

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

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

**Матеріали
II Міжнародної науково-практичної конференції**

14 – 15 травня 2020 року

Суми 2020

*Рекомендовано до друку Вченою радою Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
(протокол №11 від 22 червня 2020 року)*

Редакційна колегія:

*О. Ю. Кудріна – доктор економічних наук, професор;
О. М. Семеніхіна – доктор педагогічних наук, професор;
М. О. Лянной – кандидат педагогічних наук, професор;
В. М. Зігунов – кандидат педагогічних наук, доцент;
І. С. Зігунова – кандидат педагогічних наук, доцент;
М. М. Ксенофонтова – кандидат економічних наук, доцент;
Д. Р. Мозгова – кандидат економічних наук;
В. В. Гордієнко – кандидат економічних наук;
Л. М. Максименко – кандидат наук з фізичного виховання і спорту;
А. С. Нога – технічний секретар.*

I60 Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. – Суми: ФОП Цьома С. П., 2020. – 192 с.

У матеріалах конференції розглядаються актуальні питання у сфері індустрії туризму та гостинності: організація туристської діяльності; економіка, менеджмент та маркетинг туризму; вітчизняний та міжнародний досвід у готельно-ресторанній сфері; сучасні тенденції розвитку активного туризму; інноваційні технології в індустрії туризму; теорія та методика професійної освіти фахівців з туризму; розвиток туризму в країнах світу; безпека в туризмі.

УДК 379.85

© Колектив авторів, 2020

© ФОП Цьома С. П., 2020

© СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2020

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

М. Г. Акулов

СУЧАСНІ ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ
РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ В УКРАЇНІ..... 8

Д. В. Герасименко, В. С. Павленко

КВЕСТ-ЕКСКУРСІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА
ЕКСКУРСІЙНОГО ПРОДУКТУ В УКРАЇНІ 11

О. В. Гладкий

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В
САНАТОРНО-ОЗДОРОВЧИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ
(НА ПРИКЛАДІ САНАТОРІЮ «АВАНГАРД») 15

Т. С. Дмитренко, І.С. Зігунова

ФЕСТИВАЛІ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ 19

І. С. Зігунова

ЗНАЧЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ
У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ 23

Н. О. Каменських, В. С. Павленко

ПОСТАТЬ СІМ'Ї ХАРИТОНЕНКІВ В ЕКСКУРСІЙНОМУ
МАРШРУТІ ПО МІСТУ СУМИ 26

Я. С. Коробейникова

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ
В ТУРИЗМІ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ 29

М. М. Ксенофонтова

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РЕГІОНАЛЬНОГО
ТУРИЗМУ 33

В. О. Мартиненко

ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК ОБ'ЄДНАНИХ
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД 35

А. С. Нога, І. С. Зігунова

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СУМСЬКОМУ РЕГІОНІ 37

В. С. Павленко

ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА
СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ 41

Ю. В. Пивоварова, Д. Р. Мозгова

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ СУМЩИНИ 45

П. Ф. Рибалко, О. В. Пономаренко АНІМАЦІЯ В ТУРИСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	47
Ю. С. Шелєпова, В. С. Павленко ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ЕТНОГРАФІЧНИХ ЕКСКУРСІЙ ПО СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ (НА ПРИКЛАДІ ПУТИВЛЬСЬКОГО РАЙОНУ).....	51

РОЗДІЛ 2 РОЗВИТОК ТУРИЗМУ У КРАЇНАХ СВІТУ

А. С. Безугла, Л. М. Максименко ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СЕЙШЕЛЬСЬКИХ ОСТРОВІВ ЯК ФАКТОР ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ.....	55
Ю. О. Бережна, Я. В. Євтушенко РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ В АВСТРІЇ.....	59
В. Ю. Венедіктов, Л. М. Максименко ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФІНЛЯНДІЇ.....	63
Є. І. Гринько, В. В. Гордієнко ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ.....	66
Д. Зеленская СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИГДУСТРИИ ИЗРАИЛЯ.....	69
Д. С. Калашніков, Л. М. Максименко ОСОБЛИВОСТІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ХОРВАТІЇ.....	73
Ю. Ю. Михайлик, Л. М. Максименко ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПОЛЬЩІ.....	76

РОЗДІЛ 3 ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

К. А. Верещага, І. С. Зігунова ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	80
В. В. Гордієнко СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	84
А. О. Кеда, Д. Р. Мозгова ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	87

І. Е. Літовцев ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ	91
А. Мадрімов, Д. Р. Мозгова ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	95
Н. А. Опанасюк, Є. Д. Могілевська ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ	97
Г. М. Тарасюк, А. О. Чагайда МІНІМІЗАЦІЯ ВПЛИВУ НА ДОВКІЛЛЯ ГОТЕЛІВ, ЩО РОЗТАШОВАНІ У ПРИРОДООХОРОННИХ ЗОНАХ	101
І. В. Тищук, Л. М. Поліщук РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	105

РОЗДІЛ 4 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ

В. О. Бахмацька, В. М. Зігунов АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ	110
Я. В. Євтушенко ОСОБЛИВОСТІ ВАГОВИХ ПАРАМЕТРІВ ТУРИСТСЬКИХ РЮКЗАКІВ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ КАТЕГОРІЙНИХ ПОХОДІВ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ	113
К. О. Клем-Мусатова, Я. В. Євтушенко ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-НОРМАТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ В АКТИВНОМУ ТУРИЗМІ	115
О. А. Курило, В. М. Зігунов БЕЗПЕКА У ВОДНОМУ ТУРИЗМІ.....	119
А. О. Марущенко ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В ПОСТРАДЯНСЬКИХ КРАЇНАХ.....	121
С. В. Носач, В. М. Зігунов ДЕЯКІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ СУЧАСНИХ ПОДОРОЖЕЙ З АКТИВНОГО ТУРИЗМУ	124
В. П. Онопрієнко, А. С. Хмелик, І. М. Онопрієнко СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ В СИСТЕМІ ТУРИСТСЬКО-КРАЄЗНАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ ЗВО	126

С. О. Пархоменко СТАН РОЗВИТКУ ВЕЛОСИПЕДНОГО ТУРИЗМУ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ	130
А. Н. Полюхович, Т. С. Полячок СОЗДАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО СПОРТИВНОГО МАРШРУТА «СТРУМЕНЬ» В STORY MAP SERIES	133
А. Н. Полюхович, Т. С. Полячок ОЦЕНКА БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА	135
Н. П. Сичова, В. А. Соколов РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ МІЖНАРОДНИХ ЗМАГАНЬ З ТУРИСТСЬКИХ СПОРТИВНИХ ПОХОДІВ.....	138
Д. О. Твардовський, Я. В. Євтушенко СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ТУРИСТСЬКОГО СПОРЯДЖЕННЯ.....	144
А. Д. Чеснов, Я. В. Євтушенко УКРАЇНСЬКІ КАРПАТИ ЯК РЕСУРСНА БАЗА РОЗВИТКУ ПІШОХІДНОГО ТУРИЗМУ	146
Ю. С. Ященко, В. М. Зігунов СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВОДНОГО (ГРЕБНОГО) ТУРИЗМУ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ	149
РОЗДІЛ 5 ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	
О. В. Ващенко, І. С. Зігунова САЙТ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ ЯК ЗАСІБ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	152
А. Д. Калько, Т. С. Глушкова, О. О. Козлюк ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ В РІВНЕНСЬКІЙ ОБЛАСТІ	155
Л. М. Маленко, В. В. Гордієнко ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТСЬКОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	159
І. М. Поворознюк ЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	163
Н. М. Чорна ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	168

РОЗДІЛ 6 ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Т. І. Божук ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ»)	171
Н. А. Констандаки ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В ПРИДНЕСТРОВЬЕ	175
С. В. Куц ОСОБЕННОСТИ ПОДБОРА КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА ИЛИ «КАДРЫ РЕШАЮТ ВСЕ».....	177
Э. А. Моисейчик, А. И. Софенко, Г. Н. Зинкевич НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРЕПОДАВАНИЯ ТУРИЗМА КАК АКАДЕМИЧЕСКОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	180
N. M. Rekun THE PROBLEM OF COLLABORATION WITHIN FOREIGN LANGUAGE TRAINING OF TOURISM STUDENTS	183
І. О. Сокур, М. М. Галицька РОЛЬ ДИДАКТИЧНИХ МАТЕРІАЛІВ ПРИ ВИВЧЕННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ПРОФЕСІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ У ПІДГОТОВЦІ МЕНЕДЖЕРІВ ТУРИЗМУ.....	187
АВТОРСЬКА ДОВІДКА.....	190

РОЗДІЛ 1

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

М. Г. Акулов

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

СУЧАСНІ ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ В УКРАЇНІ

Досліджуються аспекти масштабності туризму, його зв'язків з іншими галузями економіки, які свідчать про стратегічне значення його розвитку в регіонах та в Україні. Аналізуються підходи до формування і розвитку регіонального туристичного комплексу. Перший – інтегрований і є таким, де економіка регіону зливається з економікою туризму; другий – полягає у самостійності туристичної сфери і виробленні відособленої стратегії розвитку регіонального туризму; третій – формується як співробітництво між регіонами на базі міжрегіональних рекреацій.

Aspects of scale of tourism, its relations with other branches of economy which testify to strategic importance of its development in regions and in Ukraine are investigated. Approaches to the formation and development of the regional tourist complex are analyzed. The first is integrated and is one where the economy of the region merges with the economy of tourism; the second is the independence of the tourism sector and the development of a separate strategy for the development of regional tourism; the third is formed as cooperation between regions on the basis of inter-regional recreation.

Формування і розвиток регіонального туристичного комплексу (РТК) має ґрунтуватися на поєднанні ринкових і державних механізмів регулювання. В РТК держава виступає в якості окремого учасника, суб'єкта, що забезпечує більш тісну ув'язку інтересів регіону з інтересами окремих учасників. Доцільність формування РТК, планування розвитку підприємств, побудова загальної стратегії, політики і тактики ґрунтується на отриманні певного економічного ефекту за рахунок оптимізації капіталовкладень, інтегрування інноваційних процесів на просування єдиного туристського продукту території.

На основі досліджень вітчизняного та зарубіжного досвіду управління туристським комплексом можна виділити три підходи до його формування.

Перший підхід полягає в тому, що регіональна політика в деяких секторах економіки, включаючи і туризм, часто не проводиться індивідуально, а інтегрується в політику інших секторів економіки. Регіони включають в свої економічні стратегії плани розвитку туризму. Необхідність вирішення проблем туризму в загальному контексті соціально-економічного розвитку регіону обумовлюється рядом причин.

По-перше, регіональний туристський комплекс є невід'ємною частиною господарської та соціальної системи територіальної освіти. На розвиток економіки туризму роблять помітний вплив стан кредитно-грошової системи, рівень розвитку суміжних галузей економіки, сфери послуг тощо.

По-друге, розвиток туристичної індустрії вимагає концентрації значних фінансових коштів і у багатьох випадках передбачає наявність великої кількості учасників як на стадії формування інвестиційного портфеля, будівництва, реконструкції, так і на стадії функціонування підприємства.

По-третє, найбільш високі результати в плані окупності вкладеного капіталу досягаються при можливості формування конкурентоспроможного комплексного туристського продукту, що передбачає наявність розвиненої супутньої інфраструктури та спеціалізацію на всіх стадіях виробництва і реалізації туристських послуг.

Другий підхід ґрунтується на тому, що регіони, які характеризуються високою туристською привабливістю і розвиненим туристичним сектором, розробляють самостійні стратегії розвитку туризму. Цей підхід є доцільним за умови обґрунтування того, що розвиток туризму сприятиме динамічному і збалансованому розвитку адміністративно-територіальних одиниць, тому що стратегічний план – це документ, який спрямований на досягнення головної мети (в даному випадку це розвиток туристської галузі) – підвищення конкурентоспроможності території.

Третій підхід враховує, що характерною особливістю туризму є те, що місця, привабливі для туристів, знаходяться в межах більш ніж однієї адміністративної одиниці, тому необхідно розвивати співробітництво між регіонами. Розвиток туризму також передбачає координацію дій місцевої влади з державною адміністрацією на рівні району і вище. Зміцнення такої співпраці істотно збільшує можливості для розвитку туризму [1].

В процесі туристського освоєння території створення РТК неминуче і об'єктивно необхідно, тому що РТК виступає в якості більш високої стадії організації регіонального туризму [2]. Розвиток і утворення РТК полягає в переході від «осередкового» створення туристських об'єктів і продуктів до їх комплексного і цілеспрямованого будівництва і розвитку, яке ґрунтується на його стратегічному управлінні.

Також при формуванні РТК можна застосовувати апробовані світовою практикою моделі розвитку. Існують чотири моделі розвитку РТК: розвиток соціальної сфери, поліпшення середовища (міської, регіональної, територіальної тощо), економічний розвиток, стратегічне ринкове планування [3]. Використання тільки однієї з перерахованих моделей для

розвитку туристського комплексу може не дати очікуваних результатів, тоді необхідне поєднання декількох з них, або усіх чотирьох.

Метою розвитку соціальної сфери є створення якісного середовища для двох цільових ринків: 1) ринку праці, що дасть змогу працевлаштувати людей, які живуть в регіоні та створити нові робочі місця; 2) ринку потенційних споживачів туристських послуг. Тут необхідна рівновага між адекватним і привабливим громадським обслуговуванням і витратами на його утримання.

Величезне значення для розвитку регіонального туристського комплексу має поліпшення середовища. Ця модель націлена на покращення регіонального устрою, архітектурного вигляду міст і поселень, відкритих просторів, землекористування, планування вулиць, пішохідних зон, чистоти і екологічного стану.

Розвиток РТК опосередковано залежить від економічного розвитку регіонів, які його формують і інвестують. Досліджуючи зарубіжний досвід, можна обумовити розвиток моделі стимулювання економічного розвитку регіонів трьома шляхами [3]:

Перший – самостійний, має на увазі передачу контролю економічного розвитку громадськості. Рішення з розвитку приймає керівництво регіону, яке ґрунтується на обробці громадської думки.

Другий – об'єднуючий, його зміст проявляється у тому, що регіональна економіка формується на основі поєднання галузей, які функціонують на регіональному ринку.

Третій – підрядний, передбачає створення організації, акції якої купуються різними дійовими особами регіонального середовища (муніципалітетами, приватними організаціями тощо). Створена компанія контролює процеси розвитку, планує закупівлі, інвестиції, розподіляє відповідальність між учасниками і відповідає за маркетинг місця.

Масштабність туризму, його зв'язки з іншими галузями економіки свідчать про стратегічне значення його розвитку в регіональному та державному масштабі. Розвиток РТК вимагає регулювання, пропорційності і оптимального поєднання економічного, соціально-культурного та екологічного потенціалу. Регіональне управління розвитком туристського комплексу має бути спрямоване на зниження негативних і зростання позитивних наслідків його розвитку.

Головними управлінськими аспектами розвитку РТК на сучасному етапі є взаємодія і поєднання державних і регіональних програм, встановлення оптимальних співвідношень у динаміці змін, що відбуваються. У відповідності з цим регіональний туристський розвиток як

забезпечення стабільності, збалансованості та соціальної орієнтації функціонування регіональних туристських комплексів у межах територіальних утворень неможливий без орієнтованих на соціально-економічні пріоритети системних перетворень, тобто без прагнення до структурної збалансованості; створення відсутніх ланок управління; подолання деструктивності окремих елементів; стимулювання внутрішніх і міжрегіональних територіальних зв'язків.

Список використаних джерел:

1. Азар В. І. Економіка і організація туризму. Москва : Аспект-Пресс, 2003. 439 с.
2. Алексеева Н. Ф., Сакун Л. М. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії URL: http://tourlib.net/statti_ukr/alekseeva.htm (дата звернення 03.03.2020).
3. Саух І. В. Основні проблеми, принципи, стратегії формування та розвитку регіональних туристичних комплексів. Економіка. Управління. Інновації. 2013. №1 (9). URL: <http://infotour.in.ua/sauh2.htm> (дата звернення 03.03.2020).

Д. В. Герасименко, В. С. Павленко

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

КВЕСТ-ЕКСКУРСІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ЕКСКУРСІЙНОГО ПРОДУКТУ В УКРАЇНІ

У статті досліджено один із інноваційних напрямків в екскурсійному туризмі під назвою «квест-екскурсія». Охарактеризовано види «квест-екскурсії», а також, досліджено розвиток даної форми проведення екскурсійного туризму в різних країнах світу та виділено найпопулярніші екскурсійні маршрути в Україні.

The article explores one of the innovative areas in sightseeing tourism called «quest tour». The types of «quest excursions» are characterized, as well as the development of this form of excursion tourism in different countries of the world is studied and the most popular excursion routes in Ukraine are singled out.

Сучасний туристський ринок висуває нові вимоги до організації екскурсійної діяльності, а також до процесів створення, просування і реалізації екскурсійного продукту. Інноваційні екскурсії повинні бути одним з головних чинників розвитку внутрішнього туризму. Туристичні фірми, що займаються екскурсійною діяльністю, повинні мати свій оригінальний бренд, враховувати нові тенденції споживчого попиту, застосовувати диференційований підхід до обслуговування різних соціальних груп.

В даний час одним із інноваційних напрямків в екскурсійному туризмі є форма екскурсії під назвою «квест-екскурсія».

Квест – це пошук чого-небудь, наприклад, пошук пригод. Це поняття застосовується в міфології та літературі в значенні одного із способів

побудови сюжету – подорож персонажів до певної мети через подолання труднощів.

Отже, квест – це гра, в ході якої учасники виконують логічні завдання, працюють над пошуком інформації, вчаться взаємодіяти з інформаційними ресурсами, знаходити корисну інформацію і вміти застосовувати її. Крім цього у квеста повинен бути певний сюжет гри, перешкоди, а також мета, яку потрібно досягнути.

Екскурсія – (прогулянка, поїздка, похід) – це колективне відвідування музею, пам'ятного місця, виставки, підприємства тощо; поїздка, прогулянка з освітньою, науковою, спортивною або розважальною метою. Показ об'єктів відбувається під керівництвом кваліфікованого спеціаліста – екскурсовода, який передає аудиторії бачення об'єкта, оцінку пам'ятного місця, розуміння історичної події, пов'язаного з цим об'єктом [5].

Таким чином, квест-екскурсія – це колективне відвідування визначних пам'яток, пов'язаних з певною тематикою, що передбачає наявність сюжетної лінії з використанням перешкод у формі різних завдань, загадок і головоломок, розгадуючи які учасники вивчають конкретні об'єкти за допомогою наявних знань і спілкування з іншими учасниками.

Квест-екскурсія збирає в собі необхідні характеристики квесту і екскурсії:

- тривалість – від однієї години до одного дня;
- підготовка маршруту і завдань фахівцем-екскурсоводом;
- чітко визначена і сформульована тема (легенда), яка є стержнем огляду і диктує напрямок;
- огляд екскурсійних або музейних об'єктів, що залишає відчуття первинності і видовищного відчуття;
- знайомство з об'єктами експозиції;
- наявність кінцевої мети, до якої потрібно прийти, подолавши перешкоди і виконавши всі умови;
- наявність необхідних технологічних документів (технологічна картка, контрольний текст, матеріали «портфеля екскурсовода»).

При об'єднанні квесту і традиційної екскурсії виходить сучасна форма дозвілля, яка може бути цікава людям різного віку.

Екскурсійний квест може проводитися в наступних формах:

- квест-екскурсія з безпосередньою участю екскурсовода. В цьому випадку кожне завдання екскурсовод видає особисто;
- знеособлена квест-екскурсія. Учасники отримують на руки відразу весь квест-маршрут;

- квест-екскурсія з дистанційною видачею завдань. Учасники отримують завдання за допомогою смартфона або планшета, або шукають задану точку за допомогою GPS-навігатора (мобільні квести) [2].

За змістом квест-екскурсії поділяються на оглядові та тематичні. Тематичні, в свою чергу, діляться на детективні, пригодницькі, історичні та спортивні.

Оглядові квест-екскурсії характеризуються здатністю за короткий час отримати загальне і цілісне уявлення про об'єкти показу. Тематичні квести присвячені виявленню будь-яких тем в галузі культури, історії, природокористування чи іншого змістовного аспекту.

Детективна квест-екскурсія являє собою дослідження об'єктів показу з елементами детективного опису, в ході якого виступає вигаданий злочин і розслідування. За сюжетом у пригодницьких квест-екскурсіях присутня розповідь з вигаданими героями та подіями, слідує за якими учасники досліджують об'єкти показу як в пригодницькій грі. Історична квест-екскурсія складається з історичних об'єктів показу, в її основі лежить вигаданий або заснований на реальних подіях сюжет, який обов'язково відноситься до історичного минулого. Спортивна квест-екскурсія може містити в собі елементи орієнтування.

Діяльність екскурсантів при проходженні квест-екскурсії відрізняється особливою активністю, адже частину знань учасникам доводиться добувати самостійно, використовуючи лише підказки екскурсовода. Саме за рахунок цього матеріал квест-екскурсії засвоюється учасниками краще, ніж в результаті класичної екскурсії. Найчастіше діяльність екскурсовода під час квест-екскурсії зводиться до мінімуму, але за цим стоїть велика кропітка попередня робота професіоналів-екскурсоводів та менеджерів.

