюду: «Первая встреча – отряд зуавов, обходивший ночью Париж», «и столица Франции по своему тогдашнему воинственному виду уподоблялась какому-нибудь немецкому Берлину» [11, с. 212]. Милитаризм Второй империи настойчиво бросался в глаза киевскому туристу и в других французских городах, а «шпионство в Париже было в это время так развито, что, кажется, за каждым иностранцем был шпион-надзиратель» [11, с. 548].

Местом своего размещения в Париже А. В. Романович-Славатинский избрал сначала «какой-то маленький отель», а затем – пансион на улице Жакоб. Сравнение французского пансиона с английскими, в которых жили до этого молодожёны, оказалось не в пользу первого: «это что-то узкое, что-то ужасно скучное, – сетовал А. В. Романович-Славатинский. – Маленькая баранья котлетка на завтрак; ломтик дыни после маленькой тарелки безвкусного супа за обедом, ломтик пулярдки... все ломтики, все кусочки, может быть и достаточные для французского желудка, но слишком не по русскому желудку, привыкшему с детства к кашам и кулебякам» [11, с. 212].

Оказавшись в Париже, А. В. Романович-Славатинский ознакомился с его главными достопримечательностями. Среди них – Лувр с выставленной там Венерой Милосской, Пале-Рояль, Елисейские поля, сад Тюильри, Версальский дворец. Киевский турист несколько раз видел императора Наполеона III, которого со свойственной многим европейцам того времени неприязнью к этому политику называл «узурпатором» с «лошадиной физиономией» [11, с. 213]. А. В. Романович видел императора не только в Париже во время военного смотра, но и в Дижоне и Лионе: через эти города Наполеон III с императрицей Евгенией направлялся в Африку, а Романовичи – в Женеву.

Франция продолжала манить киевского вояжера в течение всех тех месяцев, в течение которых он стажировался в университетах Швейцарии и Германии. В апреле 1861 г. А. В. Романович-Славатинский ещё раз выехал во Францию из немецкого университетского Гейдельберга, в котором ненадолго оставил жену. Через банк Ротшильда он получил из России 1600 рублей казённых денег на дальнейшие занятия наукой, и «первым употреблением капитала» в тысячу франков «была поездка в Париж» [11, с. 548].

Путь А. В. Романовича лежал через Страсбург, о котором он оставил очень важные заметки: «Город был вполне французский : в нём слышалась только французская речь, в нём были такие же нравы и обычаи, как во всех провинциальных городах Франции. Думал ли я, что через десять лет этот французский город превратится в город немецкий, что в нём будет слышаться только немецкая речь, будут господствовать только немецкие

нравы и обычаи» [11, с. 548]. До франко-прусской войны, круто изменившей историю Франции, Германии и самого Страсбурга оставалось совсем немного времени.

Во время своего второго посещения Парижа А. В. Романович-Славатинский остановился на улице Расина в «Hôtel de Genève», где проживало много российских путешественников; на этой же улице проживала тогда и знаменитая Жорж Санд. Знакомый поляк из Киева ввёл А. В. Романовича в компанию польских эмигрантов. Среди этих эмигрантов «замечалось какое-то движение, какое-то приготовление к чему-то; дело было в 1861 г., накануне польского восстания» [11, с. 548]. Это восстание через два года охватило, в том числе, Киев и Киевскую губернию.

Главной целью посещения А. В. Романовичем-Славатинским Франции, разумеется, был не осмотр её достопримечательностей или посещение театров, в том числе популярнейшего театра «Одеон» [11, с. 549], а знакомство с её государственными учреждениями и организацией преподавания в высших учебных заведениях. Киевский учёный посещал занятия в двух главных учебных заведениях Франции - Сорбонне и Коллеж де Франс. Он слушал лекции известных в то время учёных, в том числе правоведа и писателя, впоследствии сенатора Э. де Лабулэ, преподававшего тогда историю законодательства Карла Великого. Кроме постановки преподавания государственных дисциплин адъюнкта А.В. Романовича интересовал весь сложный механизм политической системы Франции. «Не раз, - отмечал он, - я бывал в законодательном корпусе, где видел тузов империи : Морни, Персиньи, гр. Валуевского и др. Картина совсем другая, сравнительно с нынешней палатой депутатов... Оппозиция только что зарождалась... В это время живая Франция как бы помертвела, и самый Париж имел какую-то официальную, казённую физиономию» [11, с. 549]. Такой политической системе А. В. Романович противопоставлял конституционную монархию в Англии, знакомство с которой сделало его «государствоведа-англомана» [11, с. 202].

В Россию Романовичи возвращались уже втроём ; за границей родился их сын, а в их стране – новая реальность. «Мы оставили Россию за год до отмены крепостного права, - отмечал мемуарист, - и возвратились через год после его отмены; меня очень интересовала перемена настроения местного дворянства. Перемена бросалась в глаза: не было прежней сангвинической беспечности и жажды весело, за преферансом и сливянкою, провести день. Как будто что-то грянуло, что-то оглушило...» [11, с. 562].

Двухгодичная научная командировка за границу, безусловно, повысила профессиональный уровень А. В. Романовича-Славатинского. По возвращении в Киев он прочёл в Университете Св. Владимира курс лекций по английскому государственному праву. В дальнейшем основными курсами преподавания А. В. Романовича-Славатинского были иностранное государственное право, русское государственное право, история русского права, философия права [см. 9, с. 5; 11, с. 565].

Загранична командировка способствовала карьерному росту учёного. Он стал экстраординарным (1866), ординарным (1870), заслуженным (1891) профессором, секретарём и деканом юридического факультета, защитил в 1870 году докторскую диссертацию «Дворянство в России от начала XVIII в. до отмены крепостного права» [6, с. 40; 12, с. 578-579; 16, с. 368; 18, с. 283]. Отечественная юридическая наука получила крупного специалиста.

Таким образом, заграничная научная командировка и, в частности, посещение в 1860-1861 гг. Франции, сыграли заметную роль в становлении А. В. Романовича-Славатинского как учёного. Эта командировка была осуществлена на этапе зарождения отечественного научного туризма, а мемуары А. В. Романовича-Славатинского «Моя жизнь и академическая деятельность» являются ценным источником для изучения этого процесса. В своих мемуарах автор дал оценку местам размещения и питания туристов во Франции, представил этюды о нравах местного населения, делился впечатлениями о посещениях достопримечательностей Парижа и других французских городов. Политической и правовой системе Франции эпохи Второй империи он всячески противопоставлял конституционную монархию в Англии, что оказало существенное влияние на окончательное формирование мировоззрения А. В. Романовича-Славатинского как одного из основоположников отечественной науки государственного права.

В последующих статьях будет рассматриваться посещение А. В. Романовичем-Славатинским других европейских стран и значение его мемуаров как источника по истории международного туризма.

Список использованных источников

1. Єгорова О. В. Наукові закордонні відрядження правознавців університетів України (остання третина XIX – початок XX ст. / О. В. Єгорова // Гуманітарний журнал. – 2013. – №3. – С. 20-29.
2. Іваненко О. А. Університети України в міжнародних наукових зв'язках Російської імперії (друга половина XIX – початок XX ст.) / О. А. Іваненко. – К.: Інститут історії України НАН України, 2013. – 375 с.
3. Інститут рукопису Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – Ф. 144. – №14. Романович-Славатинський А. В. – Попечителю Киевского учебного округа. Прошение о материальной помощи для продления заграничной командировки. 1862. – 1 л.
4. Лиман С. И. Идеи в латах: Запад или Восток? Средневековье в оценках медиевистов Украины (1804 – первая половина 1880-х гг.) / С. И. Лиман. – Харьков: ХГАК, 2009. – 688 с.
5. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
6. Матвеев В. А. В. Романович-Славатинский (Некролог) / В. Матвеев // Журнал Министерства народного просвещения. – 1910. – № 11. – С. 36 – 40.
7. [М. Д.] Романович-Славатинский Александр Васильевич / [М. Д.] // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. – 1899. – Т. 27. – С. 46.
8. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід / О. В. Бойко, І. І. Волкова,

Г. І. Гапоненко та ін. За редакцією А. Ю. Парфіненка. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.

9. *Обозрение преподавания в Университете (Св. Владимира) в первом полугодии 1868-69 уч.г.* // *Университетские известия*. – 1868. – №8. – С. 1 – 7.
10. *Париж посетил рекордное число туристов [Электронный ресурс]*. – Режим доступа: <http://pfrent.com/newstext/Record-number-of-tourists-Paris-2017/>
11. *Романович-Славатинский А. В. Моя жизнь и академическая деятельность. 1832-1884 гг.* / А. В. Романович-Славатинский // *Вестник Европы*. – 1903. – №1. – С. 138-197; №2. – С. 606-650; №3. – С. 168-214; №4. – С. 527-566; №5. – С. 181-205.
12. *Романович-Славатинский Александр Васильевич [Автобиографическая записка]* // *Биографический словарь профессоров и преподавателей Университета Св. Владимира (1834-1884)* / Сост. В. С. Иконников. – К., 1884. – С. 570-580.
13. *Романович-Славатинський Олександр Васильович* // *Українська радянська енциклопедія*. – К., 1983. – Т. 9. – С. 451.
14. *Романович-Славатинський Олександр Васильович* // *Почесні члени Харківського університету. Біогр. довідник*. – Харків, 2008. – С. 220 – 221.
15. *Туристичне країнознавство: підручник* / А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров, О. О. Любіцева. – 2-е вид. – К.: Знання, 2015. – 551 с.
16. *Усенко І. Б. Романович-Славатинський Олександр Васильович* // *Юридична енциклопедія*. – К., 2003. – Т. 5. – С. 368.
17. *Франция – самая популярная страна среди туристов [Электронный ресурс]*. – Режим доступа: <https://vokrugsveta.ua/ratings/frantsiya-samaya-populyarnaya-strana-sredi-turistov-13-02-2017>
18. *Ясь О. В. Романович-Славатинський Олександр Васильович* // *Енциклопедія історії України*. – К., 2012. – Т. 9. – С. 283 – 284.

Л. Г. Лукьянова

Киевский университет туризма, экономики и права

ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ОБРАЗОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

В статье рассматривается инновационная модель образования в туризме и гостеприимстве, определяемая: формированием профессионального мышления «Гостеприимство» специалистов сферы услуг (туристских, гостиничных, гастрономических и рекреационных); систематизацией и стандартизацией модульного профессионального содержания «Рекреация-Технология-Организация»; систематизацией понятийного аппарата по вертикали (категории: форма, вид, тип туризма, туристской деятельности, тура, гостеприимства) и горизонтали (термин, дефиниция, понятие).

В обстановке современного глобального кризиса цивилизации система образования выступает как важный социальный институт, требующий проектирования новой модели профессионального образования.

При этом анализ образования начала XXI века выявляет кризис самого образования по основным направлениям: кризис в духовной сфере, кризис компетентности современных специалистов, кризис предметности и научности образования, выражающийся в несоответствии и обесценивании содержания, форм и методов обучения [1] и по характеру: кризис высшего образования имеет глобальный характер; кризис затрагивает всю систему высшего образования – от качества учебного

процесса до его финансирования; кризис образования – явление перманентное, в связи с растущей массовостью образования, и носит циклический характер, повторяясь практически каждые 10 – 15 лет [2].

В результате, негативные тенденции развития человека и общества катастрофически усиливаются. По высказыванию Норберта Винера: «.. мы изменили свое окружение так радикально, что теперь должны изменить себя, чтобы жить в этом новом окружении». Поэтому модернизация образования должна была призвана стать определяющим условием позитивного развития общества и человека.

Подготовка специалистов не может сводиться только к профессиональному образованию. Без достаточно высокого уровня образования и культуры мышления, человек не в состоянии ориентироваться в современном технологическом производстве, требующем качественного уровня проектирования, производства и предоставления услуг [3].

Еще в XIX веке Н. И. Пирогов писал о том, что основное предназначение школы (образования) – быть «матерью общества», а не «дочерью общества», копирующей его достоинства и недостатки.

Сегодня образование, по словам В. П. Зинченко, должно составлять «ядерную часть будущего гражданского общества» [4]. При этом, «ядерной частью образования» должно стать формирование мышления специалиста. В 80-х годах XX века был сформулирован идеал системы образования XXI века: «В основе образования будет лежать обучение мышлению».

Традиционные системы образования не смогли предостеречь человека от надвигающегося кризиса цивилизации, так как готовили человека просто «знающего», но не «понимающего», не умеющего «осмыслить» единства и сложности быстро меняющегося мира [5]. При этом, по высказыванию Л. С. Выготского, происходило «.. увеличение ума при обнищании души».

Между тем, современная «реформированная» (модернизированная) система профессионального образования, определенная «Болонским процессом», подкрепленная образовательными «Псевдоинновационными стандартами» не готовит ни профессионала, ни «функционера», ни даже просто «знающего» специалиста [5]. На сегодняшний день проблематичность образования только усложняется и становится специфической задачей новой науки о проблемах и процессах их решения – проблемологии [6].

Целью данной статьи является постановка проблемы проектирования инновационной модели образования в туризме и гостеприимства и попытка ее разрешения как результата монографического исследования «Проблемы образования в туризме и гостеприимстве» [7] и его трансформации в дидактический материал: учебно-методическое пособие «Проблемология образования в туризме и гостеприимстве» [8].

Особенность современного профессионального образования определяется требованием его инновационности [9]. «Главным показателем инновации» является прогрессивное начало в развитии учебного заведения, по сравнению со сложившимися традициями, профессиональной массовой направленностью и практикой. «Критериями

оценки нововведений» являются: масштаб преобразования, степень глубины осуществляемого преобразования, комбинаторность нововведений, степень новизны по фактору времени [10].

Проблема моделирования инновационного образования рассматривается как противоречие между сокращением потребности отрасли в квалифицированных специалистах (подтверждением чего является законодательное исключение квалификационных условий – «лицензионных» и качественных – «сертификационных» требований к туристской и гостиничной деятельности) и нарастающими требованиями к безопасности и качеству туристского путешествия и гостеприимства; между изменениями в конкурентной ситуации и низким уровнем людских ресурсов в туризме и гостеприимстве.

Одной из причин такого противоречия является также несовершенство профессионального содержания образования – не определена концептуальность, системность, академичность содержания обучения.

Необходимость проектирования инновационной модели образования в туризме и гостеприимстве вызвана девальвацией (обесценивание) содержания на всех уровнях обучения:

- через разночтение квалификаций и квалификационных требований по уровням образования;
- как отсутствие четкости понимания, стыковки и системности профессионального содержания обучения по уровням образования;
- как не согласованный объем содержания и «разбегающийся» терминологический аппарат профессионального обучения при переходе на следующий уровень, и их несоответствие требованиям производственной деятельности.

В инновационной модели образования сферы услуг должны быть заложены идеи опережающего и непрерывного образования. Цель такой модели – определить перспективы развития данной сферы деятельности, которая должна иметь многоуровневую структуру образования с выявлением квалификационных уровней. Т.е. модель не должна стать простым «воспроизводством профессий» в сфере услуг для «современного общества потребления», так как должна быть направлена на формирование профессионального мышления, как стратегического фактора развития специалиста сферы услуг.

Проблема моделирования инновационного образования в туризме и гостеприимстве определяется многовекторностью образовательных проблем: многомерность, многоаспектность и многомодельность. Т.е., проблемы образования увязаны со всем комплексом проблем, отражающих социально-экономические, мировоззренческие, научные (теоретико-методологические), дидактические, технологические и нормативно-правовые аспекты в жизни современного общества [11].

Так, сфера туризма и гостеприимства зависит от состояния и развития многих разных отраслей социально-экономической системы. Отсюда, многомерность образовательных проблем определяется многоотраслевым

содержанием туризма и гостеприимства, *многопрофильностью* предприятий туризма и гостеприимства, разнообразием предоставляемых услуг, и *многодисциплинарностью* учебных планов в образовании.

Многоаспектность образовательных проблем в туризме и гостеприимстве требует выявления содержания подготовки специалистов туризма и гостеприимства, ориентированного на решение существующих проблем развития туризма, рекреации, гостиничной и гастрономической индустрии; на создание научной, нормативно-правовой и технологической базы достижения качества как в образовании, так и в отрасли.

Многомодельный характер образовательных проблем в туризме и гостеприимстве определяется выбором способа отражения их содержания: ментальная, концептуальная, структурно-логическая, аналоговая, блочно-модульная. В профессиональном образовании *процесс формирования* мышления рассматривается как процесс становления и целенаправленного развития личности специалиста, его культурной и профессиональной компетентности, и как уровень его интеллектуальной способности и возможности решения теоретических и практических задач [12].

Феномен проблемы образования в туризме и гостеприимстве рассматривается как возникающее противоречие между появлением учреждений высшего уровня образования и отсутствием самой науки в туризме и гостеприимстве, преодоление которого возможно формированием научной школы образования в туризме и гостеприимстве. При этом *первичной проблемой* всегда был профессионализм преподавательских кадров; *центральной проблемой* образования становится проблема формирования профессионального мышления; *наиболее сложной проблемой* в образовании («болевым точкой») определяется «неадекватной деятельностью» по разработке профессиональных стандартов образования и моделированию содержания обучения; *наиболее очевидной проблемой* является некорректность терминологического аппарата вообще и в частности в образовательных и отраслевых стандартах, нормативно-правовых документах и статистике.

Модели формирования мышления были созданы группой исследователей с выделением ключевых направлений:

- конструирование содержания образования и обучения;
- формирование мышления;
- разработка стратегий обучения, которые могут охватывать целые курсы или разделы (темы) содержания обучения [13].

Конструирование содержания образования и обучения определяется выявлением базового профессионального ядра инновационного содержания образования в туризме и гостеприимстве в виде модульной триады: *рекреация – технология – организация*. Такая триада является общей при обучении специалистов туристской, гостиничной, рекреационной и гастрономической деятельности и определяет фундаментализацию, систематизацию, технологизацию и унификацию профессионального содержания образования. Каждая составляющая триады является также

модульной, определенного предметного содержания соответствующей специальности.

Инновационные процессы в традиционных науках привели к зарождению их «ветвей», ориентированных на познание явлений, связанных с деятельностью человека-туриста, человека-рекреанта, восстанавливающего свои жизнедеятельные силы в туристском путешествии, и человека – организатора туристского путешествия, деятельность которого должна носить *творческий характер*.

Появился термин **«рекреация»** и научные ответвления: «рекреационная архитектура», «рекреационная география», «социология отдыха», – гуманистическая направленность которых отвечает требованию **гуманистической парадигмы современного профессионального образования**.

Изучение модуля «Рекреация» определяет возможность построения инновационной модели развития рекреационной деятельности, опирающейся на принципы инновационного моделирования технологий и преобразования рекреационной территории.

В то же время современное общественное развитие и стратегия развития высших учебных заведений требуют зарождения **новых научных ценностей** и нуждаются в особом рода высококвалифицированных специалистах, обладающих способностью создавать **новое знание** в различных областях профессиональной деятельности [14].

Новое знание, которое несет в себе контекстный опыт применения и в силу этого готово к практическому использованию в той или иной профессиональной сфере деятельности, и может быть обозначено как **инновационное знание**. Инновационность знания устанавливает в современных образовательных системах **новые технологические процедуры**, которые развиваются через исследовательскую и проектную деятельность [14, с. 16].

Технология проектирования новых знаний предусматривает несколько этапов: систематизация, целеполагание, трансформация, моделирование, усвоение [15, с. 36].

Развитие образовательных программ высшего профессионального образования должно обеспечиваться инновациями в содержании, методике и структурах обучения, предполагающими использование таких научных знаний, средств обучения, образовательных технологий и методик, дисциплин и курсов, которые способны отражать фундаментальные моменты двуединого процесса интеграции и дифференциации в науке.

Знания, возникающие на стыке наук, позволяют выходить на системный уровень познания действительности, видеть и использовать механизмы самоорганизации и саморазвития явлений и процессов (например, спецкурс «Рекреационное моделирование»). Такие знания содержит предмет «Системы технологий», центральным содержанием которого является тема «Социальные технологии», развивающая теорию инновационных технологий социального пространства (технологии развития, преобразования, защиты, оптимизации) и

ставшая инструментарием генерирования новых знаний и сущностей инновационных технологий туризма.

Такой адаптированный перенос знаний технологий социального пространства на отраслевое пространство позволяет *разработать процедуры генерирования новых знаний в туризме и гостеприимстве: технология переноса знаний, технология категоризации знаний, технология унификации знаний, технология систематизации (структуризации) знаний.*

Так, *технология категоризации знаний* определяется исходя из выявления различий и генетической зависимости между туристскими дефинициями (туризм и туристская деятельность, туристский продукт и туристская услуга, туристская индустрия и производственная туристская мощность, туристское пространство и туристское время) и категориями (формы, виды и типы туризма, туристской деятельности и тура; средств размещения и обслуживания).

Технология унификации знаний как приведение к единообразию знаний технологических процессов туристской (перемещения, размещения, питания, экскурсии), рекреационной, гостиничной и гастрономической деятельности с выявлением основных, обслуживающих и вспомогательных технологических процессов, циклов и операций проектирования, производства, реализации и потребления туристских, рекреационных, гостиничных и гастрономических услуг. «При этом все более востребованным становится образование не слепо следующее за логикой развития науки, а порождающее свои образцы жизнедеятельности и выходящее за рамки собственно образовательного процесса» [16, с. 10].

Формирование мышления определяются следующими представлениями:

- мышление поддается формированию в процессе обучения;
- мышление как активный процесс взаимодействия между обучающимся и получаемыми данными.

Мыслительные процессы формируются по сложности: формирование понятий, интерпретация данных, применение правил и принципов [13].

Первая ступень формирования мышления «Гостеприимства» – это формирование понятий; следующие ступени: моделирование условий гостеприимства; разработка технологий проектирования услуг гостеприимства; проектирование среды гостеприимства.

При постановке и решении проблемы необходима определенная система понятий, с помощью которых фиксируется проблема. Текстовая, понятийно-знаковая оформленность проблемы определяет ее трансляцию как явное знание, выраженное через понятия, категории, и требует классификации как по вертикали (форма, вид, тип), так и по горизонтали (термин, дефиниция, понятие).

Термин определяет *содержание понятия* и указывает место в системе подобных понятий. Термин может вызывать *ложные* ассоциации, которые можно исключить только в плоскости мотивации.

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).

Развитие теории определяется содержанием образовательной деятельности: учебными планами и программами, требующими **систематизации, академичности, концептуальности и категориальности** понятийного аппарата.

Сегодня можно выделить три вида образовательных концепций развития профессионального мышления специалистов туристской, гостиничной, гастрономической и рекреационной деятельности: **эконом-техноцентрированная, экогуманоцентрированная, экодеятельностная.**

Ядром общей концепции экогуманизации образования в туризме и гостеприимстве является экогуманоцентрированная концепция профессионального мышления. Профессиональное мышление специалиста туризма и гостеприимства определяется совокупностью обучающих модулей: «введение в специальность», «рекреация», «технология», «организация».

Модульное обучение рассматривается как категория методики преподавания туристских, рекреационных, гостиничных и гастрономических дисциплин, объединенных определенной концепцией. **Разработка стратегий обучения** определяется уровнем содержания профессиональной деятельности в сфере услуг: проектирование услуг – производство услуг – реализация услуг – предоставление услуг – **процесс обслуживания.**

Многоуровневость образовательных программ требует «маневренности» и «стыковки» моделей образования для разных уровней специалистов (рабочий, мл. бакалавр, бакалавр, специалист, магистр) сферы услуг [17].

Исключение из Образовательного стандарта «специалиста», требует не только другого уровня и времени подготовки, но и востребованности обществом: «Нужны бакалавры? А не инженеры, архитекторы, врачи, учителя..!». Это не просто термины, это, прежде всего, историческое мышление доверия и уважения к специалисту.

«Стыковка» в подготовке различных уровней специалистов для сферы услуг является обязательной и определяется требованием формирования профессионального мышления «Гостеприимство» с выявлением общего модульного ядра профессионального образования при проектировании инновационной модели специалиста сферы услуг.

Отсюда содержание модульной системы определяется профессиональными составляющими:

- для первого уровня образования – «Основы гостеприимства» – «Технология обслуживания»;
- для второго уровня образования – «Основы гостеприимства» – «Технология обслуживания» – «Организация обслуживания» – включением нравственно-культурной подготовки, формирующей мышление «Гостеприимство» будущего специалиста.

Достижение целей инновации определяется обеспечением системности и фундаментальности содержания образования в туризме и гостеприимстве. Основные направления проектирования инновационного содержания образования для разных видов специальностей и уровней (бакалавр, специалист, магистр) образования определяются на основе принципа систематизации и синергетического подхода к условиям достижения стратегических целей инновационного проекта.

Подготовка магистра также определяется системным модулем: «Рекреология» – «Система инновационных технологий» – «Сервисология гостеприимства», – направленным на развитие научного мышления с включением профессионального модуля в соответствии со специальностью – «Туризмология», «Диетология», «Курортология».

Профессиональный модуль позволяет обучать научному поиску и исследовательской деятельности в отрасли. При этом содержание модулей должно определяться их научной направленностью: «Концептуализация отраслевых знаний», «Проблемология отрасли», «Моделирование отраслевой деятельности».

Системная профессиональная модель обучения является *общей для специальностей*: «Туризм», «Рекреация», «Гостиничная индустрия» и «Гастрономическая индустрия».

Проектирование инновационной модели подготовки специальностей – «Туризмолог», «Рекреолог», «Сервисолог гостеприимства», «Диетолог гостеприимства» – является **культурной формой инновационной деятельности** в образовании.

В инновационной деятельности научные представления рождаются не по логике академической науки, а по логике развивающейся практики, как специальные инструменты запуска, поддержки и модификации самих процессов развития [18]. Для разрешения проблемы проектирования инновационной модели образования в туризме и гостеприимстве необходимо выявить: типы нововведений по следующим условиям: новизна по отношению к педагогическому процессу, новизну по масштабности преобразования, инновационному потенциалу, группировке новизны по отношению к предшествующим условиям [10] (Таблица 1).

Типология нововведений в образовании: Туризм и Гостеприимство: новизна по отношению к педагогическому процессу в целях (формирование мышления в сфере услуг) и инновационном содержании (**систематизация, концептуализация, академичность, категоризация, унификация**) образования; новизна по масштабности преобразования – комплексные, взаимосвязанные между собой **нововведения для специальностей туризма и гостеприимства; системные нововведения**, охватывающие все высшее учебное заведение через концепцию профессионального мышления и унификации отраслевого содержания технологий ; новизна по инновационному потенциалу – **формирование профессионального мышления «Гостеприимство»**; новизна по отношению к предшествующим условиям – **открытие новых**

специальностей в отрасли знаний «Гостеприимство»: «Туристская деятельность», «Рекреационная деятельность», «Гостиничная деятельность», «Гастрономическая деятельность»; моделирование нового содержания подготовки Магистров (Туризмолог, Рекреолог, Сервисолог гостеприимства, Диетолог гостеприимства).

Таблица 1

Типология нововведений в образовании: Туризм и Гостеприимство

Тип	Признак классификации нововведения.	Содержание нововведения: Формирование профессионального мышления «Гостеприимство» через моделирование нового содержания подготовки Магистров: Туризмолог, Рекреолог, Сервисолог гостеприимства, Диетолог гостеприимства
1-тип	Новизна по отношению к педагогическому процессу	• в целях (формирование мышления в сфере услуг) и инновационном содержании (систематизация, концептуализация, академичность, категоризация, унификация) образования; • в методиках, средствах, приемах, технологиях педагогического процесса (тренинговые технологии); • в формах и способах организации обучения и воспитания на требованиях корпоративной культуры
2-тип	Масштабность	• комплексные, взаимосвязанные между собой нововведения для специальностей туризма и гостеприимства; • системные нововведения, охватывающие все высшее учебное заведение через концепцию профессионального мышления и унификации отраслевого содержания технологий
3-тип	Инновационный потенциал	• модификации известного и принятого, связанные с усовершенствованием, рационализацией, видоизменением стандарта, образовательной программы, учебного плана, структуры; • радикальные преобразования в мышлении специалиста
4-тип	Группировка признаков по отношению к предшествующим условиям	Открывающие по отношению к предшествующим условиям: открытие новых специальностей в отрасли знаний «Гостеприимство»: «Туристская деятельность», «Рекреационная деятельность», «Гостиничная деятельность», «Гастрономическая деятельность».

Для генерирования новых знаний необходимо формирование научной школы образования в туризме и гостеприимстве.