Серед переваг квест-екскурсії можна виділити можливість оглянути й ознайомитися з історією та особливостями більшої кількості старовинних об'єктів, а також використання елементів анімації для підтримки уваги екскурсантів. Основою квест-екскурсії може стати традиційна оглядова екскурсія, подієвий квест, що присвячений певній події, святу чи заходу, екскурсії по певних архітектурних об'єктах, організаціях, виробничих підприємствах та історичних будівлях. На сучасному етапі розповсюджені поєднання екскурсії з майстер-класами та дегустаціями, розповіді екскурсовода з активною участю екскурсантів у заході для формування розуміння, закріплення здобутих екскурсантами знань та збільшення їх інтересу до екскурсійного продукту.

Квест-екскурсії стали популярні в усьому світі. В даний час лідируючі позиції по проведенню квест-турів займають: Великобританія, США, Єгипет, Фінляндія і Швеція. Найбільший інтерес у туристів викликають: «Лондон під ковпаком», «Єгипетські ночі», «Suomi-квест» [4].

Квест-екскурсії активно завоюють позиції на ринку туристичних послуг України. У захоплюючу квест-пригоду можна відправитися в Києві, Львові, Харкові, Одесі, Херсоні, Кам'янці-Подільському. Україна володіє великим потенціалом для розвитку квест-туризму. Тут розташовані унікальні природні об'єкти, культурні та історичні пам'ятки. Все це може стати основою для розробки незвичайних, захоплюючих квест-екскурсій.

Серед яскравих прикладів квест-екскурсій можна виділити:

- м. Київ: «Слідами Київських відьом», «Де навчаються чарівники», «Київські скарби», «Містичний Київ», квест-детектив «В пошуках колекції звірів, що втекли», «Фантастичні звірі та де їх шукати в Києві»;
- м. Львів: «Старі вулиці міста», «Пригоди кам'яних левів», «Феномен міста»;
- м. Одеса: «Квест-екскурсія по Привозу», «Близьке знайомство з Одесою», «Найцікавіші місця Одеси»;
- м. Кам'янець-Подільський: «Історія старого замку», «Літературна спадщина Кам'янця».

За останні роки екскурсійна діяльність активно розвивається, з'являються нові види екскурсій, в тому числі екскурсійних квестів, які не вкладаються в рамки традиційної класифікації, будучи перспективними для розвитку внутрішнього туризму. Проведення екскурсій в ігровій формі може зацікавити не лише гостей міста, а й залучити місцевих жителів до вивчення культурної спадщини. Квести сприяють знайомству раніше незнайомих людей, формуванню командного духу в екскурсійній групі.

Застосування такого нового перспективного напрямку в екскурснознавстві дозволить підвищити якість і конкурентоспроможність екскурсійних послуг, а також забезпечити отримання додаткового прибутку на туристському ринку в регіоні.

Список використаних джерел:

1. Алексеева Н. Д. *Особенности организации та проведения квест-экскурсии. Россия-Казахстан сборник научных статей Самара: СГЕУ, 2016.*
2. Алексеева Н. Д. *Квест-экскурсия как инновационная форма экскурсионной деятельности. Серия «Педагогика, психология». 2015.*
3. Галасюк С. С. *Организация туристических подорожей та экскурсионной деятельности: навчальний посібник. Херсон: ОЛДІ ПЛЮС, 2016.*
4. Кайманова Т. А. *Экскурсия та квест-экскурсия: навчальний посібник. Пенза. ОГЛММ 2014.*

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В САНАТОРНО-ОЗДОРОВЧИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ САНАТОРІЮ «АВАНГАРД»)

Розкрито особливості формування турпродукту ДП клінічний санаторій «Авангард». Окреслено спеціалізацію санаторію та напрями її оптимізації для потреб індустрії туризму. Визначено основні напрями розвитку індустрії туризму та гостинності санаторію «Авангард» в рамках загальної стратегії розвитку туризму у Вінницькій області.

The peculiarities of tourist product development in SE clinical sanatorium «Avangard» are explored. The specialization of sanatorium «Avangard» is described. The new directions of optimization strategy of sanatorium «Avangard» specialization for tourism industry needs are defined. The basic directions of tourism industry and hospitality services development in sanatorium «Avangard» in the frames of overall strategy of tourism development in Vinnytsia region are determined.

ДП клінічний санаторій «Авангард» – це доволі популярний заклад рекреаційного туризму в Україні. В середньому в Санаторії щороку відпочивають та лікуються понад 60 тисяч осіб. Однак, варто зазначити, що ця туристична дестинація має більш потужний потенціал та необхідні природні та кліматичні ресурси ніж ті, що використовуються зараз [1]. На сьогодні, ДП клінічний санаторій «Авангард» не має чітко визначеної стратегії розвитку із визначенням ключових туристичних продуктів. Набір пропонованих послуг зберігається незмінним протягом останнього десятиліття. Зважаючи на швидкий розвиток туристичної галузі та її значний потенціал, доцільно розробити новий інноваційний продукт, який дасть змогу збільшити туристичні потоки та в повній мірі використати наявні ресурси ДП клінічний санаторій «Авангард».

Для досягнення цієї мети доцільно виконати цілий ряд завдань, які ми для зручності поділили на окремі стадії. На першій стадії необхідно визначити нормативні характеристики туристичного продукту. Оскільки основною метою його розробки є задоволення потреб більшої кількості туристів, вважаємо за необхідне розробити продукт націлений на загальне покращення фізичного та духовного стану туристів. Зважаючи на те, що ДП клінічний санаторій «Авангард» є доволі спеціалізованим санаторієм (опікового профілю), широке запровадження загальнооздоровчих практик вкрай необхідне для подальшого розвитку індустрії туризму та гостинності на його базі. Зараз в санаторії діють такі відділення як: пульмонологічне, ендокринологічне, опікове і патології вагітності. В санаторії пропонують

не лише оздоровлення, але й розваги, зокрема це: тенісний корт, спортивні майданчики, кілька залів ЛФК, туристичні маршрути, бібліотека, музейні кімнати, картинна галерея, танцювальний зал, рибалка, тощо [2].

Щодо технології обслуговування туристів варто зазначити, що в санаторії працює виключно висококваліфікований персонал, який володіє не лише українською, але й англійською, польською, чеською мовами. Для зручності туристів, в штаті санаторію постійно присутній сімейний лікар, при необхідності туристи можуть скористатись послугами стоматолога, реабілітолога, сімейного психолога. Залучення широкого спектру фахівців дає змогу задовольнити потреби туристів. Технологічна документація включає перелік та пояснення до усіх процедур, що включені в туристичний продукт. Також технологічна документація містить розрахунок вартості продукту, обов'язки та права туристів, можливі відхилення від запропонованого туристичного продукту [2].

Для контролю якості продукту в санаторії наявні всі сертифікати якості на усі пропоновані послуги [2]. Фахівці, що працюють в санаторії мають усі необхідні документи, ліцензії, медичні книжки, дозвіл для роботи (у випадку якщо працівник нерезидент).

Вважаємо за необхідне визначити основні напрями розвитку ДП клінічний санаторій «Авангард», які повинні міститись в загальній стратегії розвитку туризму в регіоні.

1. В сфері забезпечення засобами праці. Засоби праці в туризмі включають, перш за все, об'єкти туристської інфраструктури і устаткування, що використовується з метою надання туристських послуг [3]. Сучасний стан і рівень розвитку туристської інфраструктури ДП клінічний санаторій «Авангард» не дозволяє повною мірою використовувати його туристсько-рекреаційний потенціал. Розвиток туристської інфраструктури необхідно здійснювати по двох напрямках:

- будівництво нових і реконструкція існуючих об'єктів туристської інфраструктури (перш за все, будівництво і реконструкція засобів розміщення туристів, реконструкція і ремонт доріг, розвиток придорожньої інфраструктури);

- підвищення якості послуг відповідно до міжнародних стандартів якості [3; 4].

2. В сфері транспортного обслуговування і трансферу туристів. Основна маса туристів, що відвідують регіон, приїздить власним транспортом, або трансферт здійснюється туристськими і транспортними компаніями, розміщеними за межами регіону. Крім того, проблема існує не тільки у дефіциті спеціалізованого туристського транспорту в регіоні, але

також і як транспортні послуги, що надаються. Через ці причини в області забезпечення трансферту туристів необхідно:

- придбання по лізингу сучасного транспортного парку туристськими фірмами і готельними комплексами;
- розвиток ремонтної бази спеціалізованого туристського транспорту;
- розвиток придорожньої обслуговуючої інфраструктури [4].

3. В сфері розвитку системи збуту послуг. Значний потік організованих туристів ДП клінічний санаторій «Авангард» забезпечується провідним материнським підприємством «Укрпрофоздоровниця», а також великими туроператорами, що працюють за межами регіону (в основному у Вінниці та в Києві). Існуючі туристичні продукти відчувають нестачу в ефективних каналах розподілу, просування продукції на ринок і її реалізації. Через це необхідно:

- включення регіональних туроператорів до загальноукраїнських і міжнародних корпоративних і франчайзингових мереж;
- включення об'єктів туристського показу турів в турпакетах і системах турів, пропонованих найбільшими вітчизняними і зарубіжними туроператорами;
- розвиток он-лайн продажу турів з використанням телекомунікаційних систем і мережі Інтернет [4; 5].

4. В сфері поліпшення фінансового обслуговування. Фінансове обслуговування більшості секторів економіки регіону, включаючи і туризм, здійснюється повністю нерезидентними для регіону фінансовими і банківськими структурами. Також в регіоні спостерігається істотна недооцінка активів, що вводяться в економічний оборот. Це призводить до відсутності розвиненого фінансового ринку, скорочення грошової маси, зниження цін і розвитку бартеру у формі пропорційного зростання кредиторської і дебіторської заборгованості, яка не підлягає оподаткуванню, що знижує бюджетні доходи [3]. Через вищесказане в сфері поліпшення фінансового обслуговування необхідна реалізація заходів, які дозволять отримати загальний ефект для економіки регіону в цілому. Зокрема необхідно забезпечити:

- розвиток регіонального кредитного ринку, розвиток венчурного кредитування, утворення регіонального іпотечного заставного капіталу;
- утворення фінансових майданчиків;
- утворення регіональних фінансових компаній по супроводженню інвестиційних проектів, лізингових компаній [5].

5. В сфері підвищення ефективності управління туризмом. На сьогоднішній день ДП клінічний санаторій «Авангард» має дієві

інструменти управління туристським потоком, проте далеко не всі з цих інструментів задіяні в повному обсязі. До сфери туристсько-рекреаційної діяльності залучаються лише окремі об'єкти туристського показу, які використовуються зовнішніми компаніями для створення власного продукту (власної вартості). Через це регіон втрачає потенційні доходи, що створюються на цих об'єктах [3; 4]. Для підвищення ефективності управління туристично-рекреаційною діяльністю ДП клінічний санаторій «Авангард» необхідно:

- формування системи управління якістю послуг, що надаються підприємствами інфраструктури туризму;
- формування регіональної системи державної і регіональної підтримки і супроводу інвестиційних проектів;
- розвиток регіонального туристського кластера і створення особливої економічної зони туристсько-рекреаційного типу [5].

6. В сфері розширення і освоєння нових ринків. Для туристичної дестинації ДП клінічний санаторій «Авангард», також як і для інших нових секторів економіки, найважливішим завданням є не тільки утримання існуючої частки ринку, але і розширення ринкової ніші, вихід на інші цільові ринки (відповідно до результатів оцінки стратегічних зон господарювання) [3]. В цілях просування туристичних продуктів на зовнішніх ринках потрібне створення і розвиток регіональної системи просування послуг, зокрема:

- створення регіональних структур бізнес-проекування і підтримки бізнесу (бізнес-інкубації, створення бізнес-проектів «під ключ»);
- формування системи юридичного захисту нових технологій, послуг, продуктів і компаній;
- формування маркетинговою інформаційною систем по всіх туристських продуктах і компаніях;
- активний брендинг тур продуктів ДП клінічний санаторій «Авангард» (так само як і будь-яких товарів і послуг);
- впровадження системи сучасних міжнародних стандартів якості, норм міжнародної екологічної і іншої сертифікації;
- розвиток елементів ринкової інфраструктури, включаючи консалтинг в області міжнародного туристського і торгового права [3; 5].

Окрім загальних заходів та розробки стратегії розвитку туристичної дестинації ДП клінічний санаторій «Авангард» необхідно здійснити певні заходи на регіональному рівні. Регіональна економічна політика у сфері туризму має бути націлена на створення нових конкурентних переваг і

підтримці вже існуючих [3]. Вона повинна вибірково концентрувати ресурси на таких ключових напрямках як:

- розвиток пріоритетних секторів туристської індустрії, що базуються на регіональних конкурентних перевагах, і характеризуються максимальним мультиплікативним ефектом;

- виділення і розвиток найбільш перспективних туристичних центрів і територій в регіоні, що виступають в якості центрів формування туристського кластера.

Список використаних джерел:

1. ДП «Санаторій «Авангард» URL: <http://ukrzdrav.com/dp-sanatorij-avangard.html>
2. Клінічний санаторій Авангард URL: http://sanatoriy-avangard.com/ua_uk/
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2002. 436 с.
4. Очеретін Д. В. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2012_2/Ocheretin_212.htm
5. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 420 с.

Т. С. Дмитренко, І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ФЕСТИВАЛІ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Розкривається суть поняття «фестиваль» та значення івентів для розвитку туризму в регіоні. Досліджено сучасний стан фестивального руху в Сумській області, охарактеризовані види фестивалів за тематикою, що проводяться на Сумщині, а також запропонована власна розробка програми фестивалю.

The essence of the concept of «festival» is revealed, as well as its meaning for the development of tourism in the region. The current state of the festival movement in the Sumy region is investigated, the main types of festivals are held in Sumy region on the theme and the development of the program of their own festival.

З кожним роком у переліку найпопулярніших туристичних послуг з'являються тури приурочені до певних подій, свят та заходів, які згодом отримали назву «фестивальні тури». Підґрунтям для здійснення «фестивальних турів» в Україні та Сумській області є збережені етнічні, культурні, релігійні традиції народу, а також потреба громадян у змістовному дозвіллі та бажанні особистості долучитися до масових заходів.

Слово «фестиваль» походить від французького слова «festival», що означає «святковий», або латинського «festivus» – «веселий». За визначенням енциклопедичного словника української мови, «фестиваль» – це масове свято, на якому показують досягнення певного виду мистецтва [2, с. 653].

Поняття про фестиваль як масове свято, яке демонструє досягнення в галузі музики, театру, кіно, естради, концентруючись на мистецькій складовій, не охоплює всієї різноманітності сучасних фестивалів [1]. Спробуємо пояснити явище фестивалю більш широко, виходячи з етимології слова та з огляду на сучасний контекст його застосування.

Латинські поняття «feast» та «festival» спочатку були тотожними і означали буквально «свято». З часом «feast» закріпилося за релігійними святами, а «festival» набуло сучасного значення, зберігши обов'язковий елемент святковості та урочистості. Однак, фестиваль відрізняється від суто свята, по-перше – обов'язковою присутністю тематики; по-друге – наявністю певного суб'єкта-організатора (одного або декількох), тоді як для проведення свята підставою можуть бути народні традиції, знаменні дати тощо. Отже, фестиваль можна визначити як організований захід з елементом святковості, що має визначену тематику (одну або декілька).

Упродовж останніх років Сумщина утримує статус туристичного регіону Слобожанщини. Фестивальний рух може зміцнити цей статус, перетворивши її в один із фестивальних дестинацій країни. Сумська область має значний ресурсний потенціал для розвитку фестивального руху. Фестивальний туризм в останні десятиліття стає все більше популярним. На території області відбуваються фестивалі міжнародного, національного, обласного рівнів.

У Сумській області в багатьох навіть невеликих містечках проходять різні цікаві та перспективні події заходи. Наприклад, місто Тростянець вважають «туристичною меккою Слобожанщини» та фестивальною столицею Сумщини, адже в місті щорічно відбувається чотири великих фестивалі. Близько 20 тисяч туристів щорічно приїжджають в місто взяти в них участь. Йдеться про фестиваль історичної реконструкції «Стара Фортеця. Подорож крізь століття»; «Чайковський FEST» – фестиваль класичної музики просто неба; «Схід-Рок» – рок-фестиваль, завдяки якому Тростянець називають рок-столицею України та «Нескучний велоFest» – спортивний івент для різних вікових категорій з різними трасами складності.

У місті Глухів – колишній гетьманській столиці України відбуваються такі відомі фестивалі як «Льон-Фест» – це фестиваль льону і конопель, етно-фестиваль «Сіверське перевесло» та фестиваль «Вишкіл із бойового гопаку». У містечку Кролевець відбувається міжнародний літературно-мистецький фестиваль «Кролевецькі рушники». Щороку в селі Малий Самбір Конотопського району на початку червня проводиться фестиваль суниці «Віншуємо суницю – першу ягоду-царицю». Також вже

традиційно проводиться «Kvartal Fest» с. Підпригори Лебединського району, який з кожним роком набирає все більшої популярності [4].

Фестивальний рух Сумщини включає проведення різноманітних за тематикою фестивалів, серед яких можна виділити : музичні, гастрономічні, етнографічні, спортивні, кіно та театру, освітні, військові та історичні.

Найпопулярнішими музичними фестивалями є фестиваль органної і камерної музики «Органум» (м. Суми), «Схід-Рок» (м. Тростянець), фестиваль класичної музики «Чайковський Fest» (м. Тростянець), Всеукраїнський фестиваль сучасної пісні та популярної музики «Червона рута» (м. Суми), Всеукраїнський фестиваль-конкурс «Первоцвіти» (м. Суми), фестиваль класичної музики «Bach-fest» (м. Суми), «Пісенними стежками рідного краю» (Липоводолинський район), Всеукраїнський сільський фестиваль мистецтв «Боромля» (м. Боромля, Тростянецького району), Всеукраїнський фестиваль духової музики «Сурми України», присвячений Дню Конституції (м. Суми).

Упродовж останніх років на Сумщині спостерігається урізноманітнення гастрономічних фестивалів, які знаходять своїх споживачів за смаковими вподобаннями. Найпопулярнішими з них є: фестиваль «Слобожанські смаки», який проводиться вже традиційно на Різдвяні свята у м. Суми; винний фестиваль «Sumy Wine Fest»; у травні 2019 року вперше з великим успіхом пройшов фестиваль «Вуличної їжі» на стадіоні Ювілейний обласного центру; сунічний фестиваль «Віншуємо суніцю – першу ягоду-царицю» (с. Малий Самбір Конотопського району); фестиваль вареників (м. Суми); «Льон-фест» (м. Глухів); регіональний фестиваль-ярмарок «Гарбуз-фест» (с. Чернеччина, Охтирського району) та інші [3].

Добре прижилися в регіоні культурно-розважальні івенти: день міста Суми, «Ніч музеїв», «Таємний ринок» тощо.

Етнографічні та історичні івенти: фестиваль «Кролевецькі рушники» (м. Кролевець), етно-фестиваль «Сіверське перевесло» (м. Глухів), Агро-еко-етно фестиваль «HempFest» (с. Сад, Сумського району), Різдвяні гуляння, Масляна, «Вишкіл із бойового гопаку» тощо.

Спортивні івенти: «Фестиваль здоров'я» (м. Суми); туристський фестиваль «СтреКоЗа» (с. Зелений Гай, Сумського району).

Освітні: фестиваль сімейних цінностей та благополуччя «Сонцедара», фестиваль освітніх технологій «Перспектива».

Фестивалі стають все популярнішими серед туристів, з кожним роком зростає їх кількість та різноманіття тематики. Для маленьких містечок чи селищ – це є великим шансом заявити про себе на туристичній мапі

України, а можливо й світу. З метою підвищення конкурентоздатності одного із депресивних регіонів Сумської області був розроблений проект івенту «Фестиваль Липи» в смт. Липова Долина.

Липовий фестиваль – унікальний та єдиний в Україні івент, який віншуватиме липу – розповсюджене у нашій ландшафтній зоні дерево. Фестиваль доцільно проводити у період цвітіння липи, що припадає на початок червня – період початку літніх відпусток і дитячих канікул. Головною метою фестивалю є розвиток території Липоводолинського району, підвищення її атрактивності, створення брендингу туристичної дестинації, залучення потенційних туристів до регіону.

Програма фестивалю включатиме виставку-ярмарок продукції бджільництва, сувенірної продукції, виробів декоративно-ужиткового та образотворчого мистецтва. Будуть виділені тематичні фото-зони, організовано «Медову освітню школу» з інформаційними презентаціями про властивості меду, його користь та особливості розведення бджіл. Учасники також зможуть взяти участь у чайній церемонії, долучитися до частування місцевих кулінарів медовою випічкою, познайомитися з продуктами фітотерапії та косметології, виготовлених із сировини цього дерева, придбати вироби народних ремесел, сувеніри, меблі з липової деревини, а також взяти участь у святковому шоу, присвяченому цій події, долучитися до конкурсів, пізнавальних вікторин, майстер-класів тощо.

На фестивалі можна провести багато цікавих майстер-класів, наприклад, «Медова краса», де гостей будуть вчити робити з меду косметичні засоби для догляду за шкірою, майстер-клас «Медовий масаж обличчя», «Медові смаколики», «Сувенір з липи своїми руками». Також можна провести пізнавальну вікторину з фітотерапії, де учасники дізнаються про корисні властивості липи, меду та апітерапії. У рамках фестивалю буде проведена акція «Посади липу – допоможи планеті!».