Список использованных источников

1. Арташкина Т. *Философия образования: современный дискурс* / Т. Арташкина // *Высшее образование в России*. – 2004. – № 12. – С. 45 – 48.
2. Фініков Т. В. *Сучасна вища освіта: світові тенденції і Україна* / Т. В. Фініков. – К.: Таксон, 2002.
3. Ерасов Б. С. *Социальная культурология* / Б. С. Ерасов. – М.: Аспект-Пресс, 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://yanko.ru/books/cultur/erasov-soc_cult-a.htm.
4. Зинченко В. П. *Психология доверия* / В. П. Зинченко. – Самара, 2001. – С. 81 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psychlib.ru/Zpd-001/Zpd-001.htm>?
5. Кочергин А. Н. *Университет и глобализация. Интеграция вызовов современности или «руинизация»? / А. Н. Кочергин // Alma mater (Вестник высшей школы).* – 2012. – №11. – С.22-26.

6. Фридман Л. М. Основы проблемологии / Л. М. Фридман. – М.: Либроком, 2009. – 244 с.
7. Лукьянова Л. Г. Проблема образования в туризме и гостеприимстве: монография. / Л. Г. Лукьянова. – К.: КУТЭП, 2015. – 260 с.
8. Лукьянова Л. Г. Проблемология образования в туризме и гостеприимстве. / Л. Г. Лукьянова – К.: Друк ТОВ «ТриК», 2016. – 348 с.
9. Смирнов Б. М. Закономерности образовательной инноватики / Б. М. Смирнов, Н. Л. Пономарева // Инновации в образовании. – 2003. – №4. – С. 4-20.
10. Бордовская Н. В. Педагогика / Н. В. Бордовская, А. А. Реан. – СПб.: Питер, 2004. – 300 с.: ил. – С. 52-56; 69-71; 105-113; 123-124.
11. Карпенко М. П. Концепции национальной программы развития всеобщего и непрерывного образования на основе информационно-коммуникационных технологий / М. П. Карпенко // Инновации в образовании. – М.: Совр. Гуман. Унив., 2005. – № 1. – С. 6-19.
12. Маклаков А. Г. Мышление / А. Г. Маклаков // Общая психология. – Санкт-Петербург: Питер, 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/mak1/12/php
13. Кларин М. В. Инновации в мировой педагогике: обучение на основе исследования, игры и дискуссии (Анализ зарубежного опыта) / М. В. Кларин. – Рига: НПЦ «Эксперимент», 1998.
14. Карпов А. О. Об одном системном подходе к развитию научного образования и научно-инновационной деятельности молодежи / А. О. Карпов // Инновации в образовании. – 2004. – №6. – С. 14-41.
15. Олешков М. Ю. Содержание образования: проблемы формирования и проектирования / М. Ю. Олешков // Педагогика. – 2004. – №6. – С. 31-38.
16. Лобанова Е. В. О подходах к проектированию образовательных программ высшего профессионального образования в современных условиях / Е. В. Лобанова // Инновации в образовании. – 2004. – №2. – С. 5-13.
17. Вольнкин В. И. Педагогика в схемах: учеб. пособие / В. И. Вольнкин. – Ростов-н\Д.: Феникс, 2007.
18. Смирнов Б. М. Закономерности образовательной инноватики / Б. М. Смирнов, Н. Л. Пономарева // Инновации в образовании. – 2003. – №4. – С. 4-20.

М. В. Лях

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ОСОБЛИВОСТІ ОЗДОРОВЛЕННЯ ТА ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ КОЗАЧАТ У ТУРИСТСЬКО-ЕКОЛОГІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті висвітлюються окремі проблеми оздоровлення та фізичної підготовленості учнів I-В козацького класу КУ Сумська спеціалізована школа I-III ступенів № 25 у процесі туристсько-екологічної діяльності в позаурочний час, а також розкриваються шляхи їх вирішення під час організації та проведення туристсько-екологічного походу вихідного дня за участю батьків.

Постановка проблеми. Від маленьких туристів-екологів, як і дорослих дослідників природи, вимагається дотримання відповідальної екологічно виваженої поведінки, безшумного, безпечного пересування й діяльності, що за будь-яких умов не спричиняє шкоди навколишньому середовищу. На шляху пізнання довкілля учасники туристсько-

екологічних подорожей долають багато природних перешкод, що потребує від них відповідної фізичної підготовленості.

Питання фізичної підготовки туристів в різні роки досліджували Б. П. Пангелов (2010), Ю. А. Грабовський, О. В. Скалій, Т. В. Скалій (2008), М. Ю. Костриця, М. С. Дубовис (1989) та ін.

Значний внесок у збагачення змісту початкової туристсько-краєзнавчої підготовки (до якої входить і фізична) зробила В.І. Курилова (1988). Цінність її праці полягає в конкретизації змісту туристсько-краєзнавчої підготовки учнів від першого по десятий клас.

М. Ю. Костриця, М. С. Дубовис та багато інших дослідників аргументовано рекомендують залучати до походів вихідного дня за участю батьків дітей дошкільного та молодшого шкільного віку.

Однак у зміст нової навчальної програми з фізичної культури для учнів загальноосвітніх навчальних закладів України на 2017-2018 навчальний рік туризм вводиться тільки у четвертому класі.

Разом з тим немає наукових досліджень, які б розкривали особливості засвоєння екологічних знань, набуття вмінь і практичних навичок дослідження природи, оздоровлення та фізичного виховання учнів козацьких класів початкової школи у процесі туристсько-екологічної діяльності в позаурочний час і вихідний день.

Зв'язок дослідження з науковими програмами, планами, темами. Наукове дослідження «Особливості оздоровлення та фізичного виховання козачат у туристсько-екологічній діяльності» виконано згідно з планом науково-дослідної роботи кафедри теорії і методики фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка на 2016-2020 р.р. відповідно до теми: «Теоретичні і методичні основи фізкультурної освіти різних груп населення» (номер державної реєстрації 0116U000900).

Мета роботи. Дослідити особливості оздоровлення та фізичної підготовленості учнів першого козацького класу у процесі туристсько-екологічної діяльності.

Виклад основного матеріалу. А. П. Матвеев, С. Б. Мельников зосереджують увагу на тому, що для дитини початок навчання є критичним періодом, коли вона із «граючої» перетворюється в «сидячу». Свідченням цьому є зниження рухової активності у першокласників у середньому на 50% у порівнянні з дошкільниками [4, с. 52)].

Окремо слід сказати про наймолодших туристів-екологів – учнів першого козацького класу. Навчання у школі, участь у суспільно корисних справах, численних гуртках, а для багатьох ще й заняття в музичній, художній та інших школах, приготування домашніх завдань, читання художньої літератури, перегляд телепередач (як обов'язкових, визначених шкільною програмою, так і розважальних, спортивних тощо) все це вимагає від учнів значної витрати енергії. І звичайно, щоб зняти втому, їм потрібен повноцінний відпочинок [2, с. 5]. Тому організація правильного відпочинку дітей, особливо під час спортивної години у групі продовженого дня,

вихідних днів і канікул, – одне з невідкладних завдань школи і батьків, яке ми намагаємось вирішувати засобами туристсько-екологічної діяльності.

Однак, організація правильного й активного відпочинку на лоні природи вимагає від керівника туристсько-екологічної діяльності значних вольових зусиль, мужності, мудрості, відчуття значущості своєї справи й неабияких прикладних творчих здібностей. Головними труднощами такої діяльності є забезпечення дотримання відповідної дисципліни учнями першого козацького класу (чисельністю 30 і більше козачат) під час долання окремих ділянок маршруту та дослідження природи. Із-за багатьох незалежних від нас причин, ми маємо працювати з цілим класом, не можемо почергово займатися з окремими групами козачат за межами міста.

Досвід показує, що дуже часто при здійсненні різноманітних форм туристсько-екологічної діяльності на окремих ділянках лісу, коли від козачат першого класу, з одного боку, вимагалось цілковитої тиші, то з іншого – вони галасували, шуміли, бігали. Таким чином виникала зовнішня суперечність між необхідністю педагога показати й розкрити першокласникам одні з таїн непорушних взаємозв'язків у природному середовищі і ненавмисного нестримного бажання дітей попустувати: побігати поміж дерев, поганятися за якоюсь тваринкою тощо. Особливо подібні суперечності виникали у перші години проведення заміських туристсько-екологічних мандрівок.

Адже незвичні природні умови збуджують, розкріпачують молодших школярів, викликають у них підвищену активність. Серед лісу козачата часто не реагують на типові зауваження вчителя або ж ображаються.

Тривала практика організації та здійснення туристсько-екологічної діяльності спонукала нас до творчого пошуку інноваційних методів дієвого позитивного впливу на екологічно доцільну поведінку учнів козацьких класів молодшого шкільного віку у природному середовищі, що мало б розв'язати багато суперечностей, які постійно виникали в навчально-виховному й оздоровчо-освітньому процесі козачат під час перших прогулянок, екскурсій та походів вихідного дня за участю батьків.

Серед творчих методів непрямого впливу на першокласників, ми вирізняємо кричалки або хоріві римовані гучномовки. Їх зміст вимагає від учнів дотримання відповідальної поведінки. Подібні творчі методи не викликають у дітей образи, а тільки непомітно спонукають їх до дотримання належної дисципліни в природному середовищі.

На наше переконання вже у першому туристсько-екологічному поході доречно буде використовувати кричалку-шепіт: «Стій! У лісі не кричи: тут мовчи, тут шепочи, тишу пильно бережи, спокій лісу стережи» (*Т. Беценко*) [3, с.75]. Вона виголошується хоч і вимогливо, але стриманим притишеним голосом з певною жестикуляцією.

Практика засвідчує, що така кричалка-зауваження і водночас засторога діє на учнів першого козацького класу краще, ніж вимога вчителя не шуміти. Діти при цьому не ображаються на старших, замислюються і затихають.

У другому – третьому туристсько-екологічних походах з дітьми

розучується й виголошується хорова кричалка-пам'ятка: «Пам'ятай! Тварин у лісі не чіпай: ні комашок, ні мурашок, ні жуків, ні павуків, ні пташок, ні їжаків. Пильно їх оберігай!» (Т. Беценко) [3, с.75].

У наступних туристсько-екологічних походах доречною стає паритетна декламація-порада: «У лісі – тихо! Не кричи! І товариша навчи! Там малята підростають, що вас любо привітають: повзик, дятел, корольок, заєць, лис і борсучок!» (Т. Беценко) [3, с.76]. Така чи подібна декламація-порада спонукає більш свідомих учнів вимагати тиші не тільки від своїх однолітків, а й старших за віком. Слід також зосередити увагу педагогів на тому, що дієвий вплив на дитину буде більш ефективним, якщо у змісті кричалок і декламацій відображатимуться ті явища природи, які спостерігають діти, навчаючись та оздоровлюючись на лоні природи.

Під час будь-якої туристсько-екологічної мандрівки в природу доцільно буде використовувати і кричалку такого змісту: «Жу-жу-жу! Я природу бережу! Не ображу – жу-жу-жу – ні травинку, ні звіринку, ні мурашку! А ні пташку!» (Т. Беценко) [3, с.77]. Ці слова наперед мотивують кожного учня обережно ставитися до будь-якої живої істоти, що зустрінеється на їхньому шляху.

Зміст вищенаведених римованих вказівок і порад закарбовується в пам'яті дитини і в подальшому від неї вже не потрібно буде вимагати відповідних правил поведінки. Як правило, переважна кількість гучних хорових кричалок і декламацій, що використовуються нами, спрямована на формування екологічно виваженої поведінки молодших школярів: «Зранку підемо до лісу, у лісі гарно, у лісі тихо. Гомоніти там не будемо, бо звірят малих побудим!» (В. Лях) [3, с. 29].

Вище наведена декламація, використовується навесні та на початку літа, коли в переважній більшості тварин підростають малята. Дітям пояснюється, що в таку пору не можна турбувати птахів і звірів, інакше вони покинуть цю територію і така місцевість збідніє, не буде красивою, динамічною, гомінкою.

Використання таких інноваційних творчих методів, як гучні хорові заклики, крики, декламації, сприяє потужному оздоровленню голосових зв'язок, бронхів, легень, навчанню козачат правильно дихати, гартуванню впевненого і приємного голосу. Доцільне педагогічне керування забезпечує переведення безглузлого галасу, руйнівного для тіла й душі дитини в цивільну площину.

Великого пізнавального значення набувають хорові кричалки та декламації у рухливих екологічних іграх, що закріплюють знання козачат про взаємозв'язки тварин з рослинами, розвивають дитячу спостережливість, як, наприклад: «Гей, товаришу, вставай і за нами поспішай! Ти побачиш, як із рясту товстий джміль бере «податки», як запилюють квітки і комахи, і вітри» (Колективна дитяча творчість) [3, с. 47]. Таким чином школярі не тільки закликають своїх товаришів до лісу, щоб ті прослідкували цікаві й украй необхідні взаємозв'язки тваринного й рослинного світу, а й запрошують до гри, у процесі якої козачата мають за відведений час обстежити ряст і знайти

якомога більше квіток, у шпорках яких видно отвір, зроблений джмелем під час споживання квіткового нектару.

Така екологічна гра сприяє розвитку швидкості, спритності, координації рухів, спостережливості та багатьох інших якостей розвідника й дослідника природи.

Козачатам першого класу також цікаво гратися в «пастушка», – гру, яка проводиться з метою вивчення й дослідження поведінкових характеристик птаха. Суть гри полягає у тому, що дитина впродовж досить тривалого часу має не відривати погляду від обраного нею птаха, «прив'язатися» до нього й намагатися як можна довше утримувати його у полі зору. У процесі гри маленькому туристу-екологу необхідно буде нечутно підкрадатися, робити засідки, користуватися біноклем, бігати, долати перепони, обмірковувати матеріал для опису зовнішнього вигляду й поведінки пернатої тварини тощо. Гра сприяє розвитку та вдосконаленню рухових навичок, якісному засвоєнню шкільних і самостійно здобутих знань про ту чи іншу пташку, швидкому розпізнаванню її серед інших птахів, готує дитину до більш складних і мотивованих досліджень.

У вище описаних екологічних іграх козачата приймають участь заставами (у складі 3-х учнів) на чолі з дорослим (учителем, досвідченим козаком, батьком). Таким чином ми можемо одночасно задіяти весь клас – десять застав.

К. Д. Ушинський писав, що основний закон дитячої природи можна висловити так: дитина вимагає діяльності неперестанно і стомлюється не внаслідок діяльності, а внаслідок її одноманітності та однобічності [1. с. 62]. Саме тому, навіть, загальна тривалість цікавої гри, залежно від її складності та інтенсивності рухових дій для дітей 6 – 8 років має становити 5 – 10 хв, інакше шестирічні козачата можуть втратити цікавість до неї.

Розповіді про окремі об'єкти природи також мають бути короткими, лаконічними, чіткими з обов'язковою демонстрацією видимих слідів життєдіяльності тварин, а бо ж антропогенного впливу на рослинні організми.

Слід зазначити, що здійснення будь-якої за змістом і формою заміської туристсько-екологічної мандрівки вимагає від першокласника належної фізичної підготовленості. У той же час усі без винятку туристсько-екологічні прогулянки, екскурсії, походи сприяють розвитку необхідної фізичної підготовленості учнів першого козацького класу.

Т. Ю. Круцевич розглядаючи анатомо-фізіологічні особливості учнів 1 – 4-х класів рекомендує особливу увагу приділяти формуванню навички правильної постави, а також зміцнювати м'язи спини, черевного преса, склепіння стопи, узгоджувати рухи з дихання тощо [5, с. 97], що на оптимальному рівні здійснюється під час проведення прогулянок, екскурсій, походів й інших форм туристсько-екологічної діяльності.

М. Ю. Костриця, М. С. Дубовис вказують, що вправ для загальної фізичної підготовки туриста існує багато й наводять ті з них, які найбільш зручно виконувати в умовах лісу чи поля під час пішого походу. До них відносять біг 30 м, біг 500 м, чергування ходьби та бігу до 1000 м без

урахування часу; біг по слабо пересічній місцевості до 1000 м, подолання природних перешкод вертикальних (висотою до 60 см) та горизонтальних (шириною до 1м), біг із зміною швидкості та напрямку за зоровим сигналом; стрибок у довжину з місця; метання малого м'яча, шишок, сухих гілок; підтягування у висі і у висі лежачи; згинання і розгинання рук в упорі лежачи (для учнів 1– 2 класів) [2, с. 71]. Більшість цих вправ входять до навчальної програми з фізичної культури для учнів 1 – 4 класів на 2017 – 2018 навчальний рік.

Для розвитку витривалості вони радять використовувати кросовий біг. При цьому рекомендують дистанцію 1000 м скорочувати залежно від віку, статі і підготовленості туристів. Поступово доводити дистанцію до вказаної довжини, збільшуючи її кожного наступного разу на 100 – 200 м залежно від самопочуття членів туристської групи. Біг має бути рівномірним. Добігши до повороту, дитина, на переконання М. Ю. Костриці та М. С. Дубовиса, має долати другу половину дистанції за той самий час. Не можна починати бігти швидко, бо другу половину дистанції біг буде надто повільним через передчасну втому, що негативно впливає на розвиток витривалості [2, с. 72].

Діти 6 – 10 років долають дистанцію 1000 м без урахування часу. Для розвитку силових якостей ми радимо використовувати вправи з подоланням власної ваги: лазіння по дереву, перелізання через природні перешкоди з опорою на руки; підтягування у висі лежачи та у висі, згинання та розгинання рук в упорі лежачи від поваленого дерева, вистрибування вгору з присіду тощо. Навчаючи виконання вправи згинання і розгинання рук в упорі лежачи необхідно стежити за тим, щоб учні під час згинання рук робили видих і торкалися грудьми основи. Під час розгинання рук робили вдих. Тулуб тримали випростаним, голову не опускали. Підтягуючись у висі лежачи, діти мають згинати руки доти, поки підборіддя не підніметься вище гілки. Тулуб і ноги згинати не можна. Під час виконання вправи необхідно навчати учнів розрізняти кут нахилу тіла, виконуючи вис лежачи із нахилом тіла на 45° , 35° , 25° . Контролюючи і терміново інформуючи учнів про помилки, навчити їх безпомилково і швидко приймати положення вис лежачи з різноманітним кутом нахилу тіла. Також варто пропонувати змагатися.

Висновки і перспективи. У процесі туристсько-екологічної діяльності на оптимальному рівні вирішуються проблеми оздоровлення та фізичної підготовленості першокласників у позаурочний час і вихідні дні за участю батьків, що сприяє творчому співробітництву дорослих і дітей. У перспективі планується удосконалення програми з туристсько-екологічної діяльності учнів козацьких класів.

Список використаних джерел

1. Козленко М.П. Теорія і методика фізичного виховання у початкових класах. / М. П. Козленко, Е. С. Вільченковський, С. Ф. Цвек. – К.: «Вища школа», 1984. – 232 с.: іл.
2. Костриця М. Ю. Туристський похід вихідного дня / М. Ю. Костриця, М. С. Дубовис. – К.: Здоров'я, 1989. – 152 с.: іл.

3. Лях В. В. *Творче використання гучномовок у дитячих таборах. (З досвіду роботи туристсько-екологічних і козацьких таборів ПБООЦ «Мурашка»): навч.-метод. посібник для організаторів туристсько-екологічної діяльності, вчителів, вихователів оздоровчих таборів* / В. В. Лях. – Суми: ТОВ «ВПП «Фабрика друку», 2013. – 204 с.: іл.
4. Матвеев А. П. *Методика физического воспитания с основами теории: Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов и учащихся пед. уч-щ.* / А. П. Матвеев, С. Б. Мельников. – М: Просвещение, 1991. – 191 с.: ил.
5. *Теорія і методика фізичного виховання: підруч. для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту: у 2 т.* / [Т. Ю. Круцевич, Н. Є. Пангелова, О. Д. Кривчикова та ін.; за ред. Т. Ю. Круцевич]. – [2-ге вид., перероб. та доп.]. – К.: Національний університет фізичного виховання і спорту України, вид-во «Олімп. л-ра», 2017. – Т. 2. *Методика фізичного виховання різних груп населення.* – 448 с.

О. Л. Миргородська

Льотна академія Національного авіаційного університету

ДО ПИТАНЬ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ У СФЕРІ ТУРИСТСЬКО-КРАЄЗНАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В статті розглядаються шляхи вдосконалення системи підготовки кадрів у сфері туристсько-краєзнавчої діяльності, в першу чергу – педагогічних. Визначені основні напрямки підготовки фахівців туристсько-краєзнавчої діяльності.

Постановка проблеми. Краєзнавчо-туристична діяльність учнівської молоді є багатоаспектним і поліфункціональним видом позашкільної діяльності, який охоплює виховну, освітню, лікувально-оздоровчу, дозвілеву, пізнавальну, науково-дослідницьку, спортивну, екологічну діяльність, технічну творчість. Для розвитку системи дитячо-юнацького туризму в Україні важливою умовою є кадрове забезпечення цієї системи, запровадження стрункої та ефективної системи підготовки педагогічних кадрів у сфері краєзнавчо-туристичної діяльності. Однак, на сьогоднішній день, спеціалізованих кадрів для системи дитячо-юнацького туризму в нашій країні ніхто не готує.

Аналіз існуючих проблем розвитку. «Концептуальні засади розвитку педагогічної освіти України та її інтеграції в європейський освітній простір» передбачають поєднання педагогічних спеціальностей і педагогічних спеціалізацій, що входять до напрямку підготовки «Освіта». Педагогічні спеціалізації запроваджуються для підготовки педагогічних працівників до викладання навчальних предметів варіативної компоненти навчального плану загальноосвітніх навчальних закладів, а також до проведення позашкільної і позакласної роботи, в тому числі краєзнавчо-туристичного напрямку, з врахуванням професійних потреб замовника і задоволення особистісних освітніх інтересів студента [1, с. 3]. Поєднуватися можуть лише споріднені за змістом спеціальності. Перелік поєднання спеціальностей і спеціалізацій та перелік профілів підготовки за спеціальністю «Професійна освіта» були розроблені та затверджені Міністерством освіти і науки України [4].

Із краєзнавчо-туристичного напрямку у запропонованому Переліку поєднання спеціальностей і спеціалізацій представлені спеціалізації «Туристично-прикладна діяльність» для напрямку підготовки «Соціальна педагогіка», «Методика туристичної роботи» для напрямку підготовки «Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини» (отримана кваліфікація – організатор туристичної роботи), «Краєзнавчо-туристична робота» для напрямку підготовки «Географія» (отримана кваліфікація – організатор з краєзнавчо-туристичної роботи). Однак таких професій «Національний класифікатор України. Класифікатор професій. ДК 003:2010» не містить [2]. Натомість у означеному класифікаторі є професії екскурсовода, інструктора оздоровчо-спортивного туризму (за видами туризму), організатора подорожей (екскурсій), фахівця з туристичного обслуговування, фахівця з розвитку сільського туризму, інструктора-методиста з туризму.

Мета дослідження – дослідити можливість підготовки кваліфікованих фахівців краєзнавчо-туристичної діяльності в межах запропонованих Міністерством освіти і науки України спеціалізацій та отримання випускниками вищих педагогічних навчальних закладів додаткових професій краєзнавчо-туристичного профілю.

Виклад основного матеріалу. Представлені у Класифікаторі професії краєзнавчо-туристичного профілю (крім професії інструктора-методиста з туризму) можуть бути отримані на базі вищої освіти додатково після навчання на курсах професійної підготовки [2].

Аналіз планів курсової підготовки та професійні вимоги, спонукає до висновку, що найбільш доцільним для спеціалізації «Краєзнавчо-туристична робота» за напрямком підготовки «Географія» є підготовка за професіями екскурсовода та інструктора оздоровчо-спортивного туризму (за видами туризму).

Після отримання студентами-географами кваліфікації за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» (виконана вимога наявності вищої освіти), на рівні підготовки спеціаліста необхідно в межах спеціалізації дати ті теоретичні знання та практичні навички, які необхідні для оволодіння професіями екскурсовода та інструктора оздоровчо-спортивного туризму (за видами туризму).

Аналіз ситуації в українському туризмі свідчить про те, що первинною підготовкою екскурсійних кадрів на даному етапі розвитку туризму не займається жодна структура. Передбачено що, підготовка екскурсоводів має здійснюватися на курсах професійної підготовки екскурсоводів. Навчання на таких курсах повинно проводитися без відриву від роботи в обсязі від 144 до 288 годин для осіб, які мають повну вищу освіту, а перепідготовка, підвищення кваліфікації та підготовка осіб з науковим ступенем – від 72 до 144 годин. Крім того, по закінченні курсів необхідне обов'язкове проходження стажування – проведення екскурсій в обсязі не менше 70 годин протягом року під наглядом досвідчених екскурсоводів зі стажем роботи не менше п'яти років. Після цього стажеру видається характеристика і він

отримує право проходити акредитацію. В разі негативної характеристики стажер повинен пройти повторну підготовку на курсах.

Для більш чіткої координації роботи курсів бажано їх створювати під егідою управлінь з питань туризму при обласних державних адміністраціях, при яких створені акредитаційні комісії і методичні ради з туризму, з обов'язковим запрошенням до підготовки спеціалістів-практиків.

Навчальної програми підготовки екскурсоводів, затвердженої державною чи громадською інституцією, не існує. Є лише загальні орієнтовні вимоги, викладені вище. Відомо, що програма підготовки повинна створюватися згідно з існуючими Кваліфікаційними вимогами до підготовки екскурсоводів. Звісно, що для кожного регіону України, особливо в частині вивчення рекреаційно-туристського потенціалу території, розділи та теми, що його розглядають будуть різнитися. Тому для підготовки екскурсоводів, які будуть представляти екскурсійні об'єкти і маршрути свого рідного краю, на нашу думку, є навчальна програма підготовки екскурсоводів, розрахована на 216 годин (з них – 136 лекційних та 80 практичних). Реалізація навчальної програми підготовки екскурсоводів повинна здійснюватися послідовно через викладання курсів «Основи туризму», «Краєзнавство і туризм», «Географія Кіровоградської області», «Основи екскурсознавства», «Методика організації краєзнавчо-туристичної роботи». Підсумковим повинен стати спецкурс з краєзнавчо-туристичної роботи, який викладається на рівні магістрів спеціальності «Географія». Розробка і захист екскурсії та її проведення під наглядом досвідчених екскурсоводів повинна здійснюватися у вигляді підготовки курсової роботи з навчальної дисципліни «Методика організації краєзнавчо-туристичної роботи». Після виконання навчальної програми підготовки екскурсоводів на акредитаційну комісію подаються необхідні документи на присвоєння фаху «Екскурсовод - фахівець туристичного супроводу» та дозволу на право здійснення туристичного супроводу.

Підготовка інструкторів оздоровчо-спортивного туризму (за видами туризму) здійснюється згідно «Положення про систему підготовки кадрів спортивного туризму» [3]. Підготовка та підвищення кваліфікації кадрів спортивного туризму з присвоєнням відповідних звань здійснюється за такими напрямками і категоріями:

- напрям – туристсько-спортивні навчальні заходи, основою яких є спортивні походи. Категорії – організатори спортивного туризму, учасники та керівники спортивних походів, інструктори спортивного туризму різного рівня підготовки, керівники дитячих туристсько-краєзнавчих об'єднань, окремі категорії штатних працівників громадських та інших організацій активного туризму.

Аналіз категорій туристсько-спортивних кадрів дає підставу стверджувати, що найбільше професійному рівню інструктора оздоровчо-спортивного туризму (за видами туризму) відповідає підготовка за напрямком «Інструктор дитячо-юнацького туризму».

Інструктор дитячо-юнацького туризму є однією із категорій інструкторських туристських кадрів, що здійснює різноманітну туристську спортивну

та краєзнавчо-дослідницьку роботу серед учнівської та студентської молоді в навчальних закладах освіти (загальноосвітніх, позашкільних, професійно-технічних, вищих навчальних закладах), а також в клубах, колективах фізичної культури підприємств, установ і організацій тощо.

Звання «Інструктор дитячо-юнацького туризму» присвоюється особам, яким виповнилося 18 років і які успішно пройшли навчання за програмою підготовки інструкторів дитячо-юнацького туризму, взяли участь в заліковому навчально-тренувальному поході першої категорії складності, склали передбачений програмою іспит та мають досвід керівництва туристським походом не нижче третього ступеню складності, позитивну оцінку за роботу стажистом. За стажування зараховується підготовка не менше 10 туристів на значок «Турист України». Особи, які мають вищу педагогічну освіту і досвід керівництва походами не менше трьох років (у т.ч. – досвід керівництва походом I категорії складності), мають право скласти залік на звання «Інструктор дитячо-юнацького туризму» екстерном за відповідною програмою навчання.

Звання «Інструктор дитячо-юнацького туризму» присвоюють атестаційні комісії, що створюються при осередках, організаціях Федерації спортивного туризму України, навчальних закладах освіти (загальноосвітніх, позашкільних, професійно-технічних, вищих навчальних закладах), а також клубах, колективах фізичної культури підприємств, установ і організацій тощо.