Отже, Сумська область має гарний потенціал для розвитку фестивального руху та багата на івент-традиції. На Сумщині проводяться десятки фестивалів, які підвищують туристичну атрактивність території. Запропонований проект «Фестиваль липи» є інноваційним продуктом, реалізація якого сприятиме підвищенню туристичного іміджу регіону, розвитку взаємозв'язків інфраструктури туризму з іншими сферами соціально-економічного і культурного розвитку області, збільшенню доходів від туризму, створенню нових робочих місць та забезпечення зайнятості населення регіону.

Список використаних джерел:

1. Молодецький А., Пташнік А. Значення фестивального туризму у розвитку міст та регіонів. *Історія української географії*. 2012. Випуск 26. С. 113-118.

2. Тлумачний словник української мови [уклад. В. Яременко та ін.]: у 3 т. К.: Аконт, 2004. Т. 3. 862 с.
3. Суми. Фестивалі URL: <https://www.sumytourism.com/uk/festivals-ru/>
4. Фестивалі і бренди міст як інструмент розвитку Сумської області URL: <https://decentralization.gov.ua/news/9354>

І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

ЗНАЧЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

У роботі висвітлюється значення державного регулювання та його вплив на забезпечення сталого розвитку туризму в державі. Висвітлюються зарубіжний досвід державного регулювання туристської галузі в країнах світу. Зазначаються перспективні напрями діяльності створеного Державного агентства розвитку туризму в Україні щодо ефективного регулювання туристської індустрії.

The paper highlights the importance of state regulation and its impact on sustainable development of tourism in the country. The foreign experience of state regulation of the tourism industry in the countries of the world is covered. Perspective directions of activity of the created State agency of development of tourism in Ukraine concerning effective regulation of the tourist industry in the country are noted.

В останні роки туризм став вагомою складовою функціонування національних економік багатьох країн світу. Ефективність туристської індустрії багато в чому залежить від державного регулювання розвитком туризму на національному та регіональному рівнях.

Державне регулювання у сфері туризму – це діяльність держави з підтримання стабільності відтворення та забезпечення умов для сталого розвитку туристської індустрії. У процесі державного регулювання туристської галузі передбачається спрямований вплив держави на господарську діяльність суб'єктів туристського бізнесу, кон'юнктуру туристського ринку, розвиток туристської інфраструктури в регіонах, з метою забезпечення сприятливих умов для розвитку національного туризму, реалізації державних пріоритетів у сфері туризму і гостинності, забезпечення стійкого економічного розвитку туристської галузі держави.

Регулювання туристської індустрії здійснюється на декількох рівнях:

- наддержавному – координація та сприяння розвитку туризму в країнах світу (компетенція Всесвітньої Туристської Організації);
- міждержавному – узгодження туристської політики між країнами, що регулюється через органи міждержавних об'єднань (ЄС, СНД), на основі міжнародних договорів між країнами;

- національному та регіональному рівнях, що регулюється через органи державної влади й громадські туристські організації у межах країни.

Відтак, державне регулювання розвитком національної туристської індустрії – це вплив держави на діяльність суб'єктів туристського бізнесу, ринкову кон'юнктуру для забезпечення сталих умов функціонування ринкового механізму у сфері туризму, реалізації державних соціально-економічних пріоритетів, визначення єдиної концепції розвитку туристської індустрії в країні. Процес державного управління розвитком туристської індустрії включає в себе створення і контроль державної політики у сфері туризму, обґрунтування її мети, завдань, основних напрямків, вибору інструментів і методів її проведення.

Для державного регулювання галузей економіки у країнах світу застосовуються різні методи, форми та інструменти, серед яких – адміністративні та правові. Правове регулювання здійснюється на основі цивільного й господарського законодавства через систему встановлених норм та правил. Адміністративні форми і методи включають отримання ліцензій на види діяльності, контроль за якістю надання туристських послуг на основі нормативно-правових документів тощо [1].

У сучасній міжнародній практиці управління розвитком туристської індустрії вироблені деякі підходи щодо регулювання туризму на національному рівні. Перший підхід щодо регулювання розвитком туризму на місцях здійснюється суб'єктами туристського бізнесу, на основі принципів ринкової економіки. Даний підхід ефективний у країнах, де переважають приватні туристські підприємства різних форм власності, величини, спеціалізації.

Другий підхід щодо регулювання державою туристської індустрії передбачає створення державного органу управління розвитком туризму, який має значні повноваження й фінансові ресурси. Даний підхід має ефективність при створенні та підтримці на високому рівні національного туристського продукту, залученні прямих іноземних інвестицій для підтримки суб'єктів малого й середнього туристського бізнесу, розвитку туристської інфраструктури, забезпечення безпеки іноземних туристів.

Третій підхід щодо впливу держави на туристську галузь країни передбачає передачу функцій державного регулювання розвитком туристської індустрії до багатофункціонального міністерства, яке займається розробкою та вдосконаленням нормативно-правової бази ведення туристської діяльності в країні, здійснює координацію між міністерствами, відомствами, регіональними органами влади з метою розвитку національного і регіонального туризму, здійснює комунікацію з

іншими країнами та організаціями з питань розвитку в державі міжнародного туризму, опікується просуванням національного туристського продукту на світовому ринку послуг, а також здійснює інформаційний супровід суб'єктів туристичного бізнесу [3].

Державне регулювання туристської індустрії у багатьох державах світу регламентує певною мірою характер ринку, який є основою національної економіки. За роки незалежності державне регулювання туристської галузі в Україні мало тенденцію до змін у вертикалі управління від загальнодержавного рівня до управління в регіонах. Діяльністю туристської галузі опікувались у різні роки різні міністерства. Наразі державну туристську політику в Україні проводить Державне агентство розвитку туризму, затверджене Постановою Кабінету Міністрів №1162 від 24 грудня 2019 року через Міністерство культури, молоді та спорту України [2].

У пріоритеті сучасної вітчизняної державної туристської політики є забезпечення умов щодо сталого розвитку туризму, використання ефективних форм організації туристського бізнесу на основі кластерного підходу та державно-приватного партнерства.

Пріоритетними питаннями Державного агентства розвитку туризму в Україні повинні стати: вдосконалення старих та прийняття нових нормативно-правових законів та актів щодо державного регулювання сфери туристського бізнесу в Україні; створення сприятливих умов для суб'єктів туристського бізнесу шляхом спрощення податкового навантаження; розробка нормативно-правового забезпечення щодо сталого розвитку туристської індустрії України; створення привабливих умов для залучення інвестицій у сферу туризму; створення сприятливих умов для розвитку в'їзного та внутрішнього туризму; розширення міжнародного співробітництва у сфері міжнародного туризму; просування та брендуння національного туристського продукту на світовому туристському ринку; створення сприятливих умов щодо доступності туристських об'єктів для пільгової категорії громадян України.

Список використаних джерел:

1. Державне регулювання економіки URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=26151
2. Деякі питання діяльності Державного агентства розвитку туризму URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1162-2019-%D0%BF#Text>
3. Харрис Г., Кац К. М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. М.: Финансы и статистика, 2009. 96 с.

ПОСТАТЬ СІМ'Ї ХАРИТОНЕНКІВ В ЕКСКУРСІЙНОМУ МАРШРУТІ ПО МІСТУ СУМИ

У статті дуло досліджено вплив династії сім'ї Харитоненків на розвиток екскурсійних маршрутів у м. Суми. Досліджено значимість історичних об'єктів, пов'язаних з іменем видатного мецената для розробки туристичних маршрутів, а також проаналізовано вплив видатної особистості на розбудову міста.

The influence of the Kharitonenko dynasty on the development of excursion routes in Sumy was studied in the article. The significance of historical sites associated with the name of an outstanding patron for the development of tourist routes has been studied, as well as the influence of an outstanding personality on the development of the city has been analyzed.

В Україні здавна існували прекрасні традиції доброчинності. Зразками меценатів і благодійників на рубежі ХІХ–ХХ ст. були династії українських підприємців Терещенків, Ханенків, Харитоненків, Тарновських. Саме вони зробили значний внесок у розвиток систем охорони здоров'я, освіти, образотворчого та музичного мистецтва в Україні. Майбутній «цукровий король» Іван Харитоненко народився 1821 року в селі Слобода Сумського повіту Харківської губернії в родині селян.

Завдяки наполегливості, працьовитості, підприємливості за два десятиліття став одним з найбагатших людей Росії, зосередивши у своїх руках рухомого і нерухомого майна на суму 40 млн. карбованців. У період розквіту виробничо-комерційна компанія «І. Г. Харитоненко з сином» налічувала 10 цукрових заводів, рафінадний завод, володіла 70 тис. десятин прекрасних чорноземів [5].

Син Івана Герасимовича, Павло, підтримуючи розвиток художнього мистецтва, зібрав унікальну колекцію творів російських та західних художників, яка зберігалася в Москві. Павло Харитоненко тісно пов'язаний з історією розвитку міста Суми в період кінця ХІХ - початку ХХ століть. Крім того, він був відомим підприємцем і за очі його називали «цукровим королем», все ж в пам'яті сучасників і нащадків він залишився в першу чергу як - меценат. Завдяки фінансовій допомозі Павла Харитоненка, місто Суми стало одним з кращих на Слобожанщині в архітектурному та культурному плані. За кошти мецената було збудовано Троїцький собор за проектом Карла Шольца, приміщення кадетського корпусу, Костел Благовіщення Пресвятої Діви Марії і ін. Таким чином, на економічний і культурний розвиток Сумщини Павло Іванович і його батько Іван Герасимович мали колосальний вплив. Павло був сином Івана Герасимовича Харитоненка та Наталії Максимівни Лещинської. Він мав

домашню освіту і вже з юнацьких років допомагав батькові у розбудові цукрової імперії Харитоненків, куди згодом увійшли сім цукрових та один рафінадний заводи. Підприємство мало назву «Торговий дім І. Г. Харитоненка з сином», а його центральний відділ знаходився у Сумах. Після смерті батька у спадок до Павла Івановича перейшло понад 70 тисяч десятин в Харківській, Курській, Чернігівській та Полтавській губерніях [1].

Знаний цукрозаводчик і меценат збудував особняк на вул. Троїцькій (вул. Дзержинського,4) (1668 р.). Прибудова в 70-х роках XIX ст., яка зараз використовується як резиденція для поважних гостей міста. Наприкінці XIX початку XX ст. його син Павло Іванович поряд спорудив дві будівлі Головної контори своєї фірми, в яких в радянські часи розташовувалась Центральна районна лікарня. Нещодавно після капітального ремонту переобладнана в банк.

Також в м. Суми був збудований пам'ятник цукру-рафінаду, який встановлений на Покровській площі з нагоди святкування 355-річчя заснування міста. Пам'ятник підноситься на 2,4 метра у висоту. У XIX столітті цукрозаводчик І. Харитоненко створив цілу галузь цукрової промисловості, продукцію якої поставляв навіть в сусідні країни. Тому пам'ятник присвячений цукровій справі, завдяки якому місто досягло процвітання.

При проведенні екскурсії містом Суми значну роль слід приділити родовому похованню Харитоненків. Яке знаходиться на Центральному міському (Петропавлівському) кладовищі (біля Петропавлівської церкви). На цвинтарі знаходиться декілька пам'яток. Автор пам'ятників видатний французький скульптор Аристид Круазі, твори якого зберігаються в Луврі, Парижській мерії та інших відомих місцях Парижа та Франції.

За наказом батька Харитоненко-молодший у Сумах збудував дитячу лікарню святої Зінаїди (названу на честь доньки, яка втопилася у дворічному віці. Лікарня була розрахована на 20 ліжок і мала сучасно обладнану операційну. На будівництво і облаштування лікарні П. І. Харитоненко в Сумську міську думу перерахував 30 тис.руб. Неподалік вищезгаданої дитячої лікарні збудував першу у місті аптеку, але вже в 1914 році на кошти П. І. Харитоненка у 1901-1914 роках, за зразками Ісакіївського собору і Троїцької церкви у Петербурзі, в Сумах побудовано Троїцький собор. Архітектурно-будівельні роботи виконував архітектор Г.Шольц. На Троїцькій вулиці П. І. Харитоненко побудував Олександрівську хлоп'ячу гімназію з пансіоном. Не забував він і про студентів Московської консерваторії, фінансуючи на навчання двадцятьох студентів.

За заповітом батька П. Харитоненко виділив 500 тис. руб. на будівництво кадетського корпусу на 500 інтернів на території приміської дачі

– Лефицької Стінки. Оригінальний архітектурний ансамбль (архітектор – поляк Кароль Іваницький), який з мистецької точки зору, мабуть, не має рівних серед військових навчальних закладів України. Містечко вдало сплановане і досить комфортабельне для навчання та відпочинку. Сорок кам'яних корпусів було зведено за півтора роки (1901-1902) [3].

Для будівництва мосту через річку Псел П. І. Харитоненко запросив інженерів Є. Кноре та В. Шпейера. Також він побудував у Сумах машинобудівний завод з виробництва машин та обладнання для цукрових і рафінадних підприємств Росії, а також шахт Донбасу та залізниць. (1895-1896). Основним акціонером був П. І. Харитоненко. (Зараз – Сумський машинобудівний завод ім. Фрунзе) [5].

П. І. Харитоненко відіграв велику роль у прокладенні шосейних доріг, брукуванні сумських вулиць, побудові водогону, освітленні міста. Був ініціатором і спонсором будівництва залізничної лінії Суми – Белгород.

Отже, Павло Іванович Харитоненко – російський промисловець і підприємець, дворянин, один з найбагатших людей в країні XIX-XX століть, цукрозаводчика, покровитель мистецтв, творець садиби Наталівка, власник величезного маєтку Качанівка. Єдиний син цукрозаводчика І. Г. Харитоненка. Зробив зі своєю сім'єю дуже багато вкладень в наше місто Суми.

І. Г. Харитоненка було увічнено в бронзі на Покровській площі в Сумах. Пам'ятник за проектом архітектора О. М. Опекушина та скульптора А. Круазі було відкрито 1 жовтня 1899 року в присутності архієпископа Харківського та Охтирського Амвросія, Харківського міського голови Голеніщева-Кутузова, опікун Харківського навчального округу фон Анрепа, ректора Харківського університету Лагермарка разом з депутацією студентів [3].

Постать Павла Харитоненка, який народився у 1853 році, є знаковою для Слобожанщини, і, насамперед, для м. Суми. Успадкувавши від батька, Івана Герасимовича Харитоненка, підприємство «Торговий дім. І. Г. Харитоненка» з центральним відділом у Сумах, до якого входили сім цукрових та один рафінадний завод, а також 70 тисяч десятин землі в Харківській, Курській, Чернігівській і Полтавській губерніях, він став одним із найвідоміших цукрозаводчиків свого часу. На його заводах застосовувалися найбільш новіші на той час технології цукроваріння. У 1914 році завдяки розширенню свого виробництва шляхом купівлі нових земель, він накопичив на своєму рахунку близько 60 мільйонів карбованців, а його кредитна лінія у Державному банку Російської імперії становила понад 9 мільйонів рублів. Саме завдяки Харитоненку Україна

наприкінці XIX – початку XX століть стала найбільшим виробником та експортером цукру у світі.

Але попри свій неофіційний статус «цукрового короля», він залишився в пам'яті сучасників і нащадків ще і як меценат. Адже саме завдяки йому у Сумах був збудований Троїцький собор, приміщення кадетського корпусу, костел Благовіщення Пресвятої діви Марії та багато інших пам'яток і споруд, які й сьогодні слугують місту та його мешканцям.

Також, слід зазначити, що Павла Харитоненка поважали за його освіченість і культуру. Відомо, що гостями у його будинку бували, зокрема, Федір Шаляпін та Олександр Скрябін.

Список використаних джерел:

1. Тайны семьи Харитоненко URL: <http://www.shans.com.ua/?m=nr&id=6943&in=67>
2. Завещая любовь // Панорама № 10 [430] 7 – 14 березня 2007.
3. Заповіт Харитоненка // Наша демократична Сумщина. 14 березня, 1997.
4. Кисіль М. Харитоненки // Промінь Краснокутська. 13 жовтня, 1990.
5. Максютенко В. Працею возвеличуюсь. // Голос України. 25 червня, 1996.

Я. С. Коробейникова

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В ТУРИЗМІ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

У статті розглядається туризм як чинник розвитку об'єднаних територіальних громад. Висвітлено питання ідентифікації об'єктів матеріальної а нематеріальної культурної спадщини, форм співпраці між стейкхолдерами процесу їх менеджменту. Розглянуто проблеми туристичного використання об'єктів культурної спадщини в туризмі та шляхи їх вирішення. Розроблено алгоритм формування туристичного продукту в межах об'єднаних територіальних громад на основі об'єктів культурної спадщини.

In this article we are looking at tourism as a factor of development of united territorial communities. The issues of identification of objects of tangible and intangible cultural heritage, forms of cooperation between stakeholders in the process of their management are elucidated. Problems of tourism cultural heritage use of objects and ways of their solution are considered. An algorithm for forming a tourist product within a united territorial community based on cultural heritage has been developed.

Туристична галузь Західної України має яскраво виражену етноресурсну орієнтацію, тому є всі підстави для того, щоб новостворені там об'єднані територіальні громади стали активними центрами історико-культурного та пізнавального туризму, що базуються на використанні місцевої культурної спадщини. З економічної точки зору туризм розглядається як важливий чинник розвитку регіонів, які мають значний природний та історико-культурний потенціал. Туристична галузь збільшує

обсяги продаж та кількість послуг у пов'язаних з туризмом галузях (наприклад, оптова і роздрібна торгівля, будівництво, транспорт, громадське харчування і т.п.), економіка регіону тим самим отримує додаткові доходи. Реалізація програм щодо використанню культурної спадщини регіону з метою туризму може вирішити проблему сезонного коливання попиту – шляхом пропозиції різноманітних форм міжсезонного туризму, які передбачають використання елементів культури. Тому, актуальною постає проблема розроблення методологічних аспектів аналізу функціонування пам'яток історії та культури як туристичних об'єктів в умовах створення об'єднаних територіальних громад.

В туризмі існує достатньо прагматичний підхід до регіональних культурних цінностей, вони вписуються в контекст, так званого, культурного надбання чи культурної спадщини [1]. Більшість вчених вважає, що багатство культурної спадщини може і має використовуватися шляхом створення доданої вартості культурними цінностями. Туризм може стати в цьому ефективним засобом, враховувати різницю між туристичною діяльністю, яка є економічною чи комерційною та культурною, до якої належить пам'яткоохоронна, музейна діяльність тощо [2, 3, 4].

Пам'ятка, яка не використовується, поступово руйнується та втрачає своє значення. Залучення ж пам'яток в туристичну діяльність включає пам'ятку в сферу людської культури як своєрідний винятковий прояв людської діяльності, який необхідно зберегти для майбутніх поколінь. Прихований в історико-культурній спадщині економічний потенціал може й навіть повинен бути використаний у сучасній економічній системі, так як залучення пам'яток історії та культури до туристичної галузі дозволяє отримати певні кошти для їх утримання, реставрації або ремонту. Специфіка формування продуктів культурної спадщини полягає також у тому, що пріоритетними у цьому процесі стають потреби споживача (власника або користувача). Це відрізняє культурну спадщину від інших продуктів на ринку, де відправною точкою є аналіз потреб споживачів.

Поєднання споживчих властивостей та необхідності збереження об'єктів культурної спадщини можуть суперечити один одному. Функціонування культурного надбання як музейного експонату – це найпростіший та найбільш ефективний спосіб його збереження. Проте, так можна зберегти лише невелику частину ресурсів культурної спадщини. Більше того, багато дослідників історико-культурної спадщини стверджують, що найбільший успіх в охороні – це фактичне використання цього об'єкта спадщини, близьке до його первісного призначення [5]. Попри те, що культурна спадщина є економічним потенціалом, існують

чіткі ліміти і бар'єри ринкового освоєння її ресурсів. Вони виникають із необхідності захисту культурної спадщини і передачі її в хорошому стані майбутнім поколінням. Тому функції туризму полягають у необхідності управління культурною спадщиною так, щоб її ресурси не були виснажені або перекручені надмірним сучасним споживанням. Таку загрозу несе в собі масовий туризм, який часто призводить до деградації культурного простору, зміни, часто незворотної, його характеру. Наслідки туризму можуть бути небезпечні як для матеріальних (наприклад, історичні об'єкти або території), так і нематеріальних (наприклад, народні традиції) ресурсів. Під впливом розвитку туризму можуть відбуватися несприятливі зміни в місцевих спільнотах, пов'язані з «імпортом» способу життя і втратою традиційних цінностей та звичаїв [6].

Аналіз інституційної приналежності культурної спадщини показав, що вони можуть бути у різному підпорядкуванні та належати до різних відомств. Це ускладнює формування туристичного продукту та вимагає узгоджених механізмів координації. З іншого боку, туристична діяльність не може розглядатися як єдиний механізм збереження історико-культурної спадщини. Завдяки поєднанню спільних зусиль державних і громадських пам'яткоохоронних організацій, суб'єктів туристичної діяльності буде досягнута спільна мета по збереженню пам'яток. Вважаємо, що розроблення планів менеджменту об'єктів культурної спадщини повинна відбуватися шляхом колаборації зусиль основних стейкхолдерів процесу: інституційного користувача об'єкта, фактичного користувача об'єкта, місцевих адміністрацій, наукових та навчальних установ, міністерства культури (їх представниками на місцях), громадських організацій.