Підготовка інструкторів дитячо-юнацького туризму здійснюється за навчальною програмою, яка розрахована на 132 години (70 лекційних та 62 години практичних занять). Навчальна програма затверджена постановою Президії Федерації спортивного туризму України від 15.06.2002 року. Поза сіткою годин проводиться заліковий навчально-тренувальний похід I категорії складності (не менше 48 год.) або похід III ступеня складності в якості керівника групи.

Реалізація навчальної програми підготовки інструкторів дитячо-юнацького туризму повинна здійснюватися послідовно через викладання курсів «Основи туризму», «Краєзнавство і туризм», «Географія туризму», «Методика організації краєзнавчо-туристичної роботи». Важливою ланкою підготовки інструкторів дитячо-юнацького туризму виступає туристична практика, в програмі якої реалізується набуття необхідних туристичних навичок та проводиться дводенний навчально-тренувальний похід. Підсумковим в теоретичному курсі повинен стати спецкурс з краєзнавчо-туристичної роботи. Заліковий навчально-тренувальний похід I категорії складності або похід III ступеня складності в якості керівника групи проводиться поза сіткою годин, як правило, в канікулярний період.

Таким чином, по закінченню навчання на рівні підготовки магістра випускники спеціальності «Географія» (спеціалізація «Краєзнавчо-туристична робота») мають змогу одержати фахову кваліфікацію екскурсовода або інструктора оздоровчо-спортивного туризму (за видами туризму). При бажанні їх можна отримати одночасно. Таким чином, наповнюється змістовна складова спеціалізації «Краєзнавчо-туристична робота».

Значної уваги потребує кадрове забезпечення літнього оздоровлення дітей та юнацтва. Підготовку директорів оздоровчих та профільних таборів, їх заступників із різних напрямів роботи, адміністративного персоналу таборів, керівників туристсько-краєзнавчих походів та експедицій, керівників туристсько-краєзнавчих гуртків та об'єднань необхідно здійснювати регулярно з числа педагогів навчальних закладів на базі обласних інститутів післядипломної освіти. Адже в наш скрутний час додатковий заробіток та особисте оздоровлення в літній період для більшості педагогічних працівників є важливим стимулюючим фактором.

Важливою ланкою в роботі оздоровчих та профільних таборів є підготовка педагогів-організаторів для безпосередньої роботи з дітьми – керівників загонів, груповодів, екскурсводів тощо. Для цієї роботи доцільно використовувати студентів педагогічних вузів під час проходження ними педагогічної практики в таборах, або просто надавати можливість отримання ними додаткової роботи під час літніх канікул. В країнах Західної Європи та Північної Америки робота в оздоровчих та скаутських таборах є чи не основним видом заробітку студентів у літній період.

Отже, забезпечення оздоровчих, профільних, туристсько-спортивних таборів, масових туристсько-краєзнавчих заходів (походів, експедицій, екскурсійних поїздок тощо) кадрами не є надзвичайно складною проблемою. Потрібна лише певна увага й зацікавленість у підготовці цієї категорії кадрів із боку обласного управління освіти і науки, обласного інституту післядипломної освіти, обласного центру дитячо-юнацького туризму та краєзнавства, педагогічних вузів області.

Для забезпечення змістовної організації короткотривалого та довготривалого відпочинку учнівської молоді на місцевому рівні необхідна *розробка місцевих туристських, рекреаційно-оздоровчих, екскурсійних програм*, що спираються на існуючу законодавчу базу, місцеві рекреаційно-туристські ресурси, туристсько-краєзнавчий рух. Особливу увагу слід приділяти розробці шкільних навчальних екскурсій, екскурсій та туристських подорожей до визначних пам'яток природи, історії та культури нашої країни, організації літнього відпочинку й оздоровлення. 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.

Висновки. Для підготовки спеціалістів з краєзнавчо-туристичної діяльності необхідний міжгалузевий освітній стандарт, що визначатиме рівні, структуру, навчально-тематичні плани навчання спеціалістів.

Список використаних джерел

1. *Концептуальні засади розвитку педагогічної освіти України та її інтеграції в європейський освітній простір / наказ МОН № 998 від 31.12.2004 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.mon.gov.ua*

2. Національний класифікатор України. Класифікатор професій. ДК 003:2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.upk.org.ua
3. Положення про систему підготовки кадрів спортивного туризму / Спортивний туризм. Інформаційно-методичний збірник. Туристські кадри. – Київ: Федерація спортивного туризму України, 2011. – С. 7–16
4. Про Перелік напрямів (спеціальностей) та їх поєднання з додатковими спеціальностями і спеціалізаціями для підготовки педагогічних працівників за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавра, спеціаліста, магістра / лист МОН № 1/9-736 від 06.12.2007 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua

А. С. Нечепоренко

Харьковская академия непрерывного образования

Н. И. Чуча

Харьковская государственная академия физической культуры

ДИНАМИКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТОЙ СИСТЕМЫ УЧАСТНИКОВ СПОРТИВНОГО ВЕЛОПОХОДА

В статье показаны изменения данных ЧСС в участников спортивного велопохода 1-й категории сложности пожилого возраста и с различным состоянием здоровья.

Ценность туризма состоит в его тренировочном и восстановительном влиянии на организм, что является важным для людей, профессиональный труд которых имеет ограниченную двигательную активность. Участие в велопоходах дает 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, оказывая как тренирующее, так и рекреационное воздействие на организм его участников [1, с. 33].

Анализ публикаций показал, что исследование функционального состояния организма и динамики проявления силовых показателей проводилось у спортсменов – участников экспериментального велопохода, в составе которых были задействованы здоровые велотуристы и спортсмены – инвалиды. Маршрут экспериментального велопохода разной степени сложности в различных погодных условиях на состояние сердечно – сосудистой системы велотуристов не оказал значительного влияния. Нагрузка была посильной для всех [2, с. 217; 3, с. 243].

В результате проведения экспериментального велопохода был зафиксирован рекорд, который вошел в Книгу Рекордов Украины: спортсмены-инвалиды прошли спортивный поход 1-й категории сложности по Харьковской области и выполнили норматив спортивного велопохода, принятый ФСТУ для здоровых спортсменов [4, с. 112].

Цель исследования – установить динамику показателей ЧСС у участников велопохода 1 категории сложности для определения влияния нагрузки велопохода на их организм.

Участниками этого велопохода стали:

- - руководитель Андрей Нечепоренко, 55 лет, ветеран спорта, КМС Украины по спортивному туризму. Спортсмен – инвалид 3-й группы, перенесший операцию по эндо протезированию правого тазобедренного сустава 3 месяца и 28 дней назад. Техническое средство передвижения в походе - горный велосипед с грузом 16 кг;
- - участник Сергей Лехан, 56 лет, учитель, КМС Украины по спортивному туризму. Практически здоров. Техническое средство передвижения в походе – трекинг-велосипед с грузом 16 кг;
- - участник Людмила Лехан, 56 лет, лаборант, 1 разряд по спортивному туризму. Практически здорова. Техническое средство передвижения в походе – трекинг-велосипед с грузом 11 кг;
- - участник Иван Каленюк, 67 лет, пенсионер, начинающий спортсмен – инвалид 2-й группы. В 2010 г. перенес операцию по аортокоронарному шунтированию сердца, «АКШ-4». Техническое средство передвижения в походе – трекинг-велосипед с грузом 16 кг.

Спортивный велосипедный поход первой категории сложности проходил по территории Украины и Молдавии с 28.10.2017 г. по 02.11.2017 г. Общая протяженность маршрута составила 387, 6 км, из них по грунтовым и другим дорогам – 50,7км.

Оборудование, с помощью которого осуществлялся сбор данных:

1. Пульсометр O-Synce Heart2Feel Free с аналоговой системой на ремне + сенсор (Lts-15-10)

Результаты исследования. Спортивный велопоход проходил шесть дней, в течение которых пройдено следующее расстояние:

1 день = 48,4 км

4 день = 83,2 км

2 день = 25,2 км

5 день = 91,7 км

3 день = 71,0 км

6 день = 68,1 км

Днём и вечером контроль ЧСС проводился сразу после окончания движения и повторно через 10 мин., чтобы оценить восстановление показателей участников велопохода.

В табл.1 и на рис.1 представлены изменения показателей ЧСС в течение 6 дней велопохода у А. Нечепоренко.

Таблица 1

Показатели изменений ЧСС в течение похода А. Нечепоренко (уд/мин)

	Утро	День-1	День-2	Вечер-1	Вечер-2
1 день	54	130	58	125	60
2 день	56	128	59	130	60
3 день	58	132	60	134	61
4 день	58	130	60	132	62
5 день	59	135	62	134	66
6 день	60	131	59		

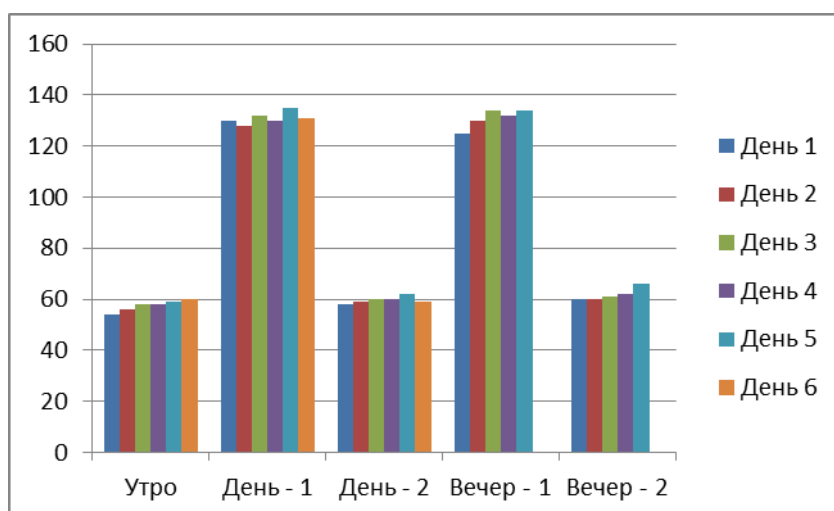


Рис.1. Динамика ЧСС А. Нечепоренко (уд/мин)

Анализируя показатели ЧСС А. Нечепоренко, мы можем видеть, что ежедневная нагрузка прошедшего похода вызывала незначительное повышение ЧСС до 135 уд/мин, а после 10 мин. отдыха показатели возвращались к исходному уровню, как в дневное, так и в вечернее время. И только вечером 5 дня ЧСС в покое имела самый высокий показатель за весь поход – 66 уд/мин., что может свидетельствовать о накоплении усталости за 5 дней.

В табл.2 и на рис.2 представлены изменения показателей ЧСС в течение 6 дней велопохода у С. Лехан.

Таблица 2

Показатели изменений ЧСС в течение похода С. Лехан (уд/мин)

	Утро	День-1	День-2	Вечер-1	Вечер-2
1 день	72	132	74	130	78
2 день	74	131	75	135	76
3 день	76	136	78	135	79
4 день	75	135	75	137	77
5 день	74	138	76	137	78
6 день	76	132	78		

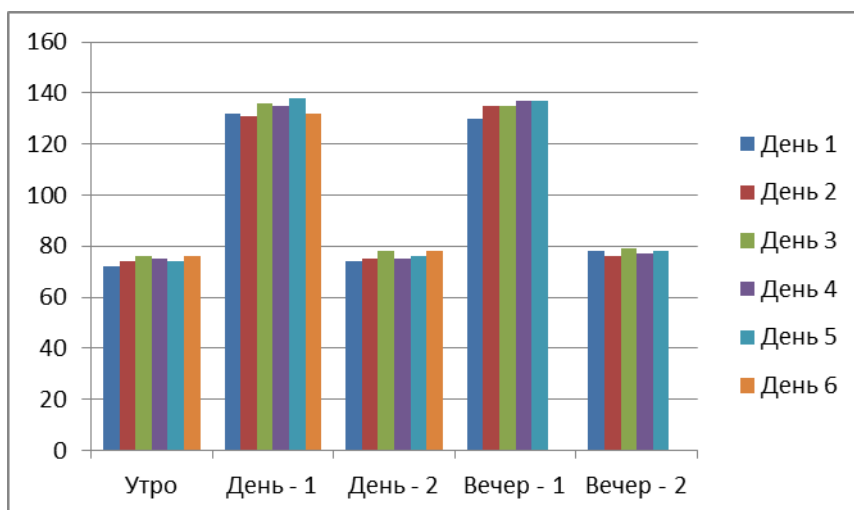


Рис.2. Динамика ЧСС С. Лехан (уд/мин)

Анализируя показатели ЧСС С. Лехан, мы наблюдаем, что ежедневная нагрузка прошедшего похода также вызывала незначительное повышение ЧСС до 138 уд/мин, а после 10 мин. отдыха показатели возвращались к исходному уровню, как в дневное, так и в вечернее время. И только вечером 3 дня ЧСС в покое имела самый высокий показатель за весь поход – 79 уд/мин.

В табл.3 и на рис.3 представлены изменения показателей ЧСС в течение 6 дней велопохода у Л. Лехан.

Таблица 3

Показатели изменений ЧСС в течение похода Л. Лехан (уд/мин)

	Утро	День-1	День-2	Вечер-1	Вечер-2
1 день	60	130	66	127	60
2 день	72	130	72	132	80
3 день	66	136	78	133	84
4 день	78	134	79	131	78
5 день	76	135	78	130	78
6 день	72	130	72		

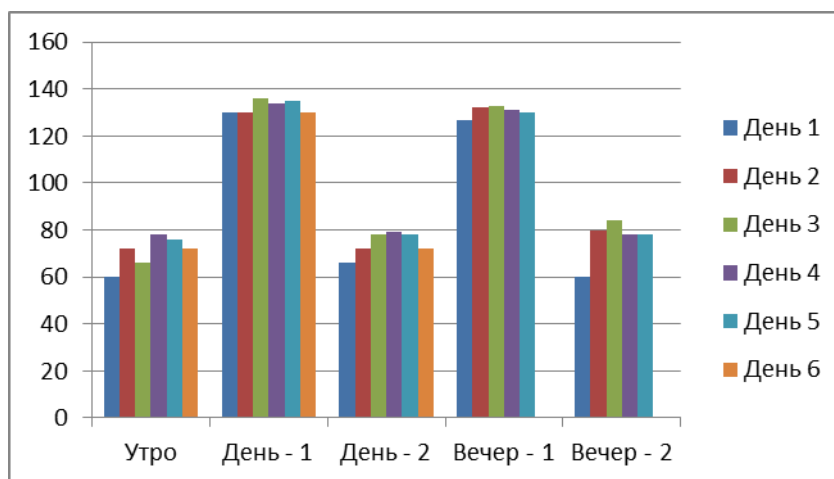


Рис.3. Динамика ЧСС Л. Лехан (уд/мин)

Анализируя показатели ЧСС Л. Лехан по дням похода, мы можем утверждать, что нагрузка 1 дня похода вызвала незначительное повышение ЧСС до 130 уд/мин, а после 10 мин. отдыха показатели вернулись к исходному уровню, как в дневное, так и в вечернее время.