Для новостворених об'єднаних територіальних громад дослідження культурної спадщини є важливим аспектом розвитку туристичної діяльності. Відповідно до цього, після вивчення пам'ятки треба провести заходи щодо її туристичної адаптації з метою сформуванню інформаційну та атрактивну основу туристичного об'єкта, якщо планується перетворити її на об'єкт туризму. Розвиток туризму на основі поживлення використання ресурсів культурної спадщини в об'єднаних територіальних громадах може вирішити низку напружених соціальних проблем безробіття та зайнятості на місці проживання, збереження та популяризації народних ремесел тощо, а також сприятиме вихованню свідомих національно-патріотичних почуттів громадян до малої батьківщини.

Процес формування туристичного продукту на основі культурної спадщини в межах об'єднаних територіальних громад можна розділити на етапи:

- ідентифікація об'єктів культурної спадщини як туристичних об'єктів: облік культурної спадщини, аналіз стану готовності до виведення на туристичний ринок, селекція за рівнем готовності;
- формування туристичного продукту та його ринкової вартості: забезпечення найбільш готових об'єктів необхідними ресурсами, інфраструктурою і послугами, формування інвестиційних проектів та визначення потреб у бюджетних дотаціях, забезпечення ресурсів для консервації і реставрації об'єктів;
- маркетингові дослідження в межах цільових груп: забезпечення функціонування туристичних маршрутів, формування попиту, реклама, моніторинг.

Формування та просування туристичного продукту вимагає включення елементів ринку. Успішно розроблена політика у сфері культурної спадщини може бути важливим чинником зміцнення соціальної єдності, сприяти сталому розвитку, бути важливим ресурсом економічного зростання місцевих громад.

Список використаних джерел:

1. Квартальнов В.А. *Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления*. М.: Финансы и статистика, 1999. 496 с.
2. Мазурик З.В. *Культурна спадщина регіону як туристичний продукт*. Вісник ДІТБ. Серія «Економіка, організація і управління підприємствами» (в туристичній сфері). 2006. №10. С. 178-182.
3. Батченко Л. В., Близнюк І. О. *Культурні цінності як фактор конкурентоспроможності туристичної галузі. Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації: тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф.фестиваль, Київ, 25–26 жовт., 2018 р.* / М-во освіти і науки України, М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Київ. ун-т культури, Ф-т гот.-ресторан. і турист. бізнесу. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. С. 27-31.
4. Ворошилова Г. О., Злиденна М. С. *Туризм і культурна спадщина: проблеми та взаємодії. Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації: тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф.фестиваль, Київ, 25–26 жовт., 2018 р.* / М-во освіти і науки України, М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Київ. ун-т культури, Ф-т гот.-ресторан. і турист. бізнесу. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2018. С. 31-35
5. Ганський В.О. *Комерціалізація ресурсів історико-культурної спадщини в туризмі: механізми, ліміти та бар'єри*. Економіка та управління національним господарством. Випуск # 15 / 2018. Мукачево. С.95-99.
6. *Актуальные проблемы экономики культурного наследия* / Под ред. А. Я. Рубинштейна. Москва: Государственный институт искусствознания, 2016. 108 с.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Розвиток туризму в регіонах з метою відновлення фізичних та психічних сил населення України, збереження унікальної матеріальної та нематеріальної спадщини сільських територій, після проведення карантинних заходів, підвищить економічну привабливість регіонів України, підвищить якість туристичних послуг, збільшить кількість в'їзних туристів та екскурсійних туристів регіону.

Development of tourism in the regions in order to restore the physical and mental strength of the population of Ukraine, preserve the unique tangible and intangible heritage of rural areas, after quarantine measures, increase the economic attractiveness of Ukraine, improve the quality of tourist services, increase the number of incoming tourists.

Стратегія – це узагальнена модель майбутнього стану економіки регіону та планових дій щодо його досягнення, яка встановлює основні напрями, цілі та пріоритети діяльності, визначає критичні ресурси та необхідні нововведення, включає засоби реалізації пріоритетів та індикатори досягнення планованого результату.

Метою статті є розвиток туризму в регіонах, з метою відновлення фізичних та розумових сил жителів України після карантинних заходів, збереження унікальної матеріальної та нематеріальної спадщини сільських територій, що дозволить збільшити економічну привабливість регіонів України, підвищити якість надання туристичних послуг, збільшити кількість в'їзних туристів та екскурсантів у регіон.

Стратегічна ціль «Формування здорового способу життя жителів України після загального карантину» реалізується через програму «Туристична привабливість регіонів та залучення населення до здорового способу життя».

Стратегічна ціль 1	Покращення підготовки фахівців в галузі туризму
Стратегічна ціль 2	Підвищення поінформованості населення України про туристичний розвиток в регіонах
Стратегічна ціль 3	Представлення програм туристам після завершення карантину в туристично-інформаційних центрах
Стратегічна ціль 4	Розвиток народних традицій і культури в регіонах; підвищення якості та переліку туристичних послуг
Стратегічна ціль 5	Підвищення регіонального іміджу селища, в якому створено доступні сучасні умови для відновлення індивідуального здоров'я як стану повного фізичного та психічного благополуччя населення

З початку реформи децентралізації та утворення об'єднаних територіальних громад частка доходів загального фонду місцевих бюджетів (без трансфертів з державного бюджету) у ВВП поступово збільшувалася – із 6,15% у 2016 році до 6,92% за підсумками 2019 року (таблиця 1).

Таблиця 1

Співвідношення доходів місцевих бюджетів та ВВП України

Рік	Доходи загального фонду місцевих бюджетів (без трансфертів з державного бюджету), млн грн	ВВП, млн грн	Частка доходів місцевих бюджетів у ВВП
2014 рік	80 230,1	1 586 915	5,06%
2015 рік	101 574,7	1 988 544	5,11%
2016 рік	146 648,3	2 385 367	6,15%
2017 рік	192 671,5	2 983 882	6,46%
2018 рік	234 105,1	3 560 596	6,57%
2019 рік	275 169,8	3 974 564	6,92%

Передумови розвитку туризму в Сумському регіоні:

- Створено 38 територіальних громад;
- Кількість рад - 187;
- Площа, яку займають громади – 10376,2 км;
- Кількість населення – 757042 осіб;
- Користувачі Інтернет – 67% населення;
- Частка користувачів ПК у загальній чисельності населення – 41%;
- Наявність 15 туристичних об'єктів світового та національного значення, 61 пам'ятка монументального мистецтва та 428 пам'яток архітектури, 2 державних історико-культурних заповідників, 1 національний заповідник;
- 12 садиб сільського зеленого туризму;
- Створено 652 фермерських господарства, 129,3 тис. особистих селянських господарств;
- Проходять щорічно 4 Міжнародні фестивалі та 6 всеукраїнських.

Можна зробити висновки, що в регіонах України і в Сумському регіоні зокрема є всі передумови для збереження та розвитку регіонального туризму, відновлення психічних та розумових сил жителів регіону та підвищення економічної привабливості регіонів.

Список використаних джерел:

1. Економічний і соціальний розвиток України на 2020 рік: оновлені основні макропоказники URL: <https://decentralization.gov.ua/news/12362>
2. Загальні відомості про Сумську область URL: <http://sm.gov.ua/uk/2012-02-03-08-02-55.html>

В. О. Мартиненко

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Визначено чинники та перспективи розвитку туризму в об'єднаних територіальних громадах. Виявлено пріоритетні напрями розвитку туризму в ОТГ та розглянуто передумови формування туристичних дестинацій в ОТГ. Зазначено, як туризм розвиває ОТГ, що має робити влада ОТГ, що отримає бізнес та громада.

The factors and prospects of tourism development in the united territorial communities are identified. Priority directions of tourism development in the ATG have been identified and the prerequisites for the formation of tourist destinations in the ATG have been considered. It is outlined how tourism develops the UGT, which should be done by the UGT authorities, which will receive business and community.

Одним із перспективних напрямків соціально-економічного розвитку країни, регіонів, об'єднаних територіальних громад вважається туризм. Адже туристичне господарство генерує 11 % валового продукту в світі, а туристична індустрія – 4,2 %. В Україні вклад туризму у ВВП складає близько 2 %. Хоча все ж це мала частка, але якщо говорити про перспективу галузі туризму, то слід зазначити, в Україні сьогодні є всі передумови швидкому й успішному розвитку туризму, як іноземного, так і внутрішнього: зручне географічне розташування, численні природні ресурси, клімат, історико-культурний та рекреаційний потенціал. Проте, неефективне і нераціональне використання природних ресурсів, застарілість матеріально-технічної бази та недостатня розвиненість інфраструктури, недостатньо розвинена система транспортного обслуговування туристів, погіршення соціально-економічної ситуації в країні, анексія Криму, військові дії у східних регіонах України, недостатній рівень якості туристичних послуг, відсутність чіткої стратегії розвитку і регулювання індустрії туризму є причинами нестабільності, які сповільнюють розвиток туризму в Україні та гальмують розвиток туристичної індустрії [1].

З огляду на це, туристична сфера потребує максимальної уваги з боку органів публічної влади для підвищення якості вітчизняного туризму. Особлива роль в цьому процесі належить місцевим органам самоврядування

та об'єднаним територіальним громадам (ОТГ), оскільки одним із перспективних напрямів розвитку ОТГ є туризм. Для територіальних громад він дає велику кількість можливостей не тільки для розвитку, але і перетворення депресивних територій у привабливі території створюючи туристичні дестинації та зберігаючи пам'ятки культури і народні промисли.

Сприяє цьому децентралізація влади, яка передбачає передачу владних повноважень, бюджетних коштів і відповідальності від центральних органів виконавчої влади до ОТГ. З огляду на це, низка науковців пропонує ряд підходів до визначення напрямів розвитку та інструментів регулювання сфери туризму та гостинності в ОТГ. Серед загальних підходів до формування туристичної сфери відзначають: на першому етапі - проведення інвентаризації туристичних принад, пам'яток, інфраструктури; налагодження партнерства з бізнесом; розробка планів (проектів) покращення туристичної сфери; створення туристичних продуктів; розробка презентаційного матеріалу туристичного продукту туроператорам, агенціям, іншим партнерам; оформлення партнерства з туроператорами, турагенціями; на другому – розвиток інфраструктури та суміжних галузей; формування системи розваг і заходів, спрямованих на те, щоб сформувати позитивне враження у туриста від перебування в ОТГ.

Маючи значний фінансовий ресурс, об'єднані громади можуть залучати значно більше коштів для відновлення природних об'єктів, зокрема облаштування оглядових майданчиків для зручності туристів, очистку водойм, приведення в належний санітарний стан лісів, парків, скверів тощо. Для вирішення проблем з реставрації чи повного відновлення об'єктів історико-культурної спадщини, таких як замки, релігійні споруди, пам'ятники, музеї ОТГ можуть залучати, на умовах співфінансування, державні кошти, іноземні та грантові ресурси, кошти меценатів.

Найбільшу роль для розбудови елементів туристичної інфраструктури громади відіграють дороги місцевого значення. Їх створення дасть можливість залучити в територіальні громади інвесторів та підприємців, які сприятимуть розбудові елементів туристичної інфраструктури, таких як заклади тимчасового розміщення, заклади ресторанного господарства, заклади дозвілля й розваг, заклади торгівлі та інші. Це, в свою чергу, дасть змогу залучити кошти бюджету розвитку громади, а також сприятиме розширенню системи банківського обслуговування населення та розвитку системи зв'язку й сприятиме розширенню переліку послуг, що надаватимуться туристам.

Для залучення нових потоків туристів, зокрема збільшити кількість іноземців, територіальні громади упроваджують інформаційно-рекламні заходи, що уможливить істотне збільшення прибутків громад та її жителів,

сприятиме створенню нових робочих місць, які сприятимуть тому, щоб зняти соціальну напругу в регіоні.

Для залучення потенційних інвесторів місцева влада використовує такі заходи: створення інвестиційних карт територій (що постійно оновлюються); застосування «бренду» міста, що дає додаткові переваги бізнес-структурам під час маркетингу (у т. ч. реклами) продукції, виробленої у тій чи іншій місцевості; відкритість та публічність мають стати нормою в процесі прийняття місцевою владою рішень про виділення земельних ділянок для бізнес-структур, надання дозвільних документів на початок ведення бізнесу; впровадження електронного врядування та «електронних громадських приймалень», що обслуговують інвесторів, бізнес-структури, населення та ін. [2].

Реалізація вищезазначених заходів, залучення коштів іноземних і вітчизняних інвесторів, подальший розвиток матеріально-технічної бази галузі, задоволення потреб галузі у висококваліфікованих кадрах, нарощування обсягів наданих туристичних послуг, ефективність рекламно-інформаційної діяльності громади буде залежати від налагодження діалогу між учасниками туристичного ринку, якісної комунікації між представниками влади і громади, розбудови Стратегії розвитку громади на середньострокову перспективу.

Таким чином, на сьогоднішній день можна констатувати, що туризм сприяє розвитку ОТГ, а саме: збільшує надходження до бюджету (НДФЛ, ЄСВ, земельний податок та інші), є найпотужнішим стимулом розвитку малого та середнього бізнесу у понад 50 суміжних галузях економіки, створює робочі місця (кожні 26 туристів створюють 1 робоче місце), розвиває інфраструктуру, покращує якість життя, зменшує відтік людей з громади.

Список використаних джерел:

1. Кифяк В.Ф. *Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник.* Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
2. Мороз О. Ю. *Територіальна громада: сутність становлення та сучасні українські реалії* Демократ. врядування: електрон. наук. фах. видання. 2008. Вип. 2 URL: www.nbuv.gov.ua.

А. С. Нога, І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СУМСЬКОМУ РЕГІОНІ

У статті характеризуються фактори розвитку туризму за різними сучасними класифікаціями: зовнішні (екзогенні) і внутрішні (ендогенні); динамічні і статичні; фактори залучення і фактори диференціації попиту. Наводяться приклади позитивних та негативних факторів розвитку туризму в Сумській області.

The article characterizes the factors of tourism development according to various modern classifications: external (exogenous) and internal (endogenous); dynamic and static; factors of attraction and factors of differentiation of demand. Examples of positive and negative factors of development of tourism in the Sumy area are resulted.

В сучасному світі туризм розглядається як соціально-економічне явище, що впливає на розвиток багатьох галузей економіки, транспорту, соціальної сфери та сфери послуг, перетворюючи його на високоприбуткову галузь.

На розвиток туризму в регіоні впливають безліч чинників, які різними науковцями класифікуються по-різному. На думку Т. В. Момонт, з точки зору впливу на туристичну діяльність усі фактори поділяються на фактори залучення (ті, що спонукають до подорожі – природні, культурні та соціальні умови в країні, при яких формуються туристичні потоки) та фактори диференціації попиту (ті, що впливають на вибір місця подорожі – туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку країни) [3].

Вчені А. П. Дурович, М. І. Кабушкін, Т. М. Сергеева, В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух виділяють внутрішні (ендогенні) та зовнішні (екзогенні) чинники розвитку туризму. До внутрішніх чинників автори відносять:

- процеси попиту, пропозиції й поширення збільшення індивідуального туризму;
- зростання ролі сегментації ринку, збільшення відстаней подорожей, різноманітність форм проведення канікул, відпусток тощо;
- зростання ролі координації діяльності в туризмі в процесі монополізації;
- зростання ролі засобів масової інформації й зв'язків із громадськістю (паблік рілейшнз) у просуванні, рекламуванні й реалізації турпродуктів;
- зростання ролі фахівців у туризмі [7].

Крім внутрішніх (ендогенних) чинників, існують також зовнішні (екзогенні) чинники, від яких залежить стан туристської індустрії регіону. Так, вітчизняні вчені В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух зазначають, що зовнішні чинники впливають на туризм за допомогою демографічних і соціальних змін; економічного і фінансового розвитку; змін політичного і правового регулювання; технологічних змін; торгового розвитку; транспортної інфраструктури і безпеки подорожей [5].

За класифікацією Пуцентейло П. Р. [4], фактори розвитку туризму поділяються на дві групи: статичні та динамічні. Статичні мають незмінне в часі значення. До цієї групи належать природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори. До динамічних факторів відносяться:

- демографічні;
- соціальні;
- економічні;
- культурні;
- науково-технічний прогрес;
- міжнародні фактори.

На розвиток туризму в Сумській області впливають деякі внутрішні та зовнішні чинники.

Внутрішні фактори розвитку туризму в регіоні є визначальними для ринку туристичних послуг. Серед них – природно-географічні та кліматичні; наявність та збереженість природних ресурсів і можливість їх використання; стан розвитку туристичної інфраструктури і транспортних мереж тощо. Як стверджує професор І. М. Школа, значний вплив на формування туристичного ринку регіону мають базові складові туристичного продукту: капітал, технології, кадри та туристичні ресурси [7].

Економічні чинники в регіоні представлені рівнем фінансово-купівельної спроможності населення. В Сумській області розвинені машинобудівна, хімічна, нафтовидобувна, харчова промисловість та сільське господарство (рослинництво), то дані чинники мають досить суттєвий вплив на розвиток туризму в регіоні.

Природні чинники характеризуються наявністю природних умов та ресурсів. Сумщина має значну залісеність території, особливо на півночі; на півдні області – зона лісостепу. Також регіон має достатньо густу мережу річок, серед яких: Десна, Сейм, Ворскла, Псел, Сула, Хорол, Клевень, Івотка – всі вони є лівими притоками Дніпра. На цьому багатстві природних ресурсів створені гідрологічні, ботанічні, орнітологічні заповідники, заказники та інші природоохоронні території.

За даними В. Ф. Кифяка Сумщина відноситься до регіонів України у яких об'єкти природно-заповідного фонду становлять 5 – 7 % території, займаючи друге місце разом із Чернівецькою та Рівненською областями серед інших регіонів України [2].

Кліматичні чинники характеризуються впливом погодних факторів на навколишнє середовище. Сумщина знаходиться у помірному поясі з помірно-континентальним типом клімату. Північно-східна частина України, яку займає Слобожанщина, має достатньо суворі зими, з тривалим морозним періодом та стійким сніговим покривом, величина якого дозволяє займатися лижним туризмом у межах області, не виїжджаючи у віддалений Карпатський регіон.

Культурно-історичні чинники характеризуються наявністю в регіоні культурно-історичних пам'яток, їх стан та доступність для відвідування туристами.

У забезпеченості північно-східного регіону України туристськими кадрами позитивну роль виконують заклади вищої освіти та ліцей, розташовані в обласному центрі Сумщини, завданнями яких є здійснення підготовки висококваліфікованих фахівців для туристської галузі.

Вітчизняний науковець В. Ф. Кифяк наводить перелік факторів, що виступають формуючими при функціонуванні туристичного ринку, а саме:

1. Демографічні.
2. Матеріальне та соціальне становище населення.
3. Рівень освіти громадян.
4. Середня тривалість відпустки в державі.
5. Професійна зайнятість.
6. Інші [1].

Дослідивши наукові праці провідних вчених, виділимо регіональні внутрішні чинники серед специфічних передумов розвитку туризму:

- природні чинники: географічне положення, клімат, різноманітність флори та фауни;
- чинники, що пов'язані з культурно-історичними особливостями регіону: мовні особливості етнічних груп, що населяють регіон; особливості релігії, як елемента культури; особливості фольклору, побуту тощо;
- соціально-економічні чинники: розвиненість галузей народного господарства, трудова зайнятість населення, рівень освіти (як одного з елементів забезпечення туризму кваліфікованими працівниками), рівень медицини, якість життя населення тощо;
- розвиненість загально-регіональної інфраструктури (транспортного сполучення, споруд, інформаційних мереж) і туристичної інфраструктури (закладів розміщення, харчування, сфери розваг тощо).

Отже, розвиток туризму в регіоні залежить від сукупності факторів, які мають як позитивний, так і негативний вплив на нього. Серед факторів, які є позитивними можна виділити: природні, кліматичні, культурно-історичні чинники; наявність туристичних ресурсів; розвиток системи освіти працівників туристичної галузі та впровадження інновацій у туризмі. Негативними факторами відзначається економічна криза та політична нестабільність у державі; зниження доходів населення; недостатній розвиток інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. Дурович А. П. *Маркетинг в туризме: Учеб. пособие.* Минск: Новое знание, 2003. 632 с.
2. Кифяк В. Ф. *Організація туристичної діяльності в Україні Навчальний посібник.* Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
3. Момонт Т. В. *Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг Економіка. Управління. Інновації.* 2012. №1 (7). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/momont4.htm
4. Пуцентейло П.Р. *Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник.* К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo.htm
5. Смолій В. А., Федорченко В. К., Цибух В. І. *Енциклопедичний словник-довідник з туризму. Передмова В. М. Литвина.* К.: Видавничий Дім «Слово», 2006. 372 с.
6. Цюхля С. Ю. *Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії. Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия Экономика и управление.* 2009. Том 22 (61), №2. С. 373-380. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/cjohla.htm
7. Школа І. М. *Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник.* Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.

В. С. Павленко

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ

Висвітлені теоретичні основи туристичної діяльності в системі світового ринку послуг. Визначено види послуг в сфері туристично-екскурсійного обслуговування та складові елементи індустрії туризму. Виявлено структурні складові туристичного продукту. Охарактеризовано складові світового ринку туристичних послуг, а також проаналізовано їхню роль в туристичній діяльності.

In the articles the theoretical bases tourist activity in the system of world services market were shown. Types of services in a sphere of tourist service and component elements of industry of tourism were determined. The structural constituents of tourist product were shown. The components of the world market of tourist services are characterized, also their role in tourism is analyzed.

Найдинамічнішою складовою світового ринку послуг є туристичний ринок. Про це свідчить збільшення доходів від міжнародного туризму, зростання питомої ваги туризму у світовому експорті – імпорті послуг, зростання частки доходу у формуванні ВВП країн.

Ринок туристичних послуг задовольняє потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля і функціонує за загальними законами світового ринку. Він є складовою ринку послуг, його видовим компонентом. Світовий ринок – це глобальна система, що регулює співвідношення попиту й пропозиції, а регулятором виступають міжнародні економічні зв'язки.

Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі [4].

Туристична послуга – це сегмент сфери послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів туристичного продукту на підставі продажу певного туристичного ресурсу. Наприклад, розглядаючи послуги у сфері туристично екскурсійного обслуговування поділяють та такі види однорідних послуг: реалізація туристичних та екскурсійних послуг; туристичні подорожі; екскурсії, туристичні походи, рекламно-інформаційні, транспортні, побутові послуги; послуги проживання; послуги харчування; культурно-масові та спортивно-оздоровчі послуги [1].

Туристична діяльність це виробничо-обслуговуюча діяльність з надання різноманітних туристичних послуг або діяльність з організації подорожей з туристичною метою. Більш широко туристична діяльність може визначатися як прояв соціальної політики держави, профспілок, підприємств з метою реалізації прав громадян на відпочинок, свободу пересування та інших.

Безпосереднє здійснення туристичної діяльності на національному рівні відбувається під впливом елементів середовища державного регулювання туристичної діяльності. Його складовими є: нормативно-правові акти; сприяння просуванню туристичного продукту на внутрішньому та світовому туристичних ринках; захист прав і інтересів туристів та забезпечення їх безпеки; ліцензування і стандартизація в туристичній індустрії; сертифікація туристичного продукту; правила в'їзду та виїзду туристів з урахуванням інтересів розвитку туризму; виділення прямих бюджетних асигнувань; створення сприятливих умов для інвестицій; податкове регулювання; митне регулювання; надання пільгових кредитів; встановлення митних та податкових пільг суб'єктам туристичної діяльності; кадрове забезпечення; розвиток наукових досліджень; забезпечення картографічною продукцією тощо.

Згідно з Законом України «Про туризм» суб'єктами туристичної діяльності є підприємства, установи, організації, незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України у порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. В такому контексті туристичні послуги визначаються як кінцевий продукт діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб та реалізації діяльності людей у вільний час: відпочинок, екскурсії, подорожі.

Отже, реалізацію туристичної діяльності в широкому контексті господарювання здійснюють різні підприємства – економічні агенти світового туристичного ринку

Діяльність всіх туристських суб'єктів та організацій, що залучаються до виконання програми туру, прийнято визначати як індустрію туризму. Якщо розглядати більш детально у першому випадку це організації, що надають послуги з розміщення і тимчасового проживання (готелі, мотелі, пансіонати, бази, транспортні засоби); організованого харчування (ресторани, кафе, буфет, бістро); транспортного обслуговування (пасажирські підприємства – організації або компанії та окремі підприємці). У другому випадку, це організації, що здійснюють туристську діяльність (оператори, агенції), екскурсійне обслуговування (екскурсійні бюро), обслуговування іншомовних туристів (гіди-перекладачі від організацій та асоціацій).

Також слід пам'ятати що обслуговування туристів приймаючою стороною є неможливим без засобів розваг (аквапарків, атракціонів) і об'єктів загального або спеціалізованого туристичного призначення, до яких належать: оздоровчі заклади; об'єкти пізнавального призначення; об'єкти ділового характеру; установи, що використовуються для відвідування чи тимчасового перебування (театри, музеї); об'єкти спортивного призначення; заходи культурно-розважального призначення. Всі ці об'єкти це туристські ресурси, які при включенні до програми турів утворюють туристський потенціал дестинації. Товар, що виробляється індустрією туризму, має назву турпродукту. Який у свою чергу можна поділити на активну і пасивну частину [3].

Споживання туристських продуктів здійснює активний вплив на індустрію туризму: створювані турпродукти формують спосіб споживання і спонукають до їх споживання. З іншого боку, формування і споживання туристичного продукту – це окремі процедури і процеси [3].

Формування багатокомпонентного туристичного продукту зазвичай розглядається як процес створення декількома учасниками свого елемента (компонента), що відповідає певному рівню якості продукту. За ступенем участі у формуванні туристичного продукту його поділяють на приналежність тим, хто його пропонує для споживання, зокрема: туроператори, турагенства, інші підприємства туристської індустрії; групи консолідаторів – перераховані організації, які створюють єдиний вид продукту; туристські об'єкти; туристський центр; регіон країни, який володіє значним туристським потенціалом [2].

У здійсненні туристичної діяльності необхідно враховувати мотивацію туриста і туристичних організацій. Мотивація туриста стосовно програми туру і комплексу обслуговування виконує наступні функції: визначає потребу

участі в пропонованому турі; конкретизує характер мети участі в турі; визначає ціннісну орієнтацію особистості на тур [6]. Мотивація та потреби туристів є основоутворювальними в організації туристської діяльності. При цьому психологічні чинники, які включають мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання і відношення, здійснюють сильний вплив на поведінку споживача туристичного продукту. На споживчий вибір впливає безліч культурних, соціальних, особистих і психологічних чинників [5].

Потенційний турист під час вибору тієї чи іншої країни для подорожі бере до уваги такі фактори, як політична та економічна стабільність, наявність туристично-рекреаційного потенціалу, пропозиції туристичних компаній, ціни, характер транспортних зв'язків, реклама, відгуки від споживачів туристичного продукту, географічні, природні, кліматичні, культурні та релігійні характеристики країни. Одним з основних показників, що характеризують привабливість країни з погляду міжнародного туризму, є індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму, впроваджений для оцінки впливу різноманітних факторів та політичних подій на зміни галузі туризму в певній країні.

Отже, туризм – один із видів активного відпочинку, поширений з різною інтенсивністю практично у всіх країнах світу. Туризм можна виокремити як особливий вид споживання матеріальних і духовних благ у різноманітних подорожах: індивідуальних, групових, самодіяльних і планових. Об'єкти загального туристичного призначення — це туристські ресурси, які при включенні до програми турів утворюють туристський потенціал дестинації. Товар, що виробляється індустрією туризму, має назву турпродукту, який умовно можна поділити на активну і пасивну частину. Споживання туристських продуктів здійснює активний вплив на індустрію туризму: створювані турпродукти формують спосіб споживання і спонукання до їх споживання. Формування багатокomпонентного туристичного продукту зазвичай розглядається як процес створення декількома учасниками свого елемента, що відповідає певному рівню якості продукту. У здійсненні туристичної діяльності необхідно враховувати мотивацію туриста і туристичних організацій. Мотивація туриста стосовно програми туру і комплексу обслуговування виконує наступні функції: визначає потребу участі в пропонованому турі; конкретизує характер мети участі в турі; визначає ціннісну орієнтацію особистості на тур.

Список використаних джерел:

1. Бержаков М. Б. *Индустрия туризма: перевозки* Спб.: Издательский дом Герда, 2001. 400 с.
2. Бутко И. И. *Железнодорожный туризм: проектирование, технология, организация*. Ростов-на-Дону: Ризография РГУ ПС, 2004. 74 с.

3. Бутко И. И. Туристический бизнес: основы организации. Изд. 2е. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 384 с.
4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К. Альтерпрес, 2002. 436 с.
5. Смирнов І. Г. Логістика туризму. К.: Знання, 2009. 444 с.

Ю. В. Пивоварова, Д. Р. Мозгова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ СУМЩИНИ

В даній роботі проведено аналіз івент-заходів, які проводяться на території Сумської області, здійснено характеристику івент-заходів, що проводяться на місцевому та регіональному рівнях.

This paper analyzes the event activities held in the Sumy region, described the event activities held at the local and regional levels.

Подієвий туризм є одним із видів туристичних ресурсів. На шляху розвитку та туристського брендування території Сумської області, регіональна державна влада намагається через ресурс подієвого туризму сформувати бренд регіону «Край який надихає».

В останнє десятиліття в регіоні особлива увага приділяється формуванню позитивного туристичного іміджу області на основі культурних і туристських івент-заходів. Для цього забезпечується щорічне участь Сумської області в найбільших міжнародних виставках і ярмарках. Величезне значення обласна державна влада надає розвитку подієвого туризму з метою залучення туристів з інших регіонів до участі в івент-заходах, які проводяться на території Сумського регіону. Міжнародний фестиваль органної, камерної та джазової музики «Органум» вперше відбувся у 1993 році в м. Суми і з тих пір кожного року збирає учасників з усіх регіонів країни, а також із-за кордону. У програмі події – концерти класичної музики, виставки. Міжнародний музичний фестиваль «Бах-фест» – для шанувальників фортепіанної музики, який проходиться у місті Суми вже декілька років [1].

У програмі Всеукраїнського фестивалю військових духових оркестрів «Сурми України: марш-паради; концерти духових оркестрів на концертних майданчиках міста; Всеукраїнський конкурс диригентів оркестрів духових інструментів та виконавців духової музики. Фестиваль започаткований у 2005 році та був присвячений пам'яті заслуженого працівника культури України Л. К. Власенка, що 28 років займав посаду директора Сумського вищого училища культури та мистецтв ім. Бортнянського.

Всеукраїнський літературно-мистецький фестиваль «Кролевецькі рушники» виник та проводиться у місті Кролевець. У програмі фестивалю: Всеукраїнський конкурс сучасної авторської пісні творчих колективів та окремих виконавців, виставка українського хліба, виставка робіт майстрів художнього ткацтва, виставка декоративно-ужиткового мистецтва майстрів України, гала-концерт переможців. Всеукраїнський сільський фестиваль «Боромля» проходить у Тростянецькому районі наприкінці серпня. Він спрямований на пробудження інтересу до народної і сучасної пісні. Право першого виступу на церемонії відкриття надається кращому із кращих. У програмі івент-заходу: конкурс на краще виконання пісні про село, конкурс молодих поетів, виставка-ярмарка сільськогосподарської продукції та інші розваги. У 2018 р. у фестивалі взяло участь близько 4000 учасників з різних областей України [2]. Вже 13 років у Конотопі проводиться всеукраїнський фестиваль «Конотопська Битва», присвячений Конотопській битві. У 2013 році фестиваль одержав статус Всеукраїнського. В програмі: святковий марш козацьких загонів, виступи художніх колективів, виставка козацьких куренів, виставка народних умільців, положення вінків до пам'ятного знаку (каплички) на полі Конотопської битви, гала-концерт. Кожного року стало традиційним проведення Всеукраїнського свята «Калнишева рада» у Недригайлівському районі. У рамках свята: фестиваль козацької пісні «Дивограй», музейна експозиція «Петро Калнишевський – останній отаман Запорізької Січі» [2].

У місті Тростянець Сумської області проводиться щорічний фестиваль історичної реконструкції «Стара Фортеця. Подорож крізь століття». В якому беруть участь реконструктори з України, Молдови, Чехії, Ізраїлю та Франції. Фестиваль проходить на території унікальної пам'ятки архітектури XVIII століття – фортеці «Круглий двір», а участь у ньому беруть бійці лицарських поєдинків, лучники та демонстратори середньовічного одягу різних епох. В програмі фестивалю: бойові номінації турніру лицарських поєдинків, турнір лучників, поєдинки майстрів історичного фехтування, ярмарок ремісників народних промислів із майстер-класами, костюмовані вистави, корчма із середньовічними стравами. Крім того, фестивальні дні прикрашають ярмарок народних промислів, виступи музичних гуртів і колективів історичного танцю, фаєр-шоу, показові виступи арт-театру «Козацький гарт», конкурс середньовічного костюму та інші розваги. Також у місті Тростянець в першій половині серпня проводиться Міжнародний фестиваль «СХІД-РОК». В програмі фестивалю: виступи артистів, які відбуваються на території архітектурної пам'ятки XVIII століття, яка тривалий час була відкритим концертним майданчиком. Вона є головним символом фестивалю і

зображена на його логотипі. Щороку «СХІД-РОК» дає можливість молодим колективам виступити на одній сцені з «монстрами» української рок-музики. Молоді групи проходять на фестиваль шляхом відбору. Під час фестивалю функціонує безкоштовне наметове містечко, розташоване у дендропарку «Нескучне», який закохує своєю природою, каскадом з трьох озер і таємничим гротом «Німф» [2]. Також декілька років поспіль на Сумщині проводиться ряд обласних івент-заходів, серед яких: фестиваль – конкурси - хореографії «Поліські візерунки» (м. Глухів), патріотичної пісні «Партизанські зірниці» (м. Путивль), фольклору «Пісенні джерела рідного краю» (м. Суми); «Вишневі усмішки» (м. Охтирка), хорового мистецтва «Пісенне Посулля» (сmt. Недригайлів), творчих колективів «Чарівний ключик» (м. Ямпіль), відкритий краєзнавчий мистецько-туристичний фестиваль «Земля Ярославни – золота кувшинка» (м. Путивль).

Отже, проаналізувавши всі вище перелічені івент-заходи, можна зробити наступний висновок про те, що подієвий туризм є одним з напрямків туристського брендування території Сумської області та позиціонування локальних туристських ресурсів регіону.

Список використаних джерел:

1. Сумська міська Рада. Інформаційний портал Сумської міської ради. URL: <https://smr.gov.ua/uk/>
2. Сумська обласна рада – офіційний сайт. URL: <https://sorada.gov.ua/pro-sumsku-oblast.html>

П. Ф. Рибалко

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

О. В. Пономаренко

Національний університет «Чернігівський Колегіум» імені Т. Г. Шевченка

АНІМАЦІЯ В ТУРИСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В даній публікації подано повну уяву про комплексну організацію анімаційних послуг, які роблять відпочинок повноцінним, незабутнім, вражаючим. Особливу увагу приділено теоретичному обґрунтуванню туристичних анімаційних послуг, наводиться тлумачення видів анімації, які задовольняють різні потреби відпочиваючих.

This publication presents a complete picture of the complex organization of animation services that make the holiday full, unforgettable, impressive. Particular attention is paid to the theoretical justification of tourist animation services, the interpretation of the types of animation that meet the different needs of vacationers.

Сучасні реалії техногенного середовища зумовлюють гостру необхідність відновлення фізичних і духовних сил, які людина втрачає в

процесі трудової діяльності і повсякденного спілкування. Саме рекреація як діяльність, спрямована на реалізацію рекреаційних потреб, відновлення й розвиток фізичних і духовних сил людини, її інтелектуальне вдосконалення є тим сегментом індустрії гостинності, який сьогодні найбільш динамічно розвивається у світі [5].

Анімаційні готельні послуги – це додаткові послуги, що надаються туристу та дозволяють, поряд з добре організованими проживанням, харчуванням, створити найбільш комфортні умови для відпочинку. Правильно організована анімація не залишає гостя без належної уваги, він постійно зайнятий тим, що доставляє йому задоволення, викликає позитивні емоції, формує прекрасний настрій і збуджує бажання повертатися до таких емоцій знову і знову.

Новий напрямок туристської діяльності – анімація – сьогодні набуває активного розвитку по всьому світі як адекватний засіб у конкурентній боротьбі між подібними за рівнем сервісу й облаштуванням інтер'єрів готелями і туристськими комплексами. Це поняття вживається в багатьох сферах людської діяльності [3; 4].

У наш час у більшості випадків під аніматором розуміють людину, яка відповідає за поживлення бізнесу і збільшення продажів. Зіштовхуємося ми з цим досить часто. Буваючи в супермаркетах, ми спостерігаємо, як відбувається презентація товарів, де кожному відвідувачу пропонують продегустувати який-небудь продукт і зробити свій вибір на користь даного товару. У даному випадку людина, яка рекламує товар, – це аніматор продажів (промоутер). Він може бути задіяний у всіляких заходах: в акціях і лотереях, розрахованих на залучення уваги покупців до визначеного виду товару, до вивчення досвіду продажів конкурентів, маркетингових досліджень тощо.

Отже, в образі аніматора сьогодні виступають представники наступних професій:

- аніматор-мультиплікатор – людина, яка оживляє мальовані картинки;
- аніматор у бізнесі – людина, яка займається збільшенням продажів, поживленням бізнесу;
- аніматор шоу-бізнесмен – масовик-витівник у сфері гостинності, який займається організацією культурно-масових заходів, розвагою гостей та організовує дозвілля відпочиваючих [2; 6; 7].

Одним з шляхів відродження та стабілізації внутрішнього і в'їзного туризму в нашій державі сьогодні можна впевнено назвати розвиток рекреаційної анімації. Саме тому виникає гостра потреба в кваліфікованих аніматорах, підготовка яких базується на сучасній філософії відпочинку,

на принципах і цінностях активного ентузіазму. В зв'язку з цим, питання професійної підготовки спеціалістів-аніматорів досить актуальне для системи туристської освіти в Україні.

Термін «фахівець сфери дозвілля» охоплює різні концепції й характеризується у світовому просторі неоднозначністю. В Італії, Іспанії, Франції фахівців сфери дозвілля називають соціокультурними аніматорами, у Німеччині – соціальними працівниками, педагогами вільного часу, у США – терапевтами-рекреаторами, у Великобританії – соціальними працівниками.

Можна виділити наступні напрямки розвитку анімації в туризмі:

1. створення спеціальних музеїв та парків, організація костюмованих балів, шоу, свят та інших дійств за конкретними сценаріями (створення спеціалізованого турпродукту)

2. анімація – оживлення програм дозвілля туристів в місцях тривалого відпочинку – курортних готельних комплексах, туристських центрах, туристичних селищах (holiday villages – HV-1) і базах, на круїзних судах тощо [1; 4].

Обидва з зазначених напрямків передбачають незвичайність і різноманітність заходів, безпосереднє залучення туристів до дії, що вимагає від організаторів дозвілля певних творчих здібностей для створення спеціальних програм і сценаріїв, вміння стимулювати інтерес туриста, змусити його попри зніяковіння, інертність взяти участь в анімаційних програмах.

В анімації використовуються активні види відпочинку, до яких відносяться рухливі спортивні ігри, плавання, біг, лижі, піші прогулянки, аеробіка, скелелазіння, туристські походи, і пасивні – читання, риболовля, заняття музикою, садівництво, комп'ютерні ігри, відвідування стадіонів, концертів, виставок, музеїв, огляд пам'яток архітектури, історії й культури.

У сфері гостинності сформувалися наступні види анімації, які задовольняють різні потреби відпочиваючих.

Анімація в русі – задовольняє потреби сучасної людини в русі шляхом залучення її до участі в рухливих спортивних іграх, заняттях аеробікою, відвідування дискотек і просто заняттю елементарною фіззарядкою.

Анімація через спілкування – задовольняє потребу людини в спілкуванні з іншими людьми, а як говорив Сент-Екзюпері: «Спілкування – це розкіш».

Анімація через залучення до культури – задовольняє потребу людей у духовному розвитку за допомогою відвідування музеїв,

пам'ятників культури, історії й архітектури, покупки сувенірів, особливо виготовлених місцевими умільцями тощо.

Творча анімація – задовольняє потребу людини у творчості, у спілкуванні з людьми, близькими за духом, за професією, шляхом диспутів, обміні інформацією, взаємозбагачення один одного.

Реабілітаційна анімація – задовольняє потребу людини в психологічному розвантаженні від повсякденної втоми за допомогою контакту з природою, участі в турпоходах, морських прогулянках тощо.

Готельна анімація – комплексна рекреаційна послуга, заснована на особистих людських контактах туристського аніматора з туристом та їх спільною участю в розвагах, пропонованих анімаційною програмою туркомплекса – має свої особливості: проектується, організовується і проводиться самим готелем, туркомплексом згідно зі споживчим інтересом, що вивчається на основі анкетних опитувань і особистого контакту персоналу готелю з гостями, наявним досвідом обслуговування гостей тощо [2; 7].

В практиці анімаційної справи для цільового конструювання анімаційних програм виділяють наступні функції туристської анімації:

- **адаптаційна** – дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної;
- **компенсаційна** – звільняє людину від фізичної і психічної втоми повсякденного життя;
- **стабілізуюча** – створює позитивні емоції і стимулює психічну стабільність;
- **оздоровча** – спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному трудовому житті;
- **інформаційна** – дозволяє одержати нову інформацію про країну, регіон, людей і т.д.;
- **освітня** – дозволяє придбати і закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ;
- **вдосконалююча** – приносить інтелектуальне і фізичне удосконалення;
- **рекламна** – надає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туристський комплекс, готель, туристську фірму тощо [1; 3].
- **холістична** – вносить різноманітність та радість в повсякденне життя людини, створюючи атмосферу свята.

Підвищення ступеня задоволеності туриста якістю обслуговування, створення позитивного іміджу готелю, розширення активного туристського сезону, підйом престижності професій сфери гостинності, що досягається професійною, інтелектуальною, ефективною роботою

талановитих туристських аніматорів є закономірним наслідком вдало організованих анімаційних послуг.