Во 2-й день похода начальные утренние показатели ЧСС были выше на 12 уд/мин и вечером после 10 мин. отдыха были зафиксированы на отметке 80 уд/мин. (рис.3).

Вечером 3 дня ЧСС в покое у Л. Лехан зафиксировали самый высокий показатель за весь поход – 84 уд/мин.

Следует отметить, что во 2-й и 3-й день участников похода сопровождали неблагоприятные погодные условия, доставлявшие дополнительные неудобства и снижающие работоспособность в пути.

Во все последующие дни похода реакция на нагрузку была стабильной с возвращением к исходным утренним показателям ЧСС, что говорит об адаптации женского организма к нагрузке похода во второй его половине.

В табл.4 и на рис.4 представлены изменения показателей ЧСС в течение 6 дней велопохода у И. Каленюка.

Таблица 4

Показатели изменений ЧСС в течение похода И. Каленюка (уд/мин)

	Утро	День-1	День-2	Вечер-1	Вечер-2
1 день	78	136	78	130	82
2 день	66	136	80	134	84
3 день	66	135	72	135	85
4 день	78	135	78	136	84
5 день	72	136	78	135	80
6 день	72	132	78		

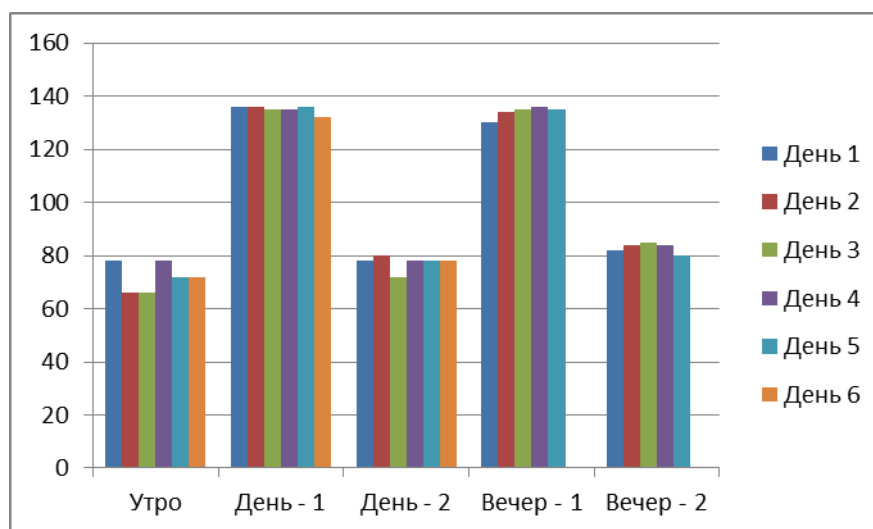


Рис.4. Динамика ЧСС И. Каленюка (уд/мин)

Анализируя показатели ЧСС И. Каленюка по дням похода, мы можем видеть, что нагрузка 1 дня похода вызвала повышение ЧСС до 136 уд/мин, а после 10 мин. отдыха показатели вернулись к исходному уровню в дневное, но остались повышенными (82 уд/мин) в вечернее время.

Во 2-й день похода начальные утренние показатели ЧСС были ниже на 12 уд/мин (66) и вечером после 10 мин. отдыха были зафиксированы на отметке 84 уд/мин. (рис.4).

Вечером 3 дня ЧСС в покое у И. Каленюка был зафиксирован самый высокий показатель за весь поход – 85 уд/мин. Видимо, неблагоприятные погодные условия 2-го и 3-го дня также повлияли на его работоспособность в пути, увеличив нагрузку на организм.

Во все последующие дни похода реакция на нагрузку была более стабильной, исходные утренние показатели ЧСС были ниже, чем вечером после прохождения маршрута, ЧСС после прохождения отрезков маршрута не поднималась выше 136 уд/мин.

Выводы. Спортивный велопоход был проведен в аэробном режиме, о чём мы можем судить по графикам ЧСС его участников, пульс которых во время прохождения маршрута в течение шести дней не поднимался выше, чем 140 ударов в минуту. Причем нагрузка была посильной для всех во второй половине похода, о чем свидетельствует возвращение ЧСС

практически к исходным показателям после 10 – минутного отдыха как во время дневного, так и во время вечернего замеров.

На основании полученных данных мы можем утверждать, что, независимо от неоднородности группы и разных технических средств перемещения, нагрузка проведенного спортивного велопохода оказала как тренирующее, так и рекреационное воздействие на организм его участников.

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: сборник научных работ. – Харьков: ХДАФК, 2016. – С. 211-218.
3. Нечепоренко А. С. Изменение показателей силы под влиянием нагрузки экспериментального велопохода / А. С. Нечепоренко, Н. И. Чуча // Стан і перспективи сучасного туризму: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю (23 листопада, м. Суми). – Суми : ФОП Цюма С. П., 2016. – С. 243-248.
4. 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.

А. В. Риліна

ДПТНЗ «Сумський центр ПТО з дизайну та сфери послуг»

СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ПРИ ПІДГОТОВЦІ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ У ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

У статті зроблено аналіз соціального партнерства у процесі підготовки працівників сфери туризму у професійно-технічних навчальних закладах. Розглянуто форми взаємодії навчального закладу та роботодавців. Визначено необхідність такої форми співпраці як соціальне партнерство.

Туризм у сучасному світі є важливою складовою економіки багатьох країн. Зі стрімким розвитком туризму як в світі, так і в Україні, ринок праці ставить все вищі вимоги до фахівців. Міжнародні стандарти вимагають від працівників галузі туризму глибоких професійних знань, володіння іноземною мовою, правової підготовки, користування новітніми технологіями організації туризму й обслуговування в туристських комплексах.

Туристичний бізнес – сфера, що потребує чималих знань, особливо сьогодні, в умовах жорсткої конкуренції. Для стабільного і розвиваючого туризму необхідні мобільні, конкурентоспроможні майбутні фахівці з туризму, яких сьогодні розглядає як творчих особистостей, здатних

забезпечувати виробництво високоякісних конкурентоспроможних послуг та в умовах конкуренції працювати індивідуально і продуктивно.

Великий внесок у теорію та методику навчання майбутніх фахівців з виробництва зробили вчені педагоги С. Батищев, А. Біляєва, В. Ледньов, Н. Никало, Д. Тхоржевський, Б. Федоришин, С. Шапоринський, А. Щербаков.

Але в їх дослідженнях не враховано специфіку підготовки кадрів для туристичної індустрії. Проблеми та недоліки підготовки фахівців туристичної галузі вивчено науковцями В. Федорченко, Н. Фоменко, Г. Цехмістровою та обговорено на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях з туризму, але питання виробничо-практичної підготовки не вивчено.

Мета – визначення ролі соціального партнерства при підготовці працівників сфери туризму у професійно-технічних навчальних закладах.

Соціальне партнерство – це система взаємин між працівниками (представниками працівників), роботодавцями (представниками роботодавців), органами державної влади, органами місцевого самоврядування, яка спрямована на забезпечення узгодження інтересів працівників і роботодавців з питань регулювання трудових відносин і інших без посередньо пов'язаних з ними відносин [2, с. 10].

Система соціального партнерства включає наступні рівні:

- регіональний рівень, що встановлює основи регулювання відносин у сфері праці в суб'єкті Держави;
- галузевий рівень, що встановлює основи регулювання відносин у сфері праці в галузі(галузях);
- територіальний рівень, що встановлює основи регулювання відносин у сфері праці в муніципальному утворенні;
- рівень навчального закладу, що встановлює конкретні взаємні зобов'язання в сфері праці між працівниками й роботодавцем.

Соціальне партнерство здійснюється у формах:

- колективних переговорів щодо підготовки проектів колективних договорів і угод;
- взаємних консультацій (переговорів) з питань регулювання трудових відносин і інших безпосередньо пов'язаних з ними відносин;
- забезпечення гарантій трудових прав працівників і вдосконалювання трудового законодавства;
- участі працівників, їхніх представників у керуванні організацією [2, с. 12].

Новітні освітні тенденції свідчать про зародження процесу взаємодії сфери освіти та сфери праці, тобто, системи освіти з зацікавленими соціальними партнерами.

Соціальне партнерство стосовно освіти варто розуміти як:

- партнерство усередині системи освіти навчального закладу між соціальними групами даної професійної спільності;
- партнерство, у яке вступають працівники системи освіти, контактуючи із представниками інших сфер суспільного відтворення;

- партнерство, що ініціює система освіти як особлива сфера соціального життя, що робить внесок у становлення цивільного суспільства.

Останнє розуміння партнерства є найбільш значимим, що дозволяє змінювати, проектувати, апробувати й установлювати нові суспільно значимі функції системи освіти. При цьому в кожній ситуації соціальної взаємодії різні розуміння соціального партнерства можуть бути представлено одночасно.

У нинішній системі освіти соціальне партнерство представлено як один з аспектів державно-суспільного управління освітою. Звичайно він стосується перетворення трьох аспектів системи управління:

- кадри (це компонент, зміна якого спрямована на ініціацію активності професійно-педагогічних об'єднань);
- фінанси (це компонент, зміна якого спрямована на забезпечення відкритості й раціональності фінансових потоків);
- інформація (це компонент, що спрямований на трансляцію громадськості позитивних, конструктивних і перспективних подань про освіту).

Тож, для вступу в партнерські відносини зацікавлених в партнерстві особі необхідно переконати іншого в тім, що пропонована взаємодія дозволить вирішити його проблеми.

Основними принципами соціального партнерства є:

- рівноправність сторін;
- повага й врахування інтересів сторін;
- зацікавленість сторін в участі в договірних відносинах;
- сприяння держави в зміцненні й розвитку соціального партнерства на демократичній основі;
- дотримання сторонами і їхніми представниками законів і інших нормативних правових актів;
- повноправність представників сторін;
- воля вибору під час обговорення питань, що входять у сферу праці;
- добровільність прийняття сторонами на себе зобов'язань;
- реальність зобов'язань, прийнятих на себе сторонами;
- обов'язковість виконання колективних договорів, угод;
- контроль за виконанням прийнятих колективних договорів, угод;
- відповідальність сторін, їхніх представників за невиконання з їхньої вини колективних договорів, угод [2, с. 15].

Основним аспектом успішного функціонування індустрії гостинності та туризму є формування ефективної системи підготовки якісних кадрів – спеціалістів туристського профілю, шляхом співробітництва на усіх рівнях.

Допомогти закладам професійно-технічної освіти найповніше врахувати вимоги роботодавців та оперативно відреагувати на зміни кон'юнктури ринку праці дозволить саме система соціального партнерства.

З вересня 2000 року за сприяння Міністерства освіти і науки України, Європейського Фонду Освіти розпочато проект «Реформування ПТО в Україні». Українською стороною запропоновано пріоритетні галузі для

реформування ПТО в Україні, а саме: транспорт (м. Київ та західний регіон України), сільське господарство (Вінницька область), туризм та готельне господарство (м. Одеса). Проект має забезпечити значний практичний внесок в процес проведення реформи профтехосвіти в Україні, розробку стандартів компетентності для професій у цих галузях, навчальних планів та програм, проведення перепідготовки викладачів з урахуванням нового змісту підготовки фахівців та впровадження інноваційних технологій навчання [2].

Соціальними партнерами професійно-технічних навчальних закладів є працівники державних підприємств, представники малого і середнього бізнесу, приватні підприємства, міські центри зайнятості, міжнародні партнери.

Завдяки соціальному партнерству професійно-технічних навчальних закладів з підприємствами-роботодавцями учні забезпечуються робочими місцями під час проходження професійно-практичної підготовки. Це сприяє їх адаптації до реальних умов праці та працевлаштуванню після закінчення навчання і забезпечує соціальну допомогу як учням так і педагогічному колективу професійно-технічного навчального закладу.

Професійно-практична підготовка складається з виробничого навчання, виробничої, переддипломної (передвипускної) практики і проводиться у навчально-виробничих майстернях, на полігонах, тренажерах, автодромах, трактородромах, у навчально-виробничих підрозділах, навчальних господарствах, навчальних туристичних фірмах, а також на робочих місцях на виробництві чи у сфері послуг [3].

В існуючих моделях сучасної професійної підготовки фахівців з туризму важливе місце займає компетентнісний підхід, що передбачає сформованість у студентів сукупності спеціальних знань, умінь, навичок, розвиток особистісних якостей і набуття професійного досвіду, що сприятиме формуванню професіоналізму під час здійснення майбутньої трудової діяльності [1, с. 218].

Важливо те, що рівень матеріально-технічної бази практики повинен відповідати світовим туристичним стандартам, щоб майбутні фахівці мали можливість оволодіти новітніми інформаційними технологіями, які використовуються в туристичній індустрії. Проте ситуація, яка склалася з базами практик для підготовки фахівців туристської індустрії, неоднозначна:

- приватні туристичні фірми, в основному туристичні агенції, мають невеликий штат (до 5 чоловік) і неохоче беруть на практику. У зв'язку з високою конкуренцією на туристичному ринку й однотипністю надаваних послуг, керівники туристичних фірм намагаються не допускати практиканта до спілкування з клієнтом, аби не втратити останнього.
- для менеджера туристської фірми сьогоднішній студент – це потенційний конкурент, тому чим краще його навчити зараз, тим більшу конкуренцію він складе потім. Звідси й та поверховість у практичній підготовці, відсутність доступу до документації;
- туристичні підприємства, які пропонуються студентам для проходження практики, на початковому етапі обіцяють усебічне включення

- практиканта у виробничий процес, проте без належного методичного контролю від майстра вони просто підписують необхідні документи;
- стажування студентів за кордоном фактично зводиться до фізичної праці за повної відсутності методичного забезпечення та контролю від навчального закладу;
 - власна матеріально-технічна база – це навчальні туристичні агенції, проте відповідно до діючого законодавства, вони не мають можливості вести повноцінної комерційної діяльності, тому учні здобувають професійні знання, вміння та навички в ході рольових ігор, тренінгів, що в цілому, хоча й добре, проте не може бути повноцінною заміною справжнього професійного середовища [4, с. 5].