Як найважливіша складова частина турпродукту, сукупної діяльності на туристському підприємстві та вираження високого ступеня його професіоналізму туранімація має бути планованою, чітко регламентованою, організаційно керованою, забезпеченою матеріальними, фінансовими і кадровими ресурсами.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 4268:2003 Національний стандарт України «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» (tour.pp.net.ua/_fr/0/10749232.doc)
2. ДСТУ 4269:2004 Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів. Загальні вимоги».
3. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг, затверджені Наказом Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 року N 19 (http://www.leonorm.com.ua/p/NL_DOC/UA/200401/Nakaz19.htm)
4. Уокер Дж. Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061122 «Гостиничный менеджмент» и специальностям сервиса 230000. Пер. с англ. [В.Н. Егорова]. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 880 с. (Серия «Зарубежный ученик»).
5. «Весела Абетка», присвячений дитячим українським народним іграм. URL: <http://abetka.ukrlife.org/>
6. Інтернет-журнал про готельне господарство. URL: <http://www.prohotel.ru>
7. Інформаційний портал про туристський бізнес України URL: <http://www.tourportal.com.ua>

Ю. С. Шелєнова, В. С. Павленко

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ЕТНОГРАФІЧНИХ ЕКСКУРСІЙ ПО СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ (НА ПРИКЛАДІ ПУТИВЛЬСЬКОГО РАЙОНУ)

В статті розглядається специфіка розробки етнографічних екскурсій на території Сумської області та потенціал. Майже три тисячі експонатів розкривають історію міста Путивль і Путивльського району з найдавніших часів і до наших днів. Етнографічний об'єкт необхідно розглядати як систему ознак, що характеризують культуру етносу в поєднанні його оригінальних і специфічних конкретних форм.

The article considers the specifics of the development of ethnographic excursions in the Sumy region and the potential. Almost three thousand exhibits reveal the history of the city of Putivl and Putivl district from ancient times to the present day. An ethnographic object must be considered as a system of features that characterize the culture of the ethnos in a combination of its original and specific forms.

Сучасний туризм стає глобальним чинником розвитку цивілізації, однією зі складових економіки, соціальної сфери, духовної культури.

Процеси, що відбуваються в туристичній індустрії світу, позначились і на розвитку туризму в Україні. В Законі України «Про туризм» держава визначає туризм як одну з пріоритетних сфер розвитку національної культури й економіки. Таке визначення стало досить актуальним після того, як набув популярності етнотуризм, як один з напрямків культурно-пізнавального туризму. Світова практика доводить, що саме такий вид туризму здатний задовольнити цілий ряд духовних потреб людини. Найбільш важливим в організації етнічного туризму є ознайомлення учасників з традиціями та культурою різних етносів.

Етнічний туризм іноді називають також етнографічним, оскільки етнографія «народознавство» – це наука, що вивчає культурні та побутові особливості різних народів світу, а в даному випадку турист безпосередньо знайомиться з цими особливостями і, певною мірою, вивчає їх. Етнічний туризм виник як засіб, який використовується в багатьох країнах для підтримки економічного та культурного розвитку сільських регіонів і надання допомоги у збереженні культурної спадщини.

Етнографічні екскурсії – це перспективний новий напрямок в сучасному культурно-пізнавальному туризмі. Етнографічні екскурсії засновані на історичних і народних пам'ятниках того чи іншого регіону, але охоплюють також фольклорні свята, народну кухню, народні промисли, стародавні звичаї та багато іншого.

Серед різновидів туризму в останні роки увага прикута до такого його, виду як етнографічний туризм. Етнографічний туризм вид туризму, пов'язаний з відвідуванням об'єктів традиційної культури, етнографічних сіл, а також з метою знайомства з етнічними культурами і промислами [2].

Проблема етнографічного туризму може полягати в об'єктивно існуючому протиріччі між соціально-культурним потенціалом, яким володіє туризм як форма організації етнографічних турів, з одного боку, і недостатньою реалізацією цього потенціалу в практичній діяльності тур фірм, з іншого боку.

Методика і організація дослідження:

Теоретико-аналітичний, на якому проводиться відбір і теоретичний аналіз різних джерел з досліджуваної проблеми, дається історичний огляд.

Діагностичний етап. За допомогою контент-аналізу, анкетування вивчалися основні тенденції розвитку попиту і пропозицій в області етнографічних турів, з метою складання їх порівняльної характеристики.

Проективний етап. Передбачає обґрунтування і розробку технологій з організації, вдосконалення різних етнографічних турів.

Грунтуючись на поняттях об'єкта етнографії та визначеннях етносу, можна сформулювати поняття «етнографічний об'єкт». Етнографічним об'єктом є культурно-історичне явище, що містить інформацію про етнічні прояви традиційно-побутової культури. Етнографічний об'єкт необхідно розглядати як систему ознак, що характеризують культуру етносу в поєднанні його оригінальних і специфічних конкретних форм.

Сьогодні, коли помітно зріс інтерес до внутрішнього туризму, «душею» якого є екскурсії, перед фахівцями-екскурсоводами стоїть завдання: ретельно осмислювати всі функції, покладені на цей процес, використовуючи у своїй діяльності принципи диференційованого підходу [4].

Принципово важливим для характеристики соціально-культурної ситуації кожного регіону є відкрите визнання і прояв різноманіття етнокультурних орієнтацій, зумовлених наявністю різних етнічних груп. Їх відмінності по демографічних, соціальних, економічних та власне культурним параметрами висувають перед регіоном необхідність не тільки забезпечення надійної системи міжкультурної комунікації, а й створення рівних можливостей для їх культурного вибору і культурного самовизначення. Стратегічні напрямки розвитку етнокультурного освітнього простору регіону спрямовані на реалізацію двох взаємопов'язаних цілей: етнічна ідентифікація і загальнокультурна національна інтеграція. Етнокультурна ідентичність народу складається в результаті знання подій своєї історії, культури, вірності сформованим духовним цінностям і традиціям, розвитку мови, освіти, збереження культурної самобутності. Етнокультурна ідентичність формується в процесі вільного і добровільної життєтворчості нації. Стан етнокультурної ідентичності досягається через створену народом соціокультурну сферу, до якої відносяться сім'я, дошкільні установи, шкільні та середні спеціальні навчальні заклади, національно-культурні центри, журнали і газети, художня і наукова література, науково-дослідні і адміністративні установи.

Унікальний для Східної України етнографічний музей, в якому можна дізнатися все про побут горюнів - невеликого етносу, який, на думку істориків, оселився на Путильщині в XVI столітті. Завдяки компактному проживанню їм вдалося зберегти свою мову, культуру і побут.

Горюни – невелика етнічна група, яка проживає на Путильщині. На думку більшості дослідників – це автохтонне давньослов'янське населення, яке зберегло унікальну самобутню культуру, мову і архаїчні риси в побуті. Горюнівська традиційна культура – предмет дослідження для вітчизняних і зарубіжних вчених.

Музейна експозиція відтворює садибу горюнів кінця XIX – початку XX ст. В інтер'єрі будинку представлена меблі, різні предмети побуту і одяг. У господарських будівлях: сараї, клуні «пуня», вітряк, експонуються знаряддя праці, інший сільськогосподарський інвентар. Крім цього, на горюновском подвір'ї можна побачити колодязь-журавель і рідкісну різновид льоху - шийну яму [1].

Присутні із задоволенням слухали горюнівські пісні у виконанні талановитої виконавиці цього фольклору Ликери Кошелевої і дитячого фольклорного колективу «Ярославна». Цікаво, що екскурсії в цьому музеї будуть проводитися горюнівською мовою.

Жителі Нової Слободи можуть продемонструвати майстер-клас по прядінню, ткацтво та лозоплетінню. Під час проведення екскурсії одним з важливих пунктів є знайомство зі стравами національної кухні.

Начальник управління культури і туризму впевнена, що музей горюнівської культури стане одним з найпривабливіших культурних і туристичних об'єктів Сумщини.

Я вважаю, що наша місцевість має високий потенціал щодо проведення етнографічних екскурсій, цьому сприяє велика кількість краєзнавчих музеїв на території кожного району. Тому для впровадження нових екскурсійних маршрутів необхідно підключати молодих спеціалістів, які зацікавлені зберегти не тільки менталітет народу, його святково-обрядові та родинно-побутові традиції, етнічні стереотипи поведінки в природному середовищі і в соціумі, а й народна художні цінності того чи іншого народу, а також етнічні форми їх побутування, збереження і трансляції.

Список використаних джерел

1. Бабарицька В. Екскурсоведство и музеєзнавство. Київ: Альтерпрес, 2007.
2. Божко Л. Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України. Теорія та історія культури (філософські й культурологічні виміри). URL: https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/nauk_vid/rio_old_2017/ku/kultura32/21.pdf
3. Бочан І. О. Вступне слово про етнотуризм. Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи: Зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 2-3 березня 2011 р.). Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Львівський інститут економіки і туризму. Львів, 2001. С. 1.
4. Голубнича С. Н. Основи екскурсійної справи. Навч. посібник. Донецьк: ДІТБ, 2003 р. 214 с.
5. Рутинський М. Й., Стецюк О. В. Музеєзнавство: Навч. посіб. К.: Знання, 2008. С. 25-26.

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ У КРАЇНАХ СВІТУ

А. С. Безугла, Л. М. Максименко

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СЕЙШЕЛЬСЬКИХ ОСТРОВІВ ЯК ФАКТОР ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

Розглянуто історичні аспекти Сейшельських островів з 1502 по 1993 роки. Охарактеризовано Сейшельські острови, починаючи з їх поселень і до проголошення незалежної Республіки. Зроблено акцент на тому, що Сейшельські острови були під владою декількох держав, але зберегли свою незалежність.

The historical aspects of the Seychelles from 1502 to 1993 are considered. The Seychelles Islands are described, starting from their settlements and up to the proclamation of an independent Republic. The point is made that the Seychelles was under the rule of several States, but retained its independence.

Сейшели – це чудові пляжі, тихі бухти, високі гори, з вершини яких відкриваються величні краєвиди. Відмінні місця для підводного плавання, активного відпочинку і занять спортом. Природні заповідники і ще недавно діючі вулкани. У минулому столітті деякі мандрівники були впевнені в тому, що один з островів цього архіпелагу і є те саме місце, де цвіли біблійні кущі Едему. Найімовірніше острова спочатку були відкриті арабськими торговцями близько 1000 років тому. Розташування островів робило їх ідеальною зупинкою для древніх мореплавців, таких як араби і фінікійці. У 915 році Абу Саїд Аль Хассан згадує в рукописі, острови, які могли б бути Сейшельськими островами. Сейшельський архіпелаг розташований на північний схід від Мадагаскару в Індійському океані. Кожен острів індивідуальний і по-своєму привабливий. Сейшели населяють близько 80 тис. осіб, які проживають в основному на трьох основних островах: Має, Праслін і Ла Діг [3].

За словами фахівців Сейшели унікальні. Вони утворилися в результаті поділу суперконтиненту Гондвана на маленькі гранітові острови. 19 січня 1609, на шляху до Індії, корабель торгової флотилії англійської Ост-Індської компанії, «Вознесіння», потрапив в шторм, але екіпаж побачив «велику землю» і кинув якір у безлюдного острова. Англійці висадилися на острові з великою кількістю прісної води, риби, кокосів, птахів і гігантських черепах. Корабель поповнив запаси і відплив далі. Моряки повідомили про свою знахідку, але ніяких дій зроблено не було [1; 2; 4].

Сейшельські острови залишалися безлюдними більше 150 років після того, як вони стали відомі західним дослідникам. Острови з'явилися на карті ще в 1505 році. У 1742 році французький губернатор Маврикій Має де Ла Бурдонне надіслав експедицію на острови. Друга експедиція в 1756 році знову підтвердила формальність володіння Францією і дало островам їх нинішню назву на честь міністра фінансів Франції при королі Людовіка XV. Нова французька колонія ледь дожила до свого першого десятиліття. У 1794 році зупинилося процвітання із приходом до влади комендатора Кво де Квінсі. Із 1770 року території Сейшелів освоюють перші французькі поселенці і їх раби. Спочатку вони поселяються на острові Святої Анни, а потім переселяються на острів Має. Завданням переселенців було вирощування спецій: мускатного горіха і гвоздики. До моменту захоплення Сейшел Великобританією населення розрослося до 3,5 тис. осіб. У 1790 році, в результаті Французької революції, поселенці сформували Колоніальну Асамблею, і вирішили, що відтепер вони будуть працювати на себе, згідно з їх власною конституцією [2; 3].

У 1794 році до берегів Сейшел підійшла ескадра Британських кораблів. Губернатор острова Кво де Квінсі капітулював в обмін на гарантії безпеки життя та майна, але як тільки вони зникли, він знову підняв французький прапор. Ця ситуація повторялася сім разів до 1811 року, поки англійці не поставили на острові свого спостерігача Бартоломея Саллівана. При цьому, Кво де Квінсі залишився адміністратором Сейшельських островів. У 1814 році Сейшели остаточно перейшли до британців і були приєднані до Маврикію, став тим часом, також англійською колонією. У цей час острова Сейшел стали називати на англійський манер Seychelles [1; 2; 4].

У 1815 році, після поразки Наполеона, Сейшельські острови перейшли до англійців, які за своїм звичаєм стали висилати туди ув'язнених. У 1835 році на островах було скасовано рабство, після чого і почалося формування єдиної креольської нації, що населяє і нині цю острівну республіку. Населення архіпелагу скорочується з 8,5 тис. до 5,5 тис. жителів у 1830-1840 роках. Але з 1861 по 1874 рік на острови прибуває приблизно 3 тис. звільнених рабів, яких Королівські Військово-Морські сили рятують із судів арабських работорговців. Ці люди, висаджені на Сейшельському архіпелазі, стають його новими жителями. У цей час на Сейшельських островах розвивалося виробництво ванілі і з'явилися кокосові плантації, які стали оплотом економіки. В якості робочої сили використовується праця колишніх рабів. У 1903 році Сейшельські острови були перетворені в самостійну колонію Британської імперії. Відповідно до свого нового статусу, Колонія

обзавелася ботанічним садом і мініатюрною вежею з годинником у вигляді Біг Бена. Але, незважаючи на все це французьку мову і культура залишилися домінуючими. Перша світова війна викликала великі труднощі на островах. Більшість населення потопає в злиднях. Кораблі не можуть доставити потрібну кількість товарів першої необхідності. Заробітна плата впала, ціни зросли на 150 відсотків. На островах сильно зросла злочинність. Поліпшення настає тільки до 1936 року. Під час другої світової війни на острові Святої Анни була організована ескадрилья гідролітаків для моніторингу морських шляхів. На мисі, недалеко від столиці Вікторії була встановлена артилерійська батарея для захисту гавані. Близько 2 тис. сейшельців брали участь у бойових діях в Єгипті, Палестині та Італії [1; 2].

Починаючи з 1948 року, боязкі спроби незалежності робляться наполегливіше, і деякі послідовні конституційні реформи ведуть архіпелаг до самостійності. У 1964 році на Сейшелах з'являються перші політичні партії. У 1975 Сейшельським островам було надано самоврядування у внутрішніх справах, а 29 червня 1976 була проголошена незалежна Республіка Сейшельські острови. Джеймс Манчам (James Mancham), глава Демократичної партії, стає першим президентом молодого республіки. Дружба президента Рене з Радянським Союзом і можлива поява радянського флоту поблизу стратегічної англо-американської військової бази на атолі Дієго-Гарсія викликали занепокоєння у Вашингтона. Президента Рене вирішили прибрати. Для організації перевороту, друзі поваленого раніше Джеймса Мэнчема (James Mancham) вийшли на зв'язок з південноафриканським найманцем ірландського походження Майклом Хоаром (Thomas Michael «Mad Mike» Hoare), відомим своєю військовою діяльністю в Африці [1; 4].

25 листопада 1981 група з 43 Південноафриканських найманців на чолі з Хоаром прилетіла на Сейшели під виглядом команди регбістів. Зброя була розібрана і захована в багажі. Однак при проходженні митного огляду офіцер помітив у багажі одного з бойовиків автомат АК-47 і був убитий. План був зірваний, і почалася перестрілка. Найманці були заблоковані в аеропорту урядовими військами. Під час бою здійснив посадку літак «Air India», який не зміг розвернутися через брак палива. Сторонам вдалося домовитися про припинення вогню, пасажирів відпустили, а літак був захоплений найманцями. Хоар домовився про дозаправку, і найманці покинули Острів Має, попрямувавши в Південну Африку. У результаті спроби перевороту, четверо з найманих солдатів були захоплені в полон, але надалі помилувані. Майк Хоар був визнаний винним у викраденні літака і засуджений до 10 років позбавлення волі, однак був достроково звільнений, а в 1986 році вийшла його книга про цю

подію «The Seychelles Affair». В цілому 42 з 43 передбачуваних викрадачів були засуджені, а президент Франс-Альбер Рене залишався при владі до 2004 року. У 1991 році, поступаючись міжнародному тиску, а саме тиску Франції і Великобританії, президент Рене повідомляє про повернення плуралізму. До 1963 року в Сейшельських колоніях з'явилися політичні партії. Вибори в 1963 році були вперше оскаржені по партійній лінії. У 1964 році з'явилися два нові партії, Сейшельська Демократична партія (СДП), очолювана Джеймсом Манчемом, і партія народної єдності Сейшельських островів (SPUP) на чолі з Францією Рене Альбер, замінена існуюча партія. 23-26 липня 1993 відбулися перші багатопартійні президентські і законодавчі вибори, що пройшли відповідно до нової конституції, а також із безперечною перемогою для президента Рене. На виборах боролися три політичні групи the SPPF, DP і Об'єднана опозиція (УО) коаліція з трьох менших партій політичні партії, в тому числі Parti Seselwa. Три кандидати брали участь у президентських виборах 20-22 березня 1998 року Альберт Рене, SPF; Джеймс Мэнчем, DP; і Фейвель Рамкалаван і ще раз президент Рене і його партія SPPPF здобули впевнену перемогу. Популярність президента на виборах піднялася до 66,6% в 1998 році з 59,5% в 1993 році, в той час як SPPF набрала 61,7% від загального числа голосів, поданих на виборах до Національних Зборів 1998 року (у порівнянні з 56,5% в 1993 році) [1; 2; 4].

Отже, Сейшельські острови – держава, що знаходиться на архіпелазі зі 115 островів, на відстані приблизно 1600 км на схід від континентальної Африки. Навколишні великі острови Мадагаскар, Маврикій Реюньон, Коморські острови, Мальдівські острови. Сейшельські острови відомі природною красою навколишніх островів, особливою флорою та фауною. Деякі мандрівники були впевненими, що саме тут цвіли біблейські кущі Едема. Тому туризм є основою економіки країни. За кількістю населення це найменша суверенна держава Африки. Сейшельські острови – одна із небагатьох держав, названих на честь видатних історичних осіб [3].

Список використаних джерел:

1. Сейшельские острови. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Сейшельские_Острова/
2. Сейшели. Тонкости туризма. URL: http://tonkosti.ru/Сейшельские_Острова/
3. Сейшельські острови. Географія. URL: <http://geographyofrussia.com/sejshelskie-ostrova/>
4. Сейшели (Seychelles). 200 країн – все про всі країни світу. URL: http://www.200stran.ru/country_more189.html#detail_what_to_see/

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ В АВСТРІЇ

Охарактеризовано види рекреаційного туризму в Австрії. Розглянуто основні природні, історико-культурні та розважальні центри країни. Виявлено основні регіони та найпопулярніші серед туристів місця рекреаційного туризму в даній державі.

Types of recreational tourism in Austria are described. The main natural, historical, cultural and entertainment centers of the country are considered. The main regions and the most popular among tourists places of recreational tourism in this country are revealed.

За словами М. М. Капланець: «На невеликій території Австрії поєднуються різні, іноді навіть несумісні типи ландшафтів: гірські ліси, альпійські луки і долини, льодовики, лісисті передгір'я, виноградники, рівнини і навіть напівпосушливі степи чи ущелини. Австрія – одна із мальовничих країн світу. Для неї характерний розподіл території на 5 ландшафтних зон: Східні Альпи (займають приблизно 63% території); Альпійське та Карпатське передгір'я (приблизно 11% території); рівнина на сході (частина Паннонської низовини) (понад 11% території); Віденська западина (4,5% території); Гранітно-гнейсова височина (частина Богемського масиву) (10% території)» [1].

Фахівці із туризму зазначають, що Австрія – популярний гірськолижний курорт серед європейців. Особливо приємно австрійське поєднання ціна/якість. Сімейний відпочинок на лижах краще всього проводити в Рогнер-Бад-Блюмау або Зіммеринзі, а веселий активний відпочинок з друзями обов'язково запам'ятається, якщо ви проведете його в Майерхафене або Санкт-Антоні [2].

Хоча традиційно Австрія вважається гірськолижним курортом, однак не слід забувати про погоду, яка є досить різноманітна. Наприклад, на півдні країни досить тепло – сонячного світла вистачає навіть для дозрівання винограду, а ось на високогірних курортах, розташованих на півночі Австрії, погода дозволяє круглий рік кататися на гірських лижах [3].

Австрія вважається однією з найбільших гірських країн, бо більшу частину території займають знамениті Альпи та їх передгір'я, а найпотужнішим гірським масивом країни являється високий Таеурн, який містить на своїй території найвищу вершину країни – Гросглокнер, що в перекладі означає «Великий дзвонар», висота – 3798 м. Однак є ще одна особливість – це те, що на горі знаходиться один з найбільших в Європі та в Альпах – льодовик Пастерзе. Туристів приваблюють печери із сталагмітами або сталактитами, льодяні наливи або ж підземні озера. Популярною є печера Айсризенвельт, що в перекладі означає «Світ невеликих велетнів», що

знаходиться у м. Тенненгебірге. Також туристів не менше приваблюють міжгірські западини, наприклад в Таринтії або Штирії. Хоча і гір в країні вдосталь, не обходиться вона і без низовинних територій, які знаходяться переважно у долині Дунаю. Багатими є водні ресурси, зокрема, найбільшою річкою Австрії слід вважати Дунай, а також Мур, Драва, Зальцах та інші. Найголовнішим фактом у знаннях водних ресурсів є те, що країна налічує понад 580 озер, із них переважна більшість льодовикового походження. Як з'ясувалося, що Кримльські водоспади є одними з найвищих у світі, вони входять у цю шестірку. А підземне озеро Зеегротте є одним з найбільших у Європі, яке знаходиться в Нижній Австрії, поблизу м. Хінтербрюля [1].

Для туристів прийнятним для відпочинку може бути найбільший заповідник в Австрії – це Високий Тауерн. Тут можна зайнятися скелелазінням чи походами в гори, бо самі гори тут висотою понад 3 тис. м, помилуватися водоспадами та ущелинами. Для любителів «драйву» можна поїхати до озера Самерангер, бо воно є одним з найчистіших у країні.

Австрія налічує понад 19 садів, з них найпопулярніші це «Шьонбрунн», Зоопарк «Будинок моря – аква терра» та інші. Багато садів туристського значення, наприклад «Палац і сади Мірабель», «Бургаттен» у Відні та інші. Найпопулярніші водойми можна відвідати в Грюнау, Гельштаті, Хайтервангі та інших містах. Також країна приваблює своїми водоспадами, найпопулярніші з них – Стуібенфал у м. Умхаузен, Грва Васельфал у м. Голінг-ан-дер-Зальцах та інші. Родзинка Австрії – це гори, їх в країні налічується близько 20. Наприклад: гірський масив Унтерсберг у м. Зальцбург, Відкогель беі Брамберг поблизу міста Брамберг-ам. Як і всі країни світу, Австрія намагається охороняти свою природу, тому має свої заповідні зони: Леутачер Геістерклам у місті Лейташ, Натурепарк Добрач у Філлах та інші [1].

Турист, який відвідує цю країну, завжди зможе знайти для себе заняття. Наприклад, м. Грац – місто дизайну і старовини, для любителів класичної музики є місто Зальцбург – вважається батьківщиною Моцарта, для любителів спорту – місто Інсбрук, для шанувальників сучасного мистецтва – місто Лінц, навіть є місто пляжного волейболу – Клагенфурт, для любителів гірського лижного спорту – місто Філлах, для милування гірськими пейзажами – місто Фельдкрех, а для любителів історії – Вельс, одне з найстаріших міст Австрії, або місто Стейр – історична столиця, і нарешті Вінер Нойлштад – промислова столиця [3].

Важливо відмітити, що у Відні знаходиться одна з найвищих церков у світі – Собор Стефана. Замок Гохорстевіць розташований на високій скелі, і ті, хто вже встиг побувати в ньому говорять, що його видно за 30

кілометрів навколо, хоча потрапити до нього не так уже і просто, пріоритетом для туристів є те, що потрібно пройти 14 воріт та 5 підвісних мостів. Однак не можна пройти повз прямокутного замку Естерхазі, в якому часто проводять різні фестивалі чи концерти [4].

Для тих, хто бажає підкріпити своє здоров'я рекомендують термальні джерела Курзаль і купальні Бадена у яких цілющі басейни та водорості відомі не тільки в Австрії, а і у більшій частині Європи. Романтичним і в той же час пригодницьким місцем вважають печеру Астрізенвельт. Тут можна побачити довгі переходи або ущелини, що підсвічуються тисячами різнокольорових ліхтариків та дивують туристів. Цікаво, що назва перекладається як «гігантський крижаний світ» [5].

В Австрії є незвичайні музеї. Для культурного збагачення важливе місце посідає чотириповерховий будинок-музей Моцарта, в якому він жив із своєю дружиною, де сидів зі своїми друзями, та де написав свою оперу, знамениту на весь світ «Одруження Фігаро». Для любителів живої природі можна відвідати музей «Метеликів», в ньому налічується безліч різнокольорових та різних за розмірами метеликів, які вільно переміщуються у павільйоні. Музей «Зігмунда Фрейда» - відомого психоаналітика, в якому збереглися його особисті речі, завдяки його дочці. Для тих, кому цікава історія та якими були вони на вигляд, все можете дізнатися у музеї «Трамвай» в одному з найбільших трамвайних депо. Музей дзвонів Гасмасрив. Тут можна легко побачити весь процес створення маленьких, середніх, великих чи дзвонів-гігантів, послухати як вони звучать [5].

Фахівці у сфері туризму та екскурсії пропонують місця і парки розваг в Австрії [6]:

1. Зельден – один з найвідоміших гірськолижних курортів Австрії. Більше підходить для лижників, які вже вміють плавати на лижах але не на професійному рівні, тобто для людей середнього рівня.

2. Парк розваг Пратер. Височезний парк атракціонів та каруселей. Буде цікавий не тільки дітям, але і дорослим. Переміщуватися по парку можна пішки або взяти на прокат велосипед чи скейт.

3. Карусель Pratertum – це розвага для справжніх любителів адреналіну. Висота атракціону 117 м, а швидкість обертання 60 км /год.

4. Віденський зоопарк – найстаріший зоопарк Австрії, йому приблизно 250 років.

5. Дім моря. Величезні акваріуми, велика кількість риб і тропічних риб – ось, що можна тут побачити.

6. Оглядовий майданчик Say Walk – своєрідний балкончик на одному із гірських схилів дає можливість зробити неповторні фото на фоні гірських пейзажів, щоб після відпустки було що реалізувати в своїй свідомості.

7. Цель-ам-Зее – гірськолижний курорт, який більше підійде для сімейних пар із дітьми або ж для тих, хто тільки вчиться кататися на лижах. Крім того є мальовниче озеро, собор, ратуша, музей і галерея.

8. Бад – Хофгаштайн – гірськолижний курорт для досвідчених, тут високі а іноді і складні траси, однак для лижників середнього рівня тут також знайдеться місце. Можна відвідати багато термальних джерел.

9. Спа-готель – термальні басейни, гірське повітря та тиша здаються ідеальним відпочинком, не вистачає лише морських хвиль, також тут можна спробувати спа-процедури на любий смак та гаманець. Тобто прихильників цього відпочинку вдосталь кожного року.

Побувавши в Австрії не модно не згадати і про найвідоміші фестивалі. Ця країна стала батьківщиною для славетних композиторів всіх часів і народів: Вольфганга Амадея Моцарта, Йоганна Штрауса, Франца Шуберта, Йозефа Гайдна, Йоганнеса Брамса, а за кількістю та красою архітектурних пам'яток не поступається своїм значно більшим за розмірами сусідам – Італії та Німеччині. У столиці Австрії – Відні, щороку проходить славнозвісний Віденський оперний бал, а у рідному місці Моцарта – Зальцбурзі – відомий на весь світ музичний фестиваль та багато інших [7].

Таким чином на території Австрії поєднуються різні види мистецтва, архітектури чи ландшафту. Ця країна залишає по собі незабутні враження. Її гірська природа чарує око кожного. Тут можна відпочити як у горах так і чудово провести час без них, бо Австрія запропонує нам досить багато історико-культурних ресурсів. Різні музеї як Моцарта чи художників так і трамваїв, іграшок чи дзвонів, сади, водоспади, парки, зоопарки та інші. Держава славиться своєю надзвичайно багатю культурою, фестивалями та різними своїми святами. Завдяки Австрії можна відчутти на собі атмосферу славнозвісного на весь світ Віденського вальсу, що проходить кожного року.

Список використаних джерел:

1. Австрія: загальна характеристика країни. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/geograf/23409/>
2. Алєксандрова А. Ю. *Международный туризм* М.: Аспект Пресс, 2001. 468с.
3. Капланець М. М. *Туристсько-рекреаційні ресурси Австрії*. 2015. С. 122-133.
4. *Кращі парки та інші пам'ятки Австрії*. URL: <https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g190410-Activities-c57-Austria.html>
5. Корнев А. Б. *Свидание с Европой. Справочник путешественника*. М.: Деком, 1991.
6. Петрухівна Н. *Компанія TravelYourWay «Топ – 100: що подивитися і спробувати в Австрії»*. 2013. URL: <https://travelyourway.com.ua/ua/blog/avstriya-top-100/>
7. *Туристична характеристика Австрії*. URL: <https://revolution.allbest.ru>

ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФІНЛЯНДІЇ

У статті характеризується туристичний потенціал Фінляндії, що використовується у туристській діяльності країни. Розглянуто пропозиції для відпочинку туристів у даній країні в залежності від зацікавленості споживачів.

The article characterizes the tourist potential of Finland, which is used in the tourist activities of the country. The offers for rest of tourists in the given country depending on interest of consumers are considered.

Фінляндія (фін. Suomi; швед. Finland) – держава на півночі Європи в східній частині Скандинавського півострова. Офіційна назва країни – Фінляндська республіка. Фінляндія розташована на півночі Європи на сході межує з Росією, на півночі з Норвегією, а на північному заході зі Швецією. Територія Фінляндії становить 338 тис. км², забезпечивши сьоме місце в Європі за цим показником.

Столиця Фінляндії – Гельсінкі, центр культури, освіти, науки. Найстаріший університет знаходить у столиці Фінляндії і один з кращих в Європі – Гельсінський університет. Гельсінкі – це місто-порт, з якого відправляються пасажирські і вантажні судна до Швеції і центральну Європу. Розташовується найбільший аеропорт у найближчому передмісті столиці Вантаа, звідки і здійснюються рейси в Європу, США і міста Фінляндії. А також в країні Суомі. Гельсінкі це єдине місто в якому є метро.

Населення Фінляндії складає понад 5,6 млн. осіб. У структурі релігійного складу населення Фінляндії, які належать в основному до євангелістсько-лютеранської (від 84,2 до 88%) або православної церков (1%). Гендерний склад проживаючих – 49% чоловіків і 51% жінок.

Туризм в Фінляндії носить переважно сезонний характер. Крім річного циклу, що триває 3-4 місяці, для Фінляндії характерний ще новорічний і канікулярний цикл. При цьому, найпопулярнішими турами взимку є – відпочинок в котеджах із зустріччю Нового року, тури в Лапландію для зустрічі з Санта Клаусом, гірськолижні тури і тури активного відпочинку, в тому числі з відвідуванням аквапарку, зустріч Нового року на поромі Гельсінкі-Стокгольм, та екскурсійні тури по столицях Скандинавії.

Існує велика різноманітність готелів у Фінляндії, щоб задовольнити потреби туристів. Комфорт і зручність зроблять спогади набагато більш яскравими. Можете подорожувати на бюджетні гроші і шукати дешевий готель або, подорожувати самостійно з сім'єю і поселитися в розкішному

готелі з винятковим обслуговуванням, в будь-якому випадку можна знайти те, що задовольнить будь-який смак [4; 5].

У країні діє приблизно 200 туристичних баз і понад 10 тис. будиночків дач для відпочинку, 5 тис. з яких здають туристам, майже 350 кемпінгів. Відпочити можна і на фінській фермі: приблизно 250 фермерських будиночків готелів приймають відпочиваючих з повним чи частковим пансіонатом. Більшість об'єктів розташовані у фінляндському центральному озерному краї. Названі об'єкти туризму мають все необхідне для забезпечення нормального побуту (меблі, постіль, кухонний посуд, опалення) відпочиваючих. Окремі турбази пропонують найрізноманітніші послуги: катання на човнах, водних лижах, екскурсії, прогулянки, заняття на спортивних майданчиках (гольф, теніс тощо), вечори в кафе чи ресторани [2, с. 128].

За останні роки значного розвитку набула індустрія курортно-санаторного лікування. Лікування на курортах Фінляндії стало не тільки популярним, а й престижним. У країні діє 25 курортних центрів, багато з них – у мальовничих курортах країни, де створено усі умови для лікування і відпочинку. У цих центрах можна отримати всі види оздоровчого масажу, фізіотерапевтичних процедур, косметологічне лікування. До складу Фінських курортних центрів входить сучасні готельні комплекси з лікувальними установами, що здійснюють лікувальні спеціалізовані та терапевтичні процедури [3, с. 273].

Традиційним видом транспорту у Фінляндії вважається оленяча упряжка. У сільській місцевості крім сучасних засобів пересування часто використовуються сани і лижі, а влітку човни (в західній частині Озерного плато збереглися великі човни на 16-20 пар весел, що вміщали до 100 осіб). Взимку через замерзлі озера і горбисті рівнини Фінляндії і до цього дня прокладаються численні санны і лижні шляхи. В Фінляндії також розвинуті інші види транспорту, що позитивно впливають на туристичну інфраструктуру: автомобільний, залізничний, морський транспорт, авіатransпорт.

Також, значну роль у перевезеннях пасажирів та вантажів відіграє морський транспорт. Головні морські порти: Хельсінкі (порт в межах міста), Турку, Котка. Поромне сполучення зі Швецією, Естонією, Польщею, Німеччиною. Найбільш важливі суднохідні маршрути: Хельсінкі – Таллінн, Хельсінкі – Любек, Хельсінкі – Стокгольм, Турку – Мааріанхаміна – Стокгольм і Вааса – Уумаїа. Великі суднохідні компанії гарантують швидкість і комфорт, проте в літній сезон квитки необхідно замовляти заздалегідь. Гігантські автопароми з максимумом комфорту відправляються щодня з Фінляндії, Аландських островів і Швеції. Швидкість і комфорт характерні для автопаромного сполучення між Німеччиною та Фінляндією,

проте зважаючи на малих обсягів на лінії курсує невелику кількість судів, що створює перевантаження у високий сезон.

У столиці Фінляндії курсують електропоїзди, автобуси, трамваї і метро. Графіки руху зручні, особливо в разі пересадки на інший вид транспорту. Придбавши спеціальний квиток, можна користуватися різними видами транспорту протягом однієї години. Замовити таксі можна з вуличного телефону-автомата [1, с.44-45].

Отже, стосовно проблеми та перспективи розвитку в Фінляндії слід зазначити наступне: розвинена економіка та інфраструктура галузі обслуговування сприяє тому, щоб інтенсивно розвивалась галузь туризму. Окрім економічних засад в Фінляндії існує цілий ряд краєзнавчих, історичних та географічних передумов, які створюють сприятливі умови для розвитку туризму.

Доступні численні пішохідні, автомобільні маршрути або відпочинок у віддаленому літньому котеджі з сауною на березі озера. Взимку велика кількість снігу і багатий вибір видів відпочинку зробили в останні роки справжній прорив у розвитку туристичного ринку країни. Зимовий відпочинок включає лижний і гірськолижний спорт, упряжки на собаках, північних оленях або снігоходах.

Найекзотичнішим і популярнішим регіоном країни є Лапландія, яка розташована на полярному колі зі столицею Рованіємі – батьківщиною Санта-Клауса. Тут реальність межує з казкою. На символічному дороговказі до майстерні Санта зазначено «Полярне коло» і його географічні координати. Сюди щороку надходять 600 тис. листів. У прорубленій у сопці Сювесенваара «льодяній печері» площею 4 тис. кв. м. діє розважальний Санта-Парк.

Фінляндія – країна для туристів пропонує широкий вибір програм для відвідування в залежності від інтересу туриста, який прагне знайти щось особливе, чого не можна знайти в іншому місці.

Список використаних джерел:

1. Косолапов А. Б. *Туристское страноведение. Европа и Азия: учебно-практическое пособие.* М.: КНОРУС, 2005. 400 с.
2. Мальська М. П., Гамкало М. З., Бордун О. Ю. *Туристичне країнознавство. Європа.* К.: Центр учбової літератури, 2009. 224 с.
3. Мальська М. П., Антошонюк Н. В., Занько Ю. С. *Країнознавство: теорія та практика. Підручник.* К.: Центр учбової літератури, 2012. 528 с.
4. *Характеристика потенціалу країни Фінляндія.* URL: e-finland.ru/travel/general/finlyandiya.html
5. Шевчук Л. *Фінляндія: Соціально-економіко-географічна характеристика.* Львів, 2001. 162 с.

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

У минулі століття, у зв'язку з колоніальними захопленнями, Велика Британія створила найбільшу в історії людства колоніальну імперію, де проживала чверть населення земної кулі. Переселенці з Британських островів склали основний етнічний елемент у формуванні американської, англо-канадської, англо-австралійської, англо-новозеландської націй. Разом із тим було поширено англійську мову.

In the last centuries, in connection with colonial conquests, the United Kingdom created the largest colonial empire in human history, with a quarter of the world's population. Migrants from the British Isles formed a major ethnic element in the formation of American, Anglo-Canadian, Anglo-Australian, Anglo-Zealand nations. However, English was widely spoken.

Найдавнішим населенням Британських островів, про яке є відомості, були ібери, прибули сюди з Піренейського півострова в 2500-2000 рр. до н. е. Дещо пізніше, в 2000-1600 рр. до н.е., в східній частині Британії поселилися прибульці з центральних областей Європи – представники іншої альпійської раси. Найважливішою віхою в історії Британських островів було заселення їх кельтськими племенами. Кельти почали переселятися сюди з прибережних областей сучасних Бельгії та Франції від 1000 р до н.е. Більшість їх говорило мовою, який належав до британської гілки кельтських мов. Кельти ж, що говорять галльською мовою, селилися головним чином в Ірландії З середини першого тисячоліття н. е. на Британські острови почалося вторгнення західнонімецьких племен – англів, саксів, ютів і фризів. Кельтські племена були або асимілюють германцями, або ж відтіснені на північ і захід. Там, у графстві Корнуолл, Уельсі, Шотландії, групи кельтського населення зберігалися дуже довго, що зумовило своєрідність їх подальшого етнічного розвитку. Важливою історичною подією в житті Британії було вторгнення 1066 р. норманів з Північної Франції (Нормандії). Нормандське завоювання призвело до посилення королівської влади і сприяло завершенню процесу феодалізації Англії. Верхівку феодального суспільства в державі склали завойовники – нормани. Нормандське завоювання мало торкнулося північних областей Британії. Тут в IX-XI ст. було утворено окрему державу – Шотландія, де йшло формування шотландської етнічної спільності. Ця спільність складалася на основі стародавніх племен – англів, саксів і ютів, заселили південні області Шотландії. До складу формувався в цей час уельського народу увійшли переважно кельтські племена бриттів. Гори захищали тут кельтів від ворожих англосаксів, а пізніше норманів. Завойовники селилися

головним чином на півдні і долинах центрального Уельсу, в той час як північ півострова залишався у володінні корінного населення [1; 2].

Уже в XII – XIV ст. Англія зробила перші спроби підпорядкувати собі кельтські народи острова. Після впертої боротьби в кінці XIII ст. був приєднаний до Англії Уельс. У цьому ж столітті англійці намагалися завоювати і Шотландію, проте в результаті національно-визвольної війни шотландцям вдалося на кілька століть відстояти свою незалежність. У сільському господарстві країни стало швидко розвиватися вівчарство. Захоплення феодалами общинних земель для підстав на них вівчарських ферм, посилення процесу диференціації в селі різко загострили класову боротьбу і викликали ряд повстань антифеодального характеру.

У першій половині XV століття більшість англійських селян вже звільнилися від кріпосницьких прав. У 1707 р. англо-шотландська унія остаточно закріпила приєднання Шотландії до Англії. Із цих пір два об'єдналися держави отримали нову назву – Великобританія. При завоюванні Шотландії та Ірландії англійці намагалися викоренити їх національну культуру, населення цих держав піддалося насильницької асиміляції. У результаті з плином часу ці народи значною мірою втратили специфіку своєї культури, свою мову і сприйняли багато рис англійської культури. Однак національна самосвідомість у них збереглась аж до наших днів.

У 1825 р. була відкрита перша в світі залізниця (для перевезення вугілля) між Стоктоном і Дарлінгтон. Найхарактернішою рисою економічного розвитку Великобританії в XIX ст. було володіння нею величезними колоніями, що охоплювали близько 60% всіх колоніальних володінь земної кулі [2].

У XX столітті Великобританія входить до «великої сімки» економічно розвинених держав світу, а також у десятку країн, що найбільше відвідуються туристами упродовж року. Найулюбленішими історико-культурними об'єктами країни, які відвідуються туристами є: Біг-Бен, Тауерський міст, Вестмінстське абатство, Лондонський музей мадам Тюссо та інші. Крім цього Великобританія є країною, яка розвиває фестивальний рух, що користується популярністю в туристів. Фестивальна культура британців настільки різноманітна, що деякі події залишаються невідомими широкому колу шанувальників.

«Усі в сад» – в основі цього фестивалю – традиційні народні свята танців і музики в Ірландії та Шотландії, які мають загальну назву Кейлі (від шотландського *ceilidh* «свято»). Фестиваль Green Man «Зелена людина» – це музичні концерти, майданчики для наукових експериментів,

нічні багаття, їжа та напої. «Зелена людина» проводиться у національному парку Брекон Біконс на рівнинах південного Уельсу.

«Життя чудове» – фестиваль The Good Life Experience. Тут можна позмагатися в метанні сокири, дивитися на зірки та співати разом, готувати їжу на багатті та вчитися іншим корисним навичкам виживання в дикій природі. Серед багатьох розваг фестивалю – старовинний середньовічний ярмарок. «Досвід чудового життя» проходить вже декілька років на фермі в північному Уельсі з 18 до 20 вересня. Свято фантазії – «Фестиваль, не схожий на жоден інший, у місці, не схожому на жодне інше» – це гасло «Фестивалю Номер 6» (Festival No 6), який проходить у Портмеріоні на вельському узбережжі в оточені лісу, гір та моря. Лайн-ап включає виступи Грейс Джонс, гуртів Belle & Sebastian та Young Fathers. Серед інших розваг фесту – танцювання різних танців, походи з факелами та «філософські тури» з гідом.