Позитив від партнерства з підприємцями (їх представниками) та роботодавцями у сфері туризму:

- 1) Розвиток відкритого і дистанційного навчання, що базується на тих можливостях, які відкриваються перед освітою у зв'язку із впровадженням в освітній процес комп'ютерної техніки й нових засобів зв'язку;
- 2) Роботодавці (їхні представники) можуть безпосередньо приймати участь у самому процесі професійного навчання;
- 3) Створення та розширення мережі навчально-тренувальних фірм сприяє активній співпраці між ними з метою якнайшвидшої адаптації фахівців нової формації до вимог ринку праці в Україні;
- 4) Досвід наставників у організації турів та переконання клієнтів поїхати саме в той тур, який саме зараз треба продати. Аргументація для кожного з сегментів ринку, яка гарантовано спрацює;
- 5) Особливості пропозиції і продажу різних видів програм і турів (групових, індивідуальних, бюджетних, екзотичних, весільних, круїзів і т. д.);
- 6) Особливості спілкування з VIP-клієнтами. Мистецтво продажу туристичної розкоші.

Отже, поняття «соціальне партнерство», розглядається як спільна участь державних установ, громадських організацій, бізнесу, окремих осіб у діяльності, спрямованій на вирішення конкретних завдань, що стоять перед суспільством.

Метою соціального партнерства професійно–технічного навчального закладу у сфері туризму є задоволення потреб учнів в інтелектуальному, культурному й моральному розвитку, в отриманні професійно-технічної освіти та кваліфікації в обраній сфері професійної діяльності, в можливості реалізувати власні життєві наміри.

Висновки. Для підвищення якості підготовки працівників сфери туризму треба посилити співпрацю з органами державної влади, науковими установами, туристськими фірмами, організаціями, що здійснюють впровадження новітніх технологій та зацікавлені в підготовці кваліфікованих кадрів для туристської індустрії.

Список використаних джерел:

1. Зігунова І. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців туристського супроводу упродовж здійснення студентських практик / І. Зігунова // *Фізичне виховання, спорт і туристсько-красна робота в закладах освіти: зб. наук. праць. – Додаток до Гуманітарного вісника ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ ім. Г. Сковороди».* – Переяслав-Хмельницький: ФОП Домбровська Я. М., 2017. – С. 216-221.
2. Молчанова А. О. Соціальне партнерство в діяльності ПТНЗ: Конспект лекції з курсу підвищення кваліфікації для керівників професійно-технічних навчальних закладів за очно-дистанційною формою навчання / А. О. Молчанова. – Київ, 2007.
3. Положення про організацію навчально-виробничого процесу у професійно-технічних навчальних закладах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/z0711-06.
4. Щука Г. П. Організація практичної підготовки майбутніх фахівців туристичної індустрії / Г. П. Щука // *Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка.* – 2010. – № 16 – С. 117-125.

Л. Г. Рубис

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна*

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Статья посвящена вопросам развития студенческого спортивного туризма в России на современном этапе эволюционного развития. Рассматриваются исторические аспекты туристско-спортивного движения, а также важность спортивного туризма в комплексе ГТО.

Туризм – разноплановый вид деятельности, включающий в себя множество разновидностей, одним из которых является спортивный туризм. Спортивный туризм также удивляет своей разноплановостью. Ни один вид спорта не имеет столько разновидностей, как спортивный туризм, а также столько положительных результатов от деятельности, как спортивный туризм.

Помимо спортивности, туризм имеет большое воспитательное значение. Многие десятилетия педагогической практики в области спортивного туризма были посвящены подрастающему поколению. Действенным воспитательным средством стал спортивный туризм и для «трудных» подростков со сложной, чаще уже поломанной судьбой, и для молодого поколения «лихих» 90-х годов XX века. Нестандартные условия суровой походной жизни, борьба с неблагоприятными погодными условиями, позитивные эмоции от общения с природой, интересными людьми, в конечном итоге формировали здорового человека.

В советские времена самодетельный туризм стал действительно массовым средством физического, морального, трудового, патриотического воспитания молодежи. Он буквально захлестнул широкие слои населения, придавая занимающимся увлеченность и энтузиазм. Туристы «выискивали» туристское снаряжение в торговой сети,

изготавливали его самостоятельно, модернизируя и совершенствуя имеющиеся модели, облегчая его вес, объем и другие параметры; в каждом городе были пункты проката туристского снаряжения. Массово открывались туристские клубы и секции при учебных заведениях, предприятиях, организациях. В праздничные и обычные выходные дни вокзалы, электрички, рекреационные загородные зоны заполнялись «лавинами» туристов. Зародилась такая форма самодеятельного туризма как туристские слеты и фестивали.

Исторические данные свидетельствуют, что туристские слеты были масштабными мероприятиями, привлекая к общему делу миллионы людей, что имело воспитательный характер для молодежи, прививая уважение к идеологическим завоеваниям государства, к людям труда, к сохранности окружающей среды [2]. Как отмечает А. А. Алексеев, самодеятельный туризм – «рожденный русским духом», менталитетом славян, которому присущи необходимость в поиске, творчестве, самоутверждении, потребность в духовном общении между людьми и с природой, что всегда ценилось выше материального достатка [1, с. 5].

Туризм – это также элемент физической культуры [3, с. 19]. В настоящее время в России спортивному туризму уделяется значительное внимание Федерацией спортивного туризма страны, но в тоже время со стороны высших учебных заведений необходимо больше способствовать развитию студенческого спортивного туризма.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемой развития спортивного и спортивно-оздоровительного туризма в России занимались и продолжают заниматься многие ученые и практики, среди которых: И. Е. Востоков, И. А. Дрогов, С. И. Костин, Ю. С. Константинов, В. Г. Мутко, В. К. Шеманаев, Ю. Н. Федотов, А. Э. Ярошевский и многие другие, тогда как совершенствованием студенческого спортивного туризма заниматься единицы.

Цель статьи – исследовать состояние развития студенческого спортивного туризма в России.

Изложение основного материала. Сегодня в России существуют различные виды спортивного туризма: пешеходный, горный, водный, лыжный, спелеотуризм, велосипедный, конный, парусный, автотуризм.

В настоящее время спортивный туризм классифицируется в двух направлениях: спортивный туризм, дисциплина – маршруты и спортивный туризм, дисциплина – дистанции [6], что отражается в нормативных документах Единой Всероссийской Спортивной Квалификации, № 0840005411Я.

Сегодня спортивный туризм в России вошёл в Комплекс ГТО для всех возрастов. Но возникает проблема в туристских кадрах. Также остается открытым вопрос кто должен заниматься их подготовкой. Мое убеждение, как мастера спорта по спортивному туризму и инструктора международного класса с богатым педагогическим опытом в сфере туризма, что подготовку инструкторов среди спортсменов-туристов

должны осуществлять вузы, имеющие необходимую специализацию, а также имеются специалисты, обладающие правами на подготовку соответствующих кадров.

В г. Саратов 11–13 ноября 2015 года состоялось важное событие – Всероссийский форум «Студенческий туризм в России». Он объединил более 150 участников – представителей администраций ведущих российских вузов, федеральных и региональных органов исполнительной власти, общественных организаций, экспертов в области турбизнеса, а также молодых активистов студенческих объединений. В форуме приняли участие представители более 50 вузов из 26 регионов России. Несмотря на то, что среди участников форума были представители коммерческих фирм, которые постарались склонить студенчество только к поездкам и отдыху на туристских базах, утверждая, что это и есть основная форма массового студенческого туризма, были и яркие активисты спортивных видов туризма. Как отметили многие участники форума, это были по-настоящему насыщенные три дня: нашлось время для знакомств, дебатов, заседаний круглых столов, стратегической сессии с выступлениями экспертов в области студенческого туризма, экскурсий по городу и горячих споров о будущем туризма в стенах вузов.

Саратовский государственный университет успешно справился с организацией данного форума, ректор СГУ – Алексей Чумаченко все дни находился в поле событий вместе с участниками. По мнению ректора, мероприятие дало старт важному направлению туристической отрасли в России – внутреннему туризму. Он также выразил уверенность, что серьезный вклад в его развитие способны внести именно высшие учебные заведения. Всё это позволяет говорить о принципиально новом подходе к туризму в стенах вузов и даёт надежду на то, что уже в ближайшее время начнут происходить качественные преобразования в данной отрасли, поскольку раньше не замечали специфику, преимущества и трудности студенческого движения в туризме.

В настоящее время в Санкт-Петербургском государственном университете промышленных технологий и дизайна спортивно-массовому туризму уделяется значительное внимание. 24 октября 2008 года в Лемболово состоялся Первый туристский слёт университета. С тех пор слеты проходят ежегодно и весной, и осенью [4].

В 2015 году слёт успешно прошёл в одиннадцатый раз, но впервые на спортивной базе в Стрельцово. Туристский слёт полезен не только в плане физического развития, но и укрепления здоровья, приобретения туристских навыков, а также привлекателен возможностью свободного нерегламентированного общения и сотрудничества. Подобные мероприятия особенно полезны и необходимы для студенческой молодёжи ввиду того, что всем студентам уже в ближайшее время придётся сдавать нормативы на значок ГТО, в т.ч. и по спортивному туризму [4].

В настоящее время в России разрабатывается национальный проект, сущность которого состоит в том, чтобы создать в различных регионах

страны цепочки туристских маршрутов различной степени сложности, с промежуточными стоянками для отдыха туристов, а также обеспечить условия для массовой сдачи туристских норм ГТО. Богатые традиции внутреннего туризма нужно возрождать – это позволит гражданам вести здоровый образ жизни, пробуждает патриотизм, интерес к изучению страны, а также будет способствовать формированию основ экологической культуры. Создание необходимой туристской инфраструктуры в нашей стране позволит с минимальными финансовыми затратами обеспечить гражданам безопасный активный отдых в лучших местах России.

Актив Лиги студенческого спортивного туризма Санкт-Петербурга давно мечтает о проведении студенческого спортивно-оздоровительного туристского слёта в рамках города, но масштаб и связанные с организацией расходы не позволяют пока это осуществить. Оргкомитет данного мероприятия прикладывает все усилия, чтобы в ближайшей перспективе студенческий слет состоялся.

В 2015 году исполнилось 120 лет спортивному туризму в России (1885–2015). В рамках празднования прошёл очередной съезд Федерации спортивного туризма России, а также научная конференция, с обсуждением актуальных вопросов развития спортивного и спортивно-оздоровительного туризма. Авторы докладов отмечали, что необходимо возобновлять развитие самостоятельного туристского движения в стране и, в первую очередь, поднимать массовость необходимо среди студенческой молодёжи, как наиболее многочисленной, прогрессивной, думающей и активной части общества.

Также на съезде были намечены планы по возрождению массового спортивного туризма. В рамках этого движения спортивный туризм должен быть включен в программу учебного процесса студентов высших учебных заведений [5]. Таким образом, студенческий спортивный туризм – будущее спортивного туризма страны.

Выводы. Студенческий спортивный туризм в России набирает обороты. На уровне государства, федераций спортивного туризма регионов страны, высших учебных заведений ведутся работы по принятию конкретных организационно-правовых решений относительно развития студенческого спортивного туризма.

Список использованных источников

1. Алексеев А. А. Спортивный туризм в СССР и России /А. А. Алексеев.– М.: ООО «САМполиграфист», 2015. – 468 с.
2. Зігунова І. С. Ретроспектива розвитку туристських зльотів як форми самодіяльного туризму / І. С. Зігунова // Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму і рекреації в регіонах України: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф.: зб. наук. праць. – Кіровоград: КЛА НАУ, 2016. – С. 220-227.
3. Рубис Л. Г. Спортивный туризм: учебник / Л. Г. Рубис. – СПб.: ФГБОУВПО «СПГУТД», 2015.
4. Рубис Л. Г. Студенческий туризм на современном этапе эволюции общества / Л. Г. Рубис // Традиции и инновации в организации работы с молодёжью: материалы Международной конф. – СПб.: ФГБОУВПО «СПГУТД», 2015. – С. 315-318.

5. Рубис Л. Г. О работе съезда Федерации спортивного туризма России / Л. Г. Рубис // Актуальные проблемы развития физической культуры: теория и практика: материалы Международной конф. – СПб.: ФГБОУВПО «СПГУТД», 2015. – С. 208-213.
6. Федотов Ю. Н. Спортивно-оздоровительный туризм: учебник для студентов вузов / Ю. Н. Федотов, И. Е. Востоков. – М.: Советский спорт, 2002. – 364 с.

В. С. Яцина, В. М. Зігунов

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ЗНАЧЕННЯ ВИДАТНИХ ОСОБИСТОСТЕЙ У СФЕРІ СЕРФІНГУ

У статті розглядаються найвідоміші серфінгісти світу та наведено найвідоміші світові школи серфінгу.

Постановка проблеми. Серфінг – водний вид екстремального відпочинку, особливо популярний у людей з адреналіновою залежністю. Мотивація екстремала-серфінгіста – «піймати» морську хвилю, що йде до берега та кататись на її гребені на спеціальній плоскій дошці з невеликим кілем (лежачи або стоячи).

У рейтингу найбільш небезпечних екстремальних видів активного відпочинку серфінг займає друге місце. Проте він є улюбленим заняттям для кожного третього жителя морських узбережь і заповітною мрією більш ніж для 5% представників всього населення планети [1, с. 55]. Серфінг як ніщо інше допомагає розрядитися, отримати неймовірну порцію адреналіну, надихає і сприятливо позначається на іміджі людини, що займається їм регулярно або час від часу.

Катання на великих хвилях – це кінцеве втілення занять екстремальним серфінгом. Штурм смертельно небезпечних хвиль у суворих умовах – завдання дуже серйозне. Серфер на великих хвилях – це людина-екстремал, що поєднує декілька унікальних особистісних характеристик. Гігантські хвилі зазвичай рухаються швидко, змушуючи серферів уникати спіненої частини, де зосереджена величезна міць. Великі хвилі смертельно небезпечні навіть для найдосвідченіших серферів-екстремалів.

Мета дослідження – виявити вклад видатних особистостей у розвиток сфери серфінгу та визначити відомі світові серфінгшколи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У роботі були використані дослідження таких авторів як М. Замеховського-Магалокарді та матеріали соціальних мереж.

Виклад основного матеріалу. Багатьма людьми зазначається, що велике значення у розвитку різних сфер діяльності відіграють особистості. Дане твердження стосується і розвитку світового серфінгу. У 60-ті роки минулого століття було започатковане катання на високих морських хвилях. Перший рекорд у сфері серфінгу пов'язують з ім'ям американця гавайського походження *Дьюка Каханамоку*. У 1917 році він підкорив хвилю, що піднімалась над рифом поблизу узбережжя Kalehuawehe на гавайському острові Оаху, прокотившись по ній більше кілометра.

Легендарний гавайський серфер **Едді Айкау** з 1968 року працював рятувальником на пляжі Waimea Bay. Едді Айкау відомий як підкорювач величезних гавайських хвиль.

Екстримали-серфінгісти вважають, що першим професійним серфером на великих хвилях є **Лерд Гамільтон** – знаменитий каліфорнійський серфер, який признаний найяскравішим представником цього напрямку катання з часів Дьюка Каханамоку. Лерд є одним з перших серферів – підкорювачів великих хвиль і одним з піонерів сучасного SUP-бордингу [5, с. 32].

Наступним видатним серфінгістом є **Гаррет Макнамара**, який покорив 30-метрову хвилю біля узбережжя португальського селища Назаре. Він занесений в Книгу рекордів Гіннеса з рекордом «найбільша хвиля, на якій коли-небудь каталася людина».

Британський серфер **Стів Кінг** 30 березня 2006 року здійснив найтриваліший заїзд на дошці для серфінгу по річковій хвилі, пропливши рівно 12,23 км на приливній хвилі Severn Bore річки Северн в англійському графстві Глостершир.

Келлі Слейтер – професійний американський серфер, одинадцятикратний чемпіон світу з серфінгу (в 1992, 1994-1998, 2005-2006, 2008, 2010, 2011 рр.). Вважається, що Келлі Слейтер підняв серфінг на нову висоту, додавши в нього нові трюки в стилі скейтбордингу і значно просунувши вперед техніку катання. Американець знявся у безлічі фільмів про серфінг, записав альбом серф-музики, а також став головною дійовою особою відеогри Kelly Slater's Pro Surfer.

Том Керролл привніс у професійний серфінг абсолютно новий вимір, ставши справжньою «іконою» 1980-х і першим серфером, який заробив мільйон доларів. Його наступник **Марк Оччілупо** продовжував з успіхом розвивати закладені Керроллом основи пауер-серфінгу.

Неможливо залишити без уваги, таких відомих серферів як Кен Бредшоу, Том Каррен і Келлі Слейтер, Грант Бейкер, Грег Лонг, Джефф Кларк і Росс Кларк Джонс, Том Блейк, Марк Річардс, Грег Нолл, Джей Маріарті, Енді Айронс, Ліза Андерсен, Майкл Петерсон, Лейн Бічлі та багато інших відчайдухів. Серфери-рекордсмени змінюють уяву про людські можливості, виявляючи відважні якості: сміливість, рішучість, готовність до ризику, самовідданість і натхнення.

Але в історії розвитку даного виду екстриму записані й трагічні сторінки. Заняття серфінгом в надзвичайних умовах призвели до загибелі Маліка Жуа, Сіону Мілоської, Мото Ватанабе, Марка Фу, Донні Соломона, Тодда Шессе, Дікі Кроса і Пітера Дейві. Найчастіше серфери гинуть через те, що падають з дошки на великих хвилях, розбиваються об коралові рифи або тонуть, не зумівши вибратися на поверхню.

Більшість людей не можуть собі дозволити часті виїзди до моря чи океану для занять серфінгом. Декому вдається вибратися 1 – 3 рази на рік на пару тижнів, але навіть при такому підході це буде замало, щоб швидко прогресувати у даному виді діяльності. Можна поліпшити свої результати, якщо почати готуватися до серфінгу заздалегідь, ще до прильоту на Балі,

Гаваї, Кариби або інші місця. На тренуваннях необхідно досягти максимально можливих результатів, щоб у відпустку відправитись в далеку подорож у відмінній фізичній і психологічній формі.

Знаменитість імен видатних особистостей у сфері серфінгу відіграє важливу роль у популярності даного виду діяльності серед населення, що посприяло створенню серфінг-шкіл у багатьох курортних регіонах. У Європі є велика кількість знаменитих серф-шкіл, найвідоміша з яких – Quiksilver surf school в **Біарріці**, на південному заході Франції. Школа заснована у 1995 році французьким серфером Еріком Гаррі. Працює цілорічно, методика викладання серфінгу розрахована на будь-яку людину, не залежно від статі, віку і фізичної підготовки. З моменту заснування в ній пройшли навчання понад 100 тисяч осіб.

Острів Балі (Індонезія) досить швидко став «меккою» російського серфінгу. Російські серфінг-школи з'явилися там не досить давно, проте завдяки прямим авіаційним перельотам, теплову клімату, що дає можливість займатися серфінгом цілорічно, туристи обрали цей регіон для даного виду занять. У місті Кута знаходиться декілька знаменитих серфінг-шкіл, де працюють професійні російськомовні інструктори. У школі Surf Discovery працюють такі професіонали, як відомий серфер Микита Замеховський і чемпіон Росії з серфінгу Сергій Міхеев.

Також досить знаменита серфінг-школа в **Хіккадува** на Шрі-Ланці, яка розташована у місцевості з пологими піщаними пляжами і «якісним» водним плесом, де небагато підводних рифів, або вони знаходяться на достатній глибині і завдяки прозорій воді їх добре видно, що сприяє безпечним заняттям серфінгом. Океанічні хвилі тут «стабільні», рівні, невеликої потужності, заввишки 1 – 3 метри. Більшість інструкторів англomовні, але з кожним роком збільшується кількість російськомовних шкіл. Вартість вступного заняття для новачків у зазначених школах коштуватиме від 30 дол.США. Вартість курсу із 3 – 5 занять становитиме 90 – 150 дол. США, а заняття в російськомовних школах – від 60 – 120 дол. США. Інструктори, як правило, мають міжнародні сертифікати тренерів із серфінгу і сертифікати рятувальників ISA [4, с. 9].

Серф-центр Figueira (Португалія), що базується в однойменному місті, обрав для навчання серфінгу згаданий пляж Кабедело, відомий своїми чудовими можливостями для серферів будь-якого рівня. Також тут пропонують не лише уроки, але і прокат та ремонт спорядження, комфортабельні умови проживання та інших розваг для туристів. Акредитовані інструктори навчають початківців, які до цього навіть не мали мінімальних знань про серфінг. Вартість уроку 30 – 70 євро, що включає прокат повного комплексу спорядження, трансфер до пляжу і безпосередньо навчання.

Sagres Natura – іще одна португальська школа, яка завоювала гарну репутацію, хоча вартість перебування у ній за тиждень досить висока – близько 400 євро. До вартості включено: проживання у гостьовому будинку, сніданки, забезпечення спорядженням, знижки в магазині при

школі, послуги інструктора. Заняття для учнів серфінг-школи проводяться двічі на день; у якості гарантій успішного навчання – схвалення португальської федерації серфінгу.

Висновки. Протягом десятиліть мистецтво серфінгу успішно розвивається та вдосконалюється, дбайливо зберігаючи досвід відомих серфінгістів світу. Серфінг впевнено крокує по планеті, збираючи своїх шанувальників – сильних тілом і духом відважних людей.

У світі існують відомі місця для занять серфінгом, відправившись куди кожен зможе скуштувати справжній смак екстриму, відчутти повний драйв від невагомості перебування на найвищих хвилях, отримати особливе задоволення від моря, неперевершених краєвидів, а також порадіти захопленню глядачів, що спостерігають за серферами, що мчать на шаленій швидкості.

У розвиток даного виду занять зробили свій внесок найвідоміші серфінгісти світу, досвід яких успішно використовується у сучасних школах серфінгу, які набирають своєї популярності серед туристів.

Список використаних джерел

1. Замеховский-Мегалокарди Н. Серфинг. / Н. Замеховский-Мегалокарди. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 430 с.
2. Серфінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
3. Матеріали сайтів : <http://pro-extrim.com/x-water/surf/znamenitye-serfery.html>;
4. http://style.rbc.ru/view/hobby/57163_b549a79472acdb35fa1

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Безугла Світлана Олександрівна

магістр кафедри міжнародної економіки і туризму Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Березова Анастасія Сергіївна

студентка 3-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Білик Владислав Васильович

кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету.

Біла Валерія Геннадіївна

студентка 4-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Боримський Владислав Сергійович

студент 2-го курсу магістратури, спеціальності «Туризм», факультету готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Національного університету харчових технологій.

Васеленко Аліна Сергіївна

студентка 3-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Василенко Катерина Володимирівна

студентка магістратури 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Василенко Ярослава Василівна

студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Васюк Маргарита Олександрівна

студентка 4-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Великодна Євгенія Михайлівна

викладач кафедри туризму та готельно-ресторанного сервісу Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Гордієнко Вікторія Василівна

студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Гребенюк Андрій Дмитрович

студент 4-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Данільєва Юлія Геннадіївна

кандидат історичних наук, доцент кафедри міжнародної економіки і туризму Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Дмитренко Тетяна Сергіївна

студентка 3-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Єзута Марина Володимирівна

викладач кафедри туризму та готельно-ресторанного сервісу Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Жбанова Юлія В'ячеславівна

студентка магістратури 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Заваріка Галина Михалівна

кандидат географічних наук, доцент Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Закутайло Денис Іванович

викладач кафедри туризму та готельно-ресторанного сервісу Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Зігунов Василь Миколайович

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного сервісу Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Зігунов Роман Васильович

студент 1-го курсу магістратури спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Зігунова Інна Сергіївна

кандидат педагогічних наук, доцент, в. о. завідувача кафедри туризму та готельно-ресторанного сервісу 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.

Ісаєва Олена Олексіївна

аспірантка Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Коваленко Олександр Вікторович

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного сервісу Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Колотуха Олександр Васильович

доктор географічних наук, доцент кафедри географії і геоecології Центральноукраїнський державний педагогічний університет ім. В. Винниченка, зав. кафедри географії та геоеcології, голова комісії з лижного туризму ФСТУ.

Коробейникова Ярослава Степанівна

кандидат геологічних наук, доцент кафедри туризму Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.

Кос'як Валерій Андрійович

доктор філософських наук, професор, Навчально-науковий інститут фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Кулинич Олена Сергіївна

студентка 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Левковська Жанна Вікторівна

студентка 3-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Лиман Сергій Іванович

доктор історичних наук, професор Харківської державної академії культури, завідувач кафедри туристичного бізнесу

Логвинова Марина Олександрівна

аспірантка кафедри соціально-економічної географії і регіонаознавства Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Лук'янова Людмила Григорівна

завідувач науково-дослідної лабораторії «Гостинність» Київського університету туризму, економіки і права.

Луценко Світлана Миколаївна

кандидат наук з державного управління, доцент кафедри професійної освіти та менеджменту Сумського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти.

Лях Михайло Вікторович

аспірант Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Мар'ячкіна Оксана Вікторівна

студентка групи ТУ-16дм Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

Меліхова Марія Юріївна

студентка магістратури Національного університету харчових технологій.

Миргородська Олена Леонідівна

кандидат педагогічних наук, доцент Льотної академії Національного авіаційного університету.

Мудрьоха Костянтин Миколайович

студент 2-го курсу магістратури спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Нюга Ангеліна Сергіївна

студентка 3-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Нечепоренко Андрій Станіславович

провідний фахівець (оператор) центру інноваційного розвитку, комунальний вищий навчальний заклад «Харківська академія неперервної освіти».

Павлюк Христина Олександрівна

студентка 3-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Пасічник Катерина Миколаївна

студентка 2-го курсу магістратури спеціальності «Туризм» факультету готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Національного університету харчових технологій.

Пархоменко Сергій Олександрович

студент 2-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Пендерецький Орест Володимирович

кандидат технологічних наук, доцент кафедри туризму Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.

Перезва Наталія Павлівна

студентка 3-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 імені О. М. Бекетова.

Ребрик Микола Валерійович

студент 4-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Редченко Руслана Володимирівна

магістрант кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, спеціаліст відділу Екологічної освіти і рекреації НПП «Слобожанський».

Риліна Аліна Вікторівна

майстер виробничого навчання ДПТНЗ «Сумського центру ПТО з дизайну та сфери послуг».

Роговець Вікторія Володимирівна

студентка 3-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Розметова Олена Григорівна

кандидат наук з державного управління, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу Національного університету харчових технологій

Романів Христина Василівна

студентка групи ТУМ-16-1 Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.

Рубіс Людмила Григорівна

професор Санкт-Петербурзького державного університету промислових технологій і дизайну, кандидат педагогічних наук, майстер спорту, суддя спорту всесоюзної категорії. Заслужений працівник фізичної культури РФ, «Жінка року»(2017) в номінації «Наука».

Руднєва Марина Григорівна

кандидат географічних наук, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу Національного університету харчових технологій.

Салига Наталія Миколаївна

студентка групи ТУМ-16-1 Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.

Сологуб Юрій Іванович

кандидат географічних наук, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.

Суптело Ольга Сергіївна

аспірантка кафедри соціально-економічної географії Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Токмань Юлія Анатоліївна

студентка 4-го курсу спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Чуча Наталія Іванівна

старший викладач кафедри спортивних та рухливих ігор Харківської державної академії фізичної культури.

Шевєлева Олеся Михайлівна

студентка Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Яцина Вадим Сергійович

студент 2-го курсу магістратури спеціальності «Туризм» Навчально-наукового інституту фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Наукове видання

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Матеріали

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

29 листопада 2017 року

Зважаючи на свободу наукової творчості, редколегія бере до друку
статті тих авторів, думки яких не в усьому поділяє.

Відповідальність за грамотність, автентичність цитат, правильність фактів
та посилань, достовірність матеріалів несуть автори публікацій.

Передрук та відтворення опублікованих статей будь-яким способом
дозволяється лише при посиланні на матеріали конференції
«Стан і перспективи сучасного туризму».

Матеріали інтернет-конференції розміщені на сайті Сумського державного
педагогічного університету імені А.С. Макаренка за адресою:
www.sspu.sumy.ua

Адреса оргкомітету: 40002, м. Суми, вул. Роменська 87,
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка,
Навчально-науковий Інститут фізичної культури.
Тел.: (0542) 68-59-29; (0542) 68-59-85.
E-mail: tursumy@mail.ru

Відповідальний за випуск: *І. С. Зігунова*
Комп'ютерна верска: *Н. С. Цьома*

Підписано до друку _____
Формат 60×84/16. Гарн. Times New Roman. Папір друк.
Друк ризограф. Умовн. друк. арк. 16,74. Обл.-вид. арк. 18,62.
Тираж 100. Зам № 126

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.