«Гра в бісер» – у програму Curious Arts Festival («Фестиваль дивних мистецтв») включено гру в крикет, перегони равликів, малюнок з натури, майстер-класи дихання та інші мистецтва. Для тих хто дуже любить читати проводяться літературні зустрічі. Діти зможуть взяти участь у чаюванні з героями «Аліси в країні чудес». Це свято щорічно проходить у Пейлвел Парку, який є частиною заказника Нью-Форест на півдні Англії.

«Культурна вечірка» – Cornbury Music Festival («Музичний фестиваль Корнбері»), який проходить у селищі Грейт Тью у графстві Оксфордшир, здобув собі славу «найбільш цивілізованого фестивалю Англії». Тут і справді можна «культурно» відпочити – насолодитися живою музикою та англійськими фольклорними танцями, відвідати ярмарок і славетний Disco Shed («дискотека в сараї» стала обов'язковою подією багатьох фестивалів і започаткувала рух «шедонізм»).

«Вечірка для снобів» – в одному зі старовинних маєтків Корнуолу щорічно відбувається вечірка для шанувальників вишуканого відпочинку – Port Eliot Festival. Очолює свято сама господарка замку – Графиня Сент Джерманс. Гостям фестивалю можуть запропонувати покази мод, літературні бесіди, кемпінг з високим рівнем комфорту (глемпінг), купання на природі. Фестиваль проходить щорічно на початку серпня.

«Свінгуючі шістдесяті» – чоловіки у твідових костюмах та з вусами, дівчатка у мінісукнях щорічно збираються на свято шістдесятих – фестиваль Goodwood. Головною подією заходу є автопробіг, який проходить по класичному маршруту Гудвуда – надзвичайно популярному в 40-60-х роках минулого століття.

«Дикі штучки» – прекрасні пейзажі Оксфордширу, жива музика (Бьорк серед хедлайнерів цього року), смачна вулична їжа і фуршет – ось чому «Фестиваль на природі» (Wilderness Festival) є одним із головних трендів британського літа [1].

Отже, Велика Британія високорозвинена країна з економічної точки зору та сфери туризму. У цієї країни багата та незвичайна історія, атмосферу якої можна відчувати, відвідавши цю державу. У наш час країна знаходиться на 10 місці по потоку туристів і на 4 місці по добутку з туризму. Англія одна з небагатьох країн у якій збереглась велика кількість історико-культурних пам'яток. Великобританія сама по собі уже і є історична пам'ятка, адже славиться надзвичайною красою і різноманіттям пам'яток культури, традиційних фестивалів і т. д.

Список використаних джерел:

1. Мовчан С. П., Кипаренко Г. М. Велика Британія: географія, історія, культура: навч. посіб. Л.: ПАІС, 2012. 494 с.
2. Мартинов А. Ю., Смолій В. А. Велика Британія. Енциклопедія історії України: Т. 1: А-В. НАН України. Інститут історії України. К.: В-во «Наукова думка», 2003. 688 с. URL: http://www.history.org.ua/?termin=Velyka_Brytaniia

Д. Зеленская

Сумської державної педагогічної університету імені А. С. Макаренка

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИГДУСТРИИ ИЗРАИЛЯ

Статья посвящена исследованию туристической инфраструктуры и потенциалу развития туристической отрасли Израиля.

The article is devoted to the study of tourism infrastructure and the development potential of the tourism industry in Israel.

Туристическая отрасль последние годы динамично развивается и относится к числу наиболее доходных для государств. Здесь сплетаются интересы экономики и культуры, международных отношений, занятости населения, экологии, безопасности, развития бизнесов, вплотную связанных с туризмом: гостиничного, транспорта, связи, индустрии питания и производства товаров народного потребления. Туризм также очень важен для отдыха, оздоровления, доступа к культурным и историческим ценностям, способствует взаимоотношениям между людьми.

В последние годы туризм в Израиль является очень популярным направлением во всем мире и имеет большой потенциал роста. Туризм является важнейшей составляющей экономики и бюджета страны.

Израиль сегодняшний – развитое государство, которое играет большую роль в экономике и политике региона и является страной в юго-западной Азии, одной из самых посещаемых туристами.

Израиль является развитой индустриальной и сельскохозяйственной страной. Экономически активное население около 2,5 миллионов человек. Они заняты в основном в сфере производства, оптовой и розничной торговле, ремонте автомобилей, дорог, домов; недвижимости, аренды, бизнесе, социальных службах, здравоохранении, сельском хозяйстве. В процентном отношении занятость составляет в сфере услуг – 67%, в промышленности – 30 %, в сельском хозяйстве – 3 %. В возрасте от 15 до 64 лет оплачиваемую работу имеют 68% (из них мужчины составляют 73%, а женщины 66%) [4].

Общее количество населения Израиля на сегодняшний день составляет 9.092.000 человек и в его составе евреи: 6,7 млн. (74,2%), арабы 1,9 млн. (21%) среди которых есть как мусульмане, так и христиане, остальные жители государства 440 тис. (4,8%) не относятся ни к тем ни к другим (христиане не арабы, армяне, друзы и другие граждане).

Современное население Израиля годами складывалось из репатриантов евреев, приезжающих из различных стран мира. Этнический состав очень разнообразен и колоритен, но объединяет народ Израиля общность происхождения, духовное наследие, религия.

Туризм в Израиле славится среди туристов высококлассным обслуживанием, развитой инфраструктурой, здесь особый подход к каждому туристу и индивидуальные программы по интересам и возможностям.

Туристические компании могут предложить услуги как поклонникам культуры и истории, так и любителям экстрима и природы.

В Израиле есть все условия для развития туризма, это развитая дорожная сеть, комфортабельные автобусы, маршрутные такси, поезда.

Самая главная задача для министерства туризма и израильских туроператоров, увеличение качества обслуживания туристов в соответствии с мировыми стандартами.

Страна с населением чуть более 9 миллионов человек имеет высокую репутацию благодаря огромным достижениям в сельском хозяйстве, агротехнике, оросительных системах, индустрии высоких технологий, использовании солнечной энергии.

В конце 2018 года годовой объем ВВП Израиля составил 350 млрд. дол., по сравнению с предыдущим годом прирост составил 6%. Экспорт вырос на 5,4% и составил 95,6 миллиардов долларов [3].

Индустрия туризма в ВВП составляет всего 3%, но среди всех экспортных отраслей она является лидером. В туристической отрасли занято около 80 тис. человек. Индустрия туризма является очень важным фактором роста экономики в Израиле и ее потенциал должен быть использован и в будущем.

Туризм дает большую прибыль государству в валюте и с каждым годом приток туристов увеличивается, так в 2008 году Израиль посетило 2,85 млн. туристов, а в 2018 их уже было 4 млн. дол. Прибыль от туризма в 2018 году составила 6 млрд. дол.

Туристическая база Израиля известна своей инфраструктурой, которая с каждым годом все больше развивается, здесь предлагают высококачественное обслуживание, тщательно продуманную программу посещения страны, подход индивидуально к каждому туристу.

В этой стране очень тяжело найти место или город, которые не хранили бы в своей памяти события, связанные с историей эпохи римского владения, рыцарей-крестоносцев, византийского и арабского господства библейские события, связанные с Христом и его апостолами, историю Древнего Израиля- Моисея, царей Соломона и Давида и многое другое.

Израиль вкладывает большие средства для развития гостиничных сетей, а также других различных мест размещения, как шикарных и дорогих, так и экономных и доступных. В Израиле наряду с гостиницами, есть различные другие виды остановки, популярные не только среди местных туристов, но и среди иностранных, такие как циммеры (гостевые дома), хостелы, караваны.

В Израильских гостиницах завтрак всегда входит в стоимость проживания, обед и ужин можно заказать и оплатить в гостинице или питаться самостоятельно.

Завтрак в гостиницах, это шведский стол, как правило состоящий из разнообразных закусок: молочные продукты, рыба, овощи, фрукты и др. На завтрак не подают мясные продукты, так как это противоречит законам кашрута, которые соблюдаются в израильских гостиницах [1].

В Израиле можно поесть везде, здесь обилие различных заведений, которые предлагают туристам разнообразную, вкусную пищу и хорошее обслуживание.

Кроме традиционных экскурсий, которые предлагают гостям Израиля тут есть возможность провести свой досуг посетив различные заведения для развлечения. Существует огромное количество различных мероприятий, которые можно посетить и осуществить во время поездки в

Израиль. Для любого туриста здесь найдется, что делать в перерывах между экскурсиями как в дневное, так и в ночное время.

Израиль, это хорошо развитое государство и поэтому его транспортная система находится на очень высоком уровне. Постоянно строятся новые дороги и транспортные развязки, в ночное время производится профилактический ремонт дорог, а транспортные парки пополняются новыми усовершенствованными транспортными средствами. С передвижением внутри страны у туристов в Израиле не возникнет никаких проблем.

Значительный рост числа туристов по сравнению с тем же периодом прошлого года был отмечен среди граждан Испании (33%) и Португалии (54%), Италии (34%), Мексики (30%), Бразилии (36%) и Китая (78%) [2].

Министр туризма Ярив Левин прокомментировал эту информацию так: «Иностранный туризм достиг рекордных высот и продолжает тенденцию к росту благодаря инновационному маркетингу, который приносит свои плоды. Министерство туризма подтверждает свой статус каждый месяц как двигатель экономического роста и доходов для Израиля, и результаты говорят сами за себя» [2].

Как показывает статистика, с каждым годом увеличивается поток туристов, приезжающих в Израиль, а также туристы из Израиля все больше путешествуют за пределы своей страны, это способствует не только улучшению благосостояния государств, а также общению между людьми. Все виды туризма в Израиле доступны и удобны для любого туриста. Можно выбрать один или несколько видов отдыха и гарантированно получить множество ярких впечатлений и оставить прекрасные воспоминания.

Список использованных источников:

1. Кошерные заметки о питании в Израиле URL: <http://guide.travel.ru/israel/4467.html>
2. Объемы иностранного туризма URL: <https://mfa.gov.il/MFARUS/IsraelExperience/Tourism/Pages/Summer-begins-with-a-hike-in-tourist-arrivals-to-Israel.aspx>
3. Основные отрасли Израиля URL: <https://mfa.gov.il/MFARUS/AboutIsrael/Economy/Pages/EconomySectors.aspx>
4. Статистика: население Израиля – Хроники Иерусалима URL: <https://gazeta.rjews.net/statistics.shtml>

ОСОБЛИВОСТІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ХОРВАТІЇ

Розкрито зміст ресурсів рекреаційно-туристичного потенціалу Хорватії, охарактеризовано природно-географічні, історичні, археологічні та культурні ресурси країни, які використовуються у рекреаційно-туристській сфері Хорватії.

The content of the resources of the recreational and tourist potential of Croatia is revealed, the natural-geographical, historical, archeological and cultural resources of the country, which are used in the recreational and tourist sphere of Croatia, are characterized.

Рекреаційно-туристичними ресурсами Хорватії є каскад Плітвіцьких озер, численні екзотичні острови в Адріатичному морі, чисте повітря Дінарських Альп, історичний центр Дубровника зі старовинною архітектурою, Амфітеатр Пули, палац Діоклетіана в Спліті, тощо. Хорватія має всі умови для розвитку різних видів туризму. Багато туристів вирушають до Хорватії з метою пляжного відпочинку, оскільки Хорватія славиться чистими і акуратними пляжами, а море вважається одним з найчистіших у світі: вже кілька років поспіль ЮНЕСКО присвоює Хорватії «Блакитний прапор» за найчистішу акваторію Середземноморського узбережжя. Крім пляжного відпочинку популярністю у туристів користуються гірськолижний, лікувально-оздоровчий, морський, річковий, культурний, екологічний, сільський та навіть новий «відірваний» («unplugged») туризм. Хорватія є світовою столицею натуризму та нудизму. Розвиток всіх вище названих видів туризму забезпечується досить потужною матеріально-технічною базою [2].

Хорватія – це дивовижна природа: кристально чисте прозоре бірюзове море, з якого піднімається тисяча островів, покритих смарагдовою зеленню соснових, миртових, оливкових, кипарисових, дубових гаїв. Найбільші річки Хорватії – Сава, Драва, Купа, Дунай, Босут. Найбільші озера – Вранське озеро, Пе-ручатися, Проклянское. Річка Крка. Довжина – 73 км. Впадає в Адріатичне море. Річка Крка відома своїми водоспадами, велика частина долини Крки входить в національний парк Хорватії Крка. Озеро Копачеві і заболочені місця навколо нього – місце існування птахів у найбільшому орнітологічному заповіднику Європи – Копачкі-Рит. Велика частина території Хорватії розташована на висоті більше 500 метрів над рівнем моря. Адріатичне узбережжя відокремлено від внутрішніх районів гірськими хребтами. Найвищі вершини – Цінцар (2085 м), Велика-вершина (1890 м), Динара (1830 м), Св. Юри (1762 м), Ваганські

(1757 м), Плешевіца (1648 м). Вузька смуга гористого узбережжя Адріатичного моря (Далмація) порізана численними затоками. Уздовж берега, немов мозаїка, розкидано безліч островів і острівців. Всього їх налічується 1185 із загальною довжиною берегової лінії 4058 км. Східна частина Хорватії являє собою горбисту рівнину, пересічену долинами річок Сава і Драва. У центрі і на заході країни розташовується різко розчленоване Динарское нагір'я висотою до 1831 м, тут широко розвинений карст (воронки, печери і ін. Форми рельєфу, складеного вапняками). Кліматичні умови різних регіонів країни дуже різноманітні. У північно-західній і східній Хорватії клімат – помірно-континентальний і континентальний. Взимку морози слабкі, але іноді йде сніг, весна і осінь тривалі і дощова, літо спекотне, часом посушливе. У гірських районах клімат характерний для середньогір'я - холодні і сніжні зими, тепле літо. На узбережжі і островах клімат середземноморський – дощова і безсніжна зима, довге і спекотне літо, м'які весна і осінь. Туристичний сезон на узбережжі триває з середини травня по середину жовтня [2].

На даний час 7,5 % території Хорватії входить до складу національних парків і заповідників. Країна має намір збільшити цю цифру в два рази, і тим самим в недалекому майбутньому вона буде являти собою виключно цінну з точки зору екології територію, розташовану в центрі Європи [1].

З семи національних парків три знаходяться в гірському регіоні (Рисняк, Пакленіца і Плітвіцкіє озера), а чотири – на узбережжі (Корнати, Млет, Бріуні і Крка). Давайте ближче познайомимося з ними. Бріуні – архіпелаг, що складається з 2 великих і 12 дрібних островів, розташований недалеко від Пули. Є національним парком Бріуні, разом з акваторією його площа становить 36 км². Багатий рідкісними видами рослин і тварин. Тут знаходяться пам'ятники архітектури античного, римського і ранневизантийського періодів. До складу Національного парку входить і зоопарк з екзотичними тваринами. У період між двома світовими війнами Бріуні були одним з найбільш висококласних туристичних центрів і, зберігаючи цю традицію, залишаються таким по сьогоднішній день. Будучи куточком природи, винятковим за красою, Бріуні своє майбутнє намір будувати на туризмі.

Крка – територія Національного парку Крка становить 142 км². Річка Крка відома як сама незвичайна з усіх річок, що протікають по скелястому регіону Хорватії, і дві третини її проходять по каньйону, утворюючи на своєму шляху до моря численні озера, водоспади і струмки. Між Рошко водоспадом і Скрадінські буком на острові Вісовац розташувався монастир братів-францисканців, в якому знаходиться дуже цінна бібліотека. У

Національному парку розташований і мальовничий античний містечко Скрадін з готелем і центром вітрильного спорту.

Плітвіці – шістнадцять озер Національного парку Плітвіцькі озера з'єднані 92 водоспадами. Загальна площа озер складає близько 2 км², а весь Національний парк простягається на території площею 200 км². Завдяки унікальній красі, багатому рослинному і тваринному світу, це місце проголошено Національним парком ще в 1949 році, а в 1979 році за рішенням ЮНЕСКО (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) Плітвіцькі озера занесені до списку світових пам'яток природи. Це неповторне творіння природи, що виникло близько чотирьох тисяч років тому, привертає величезну кількість туристів. Особливо цікаві тут місцеві традиції і звичаї, наприклад, вінчання під водоспадом.

Корнати – є найбільшим острівною архіпелагом Середземного моря. У межах Національного парку знаходиться більшість його островів (101) з прилеглою акваторією площею 224 км². Круті обриви між скелями, висота яких досягає іноді ста метрів, витягнуті уздовж берега на багато кілометрів кам'яні скелі, що розділяють володіння місцевих жителів, багата флора і фауна – ось причини, за якими ця територія була проголошена Національним парком. Для яхтсменів, яким особливо цікаві ці острови, побудовано 2 вітрильних центру (Жут і Пішкера).

Млет – розташований між островом Корчула і Дубровником. Третина його території на заході (31 км²) оголошена Національним парком в силу унікальних особливостей цього місця. Так, Мале і Велике озера з'єднані з морем і між собою ледве помітними струмочками. Причинами охорони державою цього регіону також стали багатий рослинний світ, особливо лісу, і цінне культурна спадщина. Тут, на острові, на Великому озері знаходиться архітектурний ансамбль мініатюрного монастиря братів-францисканців (XII століття), в якому зараз розташований готель.

Пакленіца – частина (36 км²) найвищого гірського масиву в Хорватії Велебіта, розташована на південній стороні схилу, що спускається до моря. Ущелини тут досягають глибини 400 метрів і є найбільш вражаючими ущелинами ерозійного виду. Поряд з багатими лісами (різні види бука і чорної сосни) увагу заслуговує і фауна Пакленіци: рідкісні види комах, рептилій і численні види птахів, серед них особливо рідкісний білоголовий орел-стерв'ятник. Аніч Кук – стіна висотою 400 метрів в ущелині, є однією з найбільш привабливих для альпіністів Хорватії [1; 2].

Таким чином, Хорватія є одним з центрів міжнародного туризму і достатньо перспективна як дестинації для таких видів туризму, як розважальний, пізнавальний, екологічний, в тому числі для турфірм із країн СНД.

Список використаних джерел:

1. Кругляк М. Е. Туризм у постюгославських державах. Хорватія: приклад для України. Історичні науки URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/gileya_2017_120_29.pdf
2. Туризм в Хорватии URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_%D0%B2_%D0%A5%D0%BE%D1%80%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B8
3. Хорватія URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%BE%D1%80%D0%B2%D0%B0%D1%82%D1%96%D1%8F>

Ю. Ю. Михайлик, Л. М. Максименко

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПОЛЬЩІ

Стаття висвітлює деякі аспекти особливостей розвитку туризму в Польщі. Зроблений акцент на функціонуванні Польської туристичної організації та її вплив на розвиток туризму у державі.

The article highlights some aspects of the peculiarities of tourism development in Poland. Emphasis is placed on the functioning of the Polish Tourist Organization and its impact on the development of tourism in the country.

Останнім часом туризм у Польщі розвивається досить швидкими темпами. Ця галузь стала важливою складовою польської економіки. Взагалі, сучасна Польща займає сьоме місце у світі за кількістю іноземних туристів, які приїжджають у країну. Туристична Польща не має якогось одного визначеного бренду, її сила – у розмаїтті [6].

У 1989 р. розпочався сучасний етап розвитку туристичної індустрії в Польщі. Після руйнування старої системи пришвидшилися темпи її розвитку. У 1990 р. засновано Польську туристичну палату (Polska Izba Turystyczna – PIT), що представляє інтереси своїх членів, які працюють у галузі туризму. Великий вплив на процес розвитку туристичної індустрії в Польщі мало скасування віз до багатьох європейських держав для громадян Польщі. У 1999 р. було створено Польську туристичну організацію, основними завданнями якої є створення позитивного іміджу польського туристичного продукту в державі і за її межами, розвиток інформаційної мережі та участь у розробці програм розвитку туристської індустрії та модернізації її інфраструктури.

Визначальною подією для подальшого розвитку Польщі та її туристичної галузі став її вступ до Європейського Союзу (ЄС). Він зробив Польщу доступнішою для іноземних туристів, усунувши митні та прикордонні бар'єри. Окрім того, поживавив співпрацю між відповідними

структурами ЄС та Республіки Польща, що безперечно сприяло пришвидшенню процесів розвитку туристичної інфраструктури та індустрії загалом.

Так, згідно з інформацією Польської агенції розвитку туризму (ПАРТ) у період із 2006 р. по 2013 р. ЄС виділило 30 млн євро на розвиток туризму в Польщі, а також 165 млн. євро інвестицій в туристичну галузь. Голова ПАРТ зазначила, що кошти ці основним чином будуть спрямовані на реалізацію екологічних програм, розбудову курортних закладів, готельних ланцюгів, модернізацію туристичних шляхів, гірськолижних витягів тощо. Польські туристичні організації та компанії користуються підтримкою ЄС в рамках програми «Інноваційна економіка», серед частин якої є «Інвестиції у туристичні продукти регіонального значення» та «Просування польських туристичних цінностей». З 1997 р. туризм належить до сфери відповідальності міністерства спорту і туризму Польщі, до складу якого входить департамент туризму, який займається питаннями розвитку та регулювання туристичної індустрії [1].

Згідно із Законом «Про діяльність урядової адміністрації», основними завданнями Міністерства у сфері туризму є:

- розвиток туристської інфраструктури держави;
- створення і забезпечення ефективності механізмів регулювання туристичного ринку.

Польща відома як центр міжнародного туризму. Історично пов'язана із західноєвропейською культурою, Польща – це країна своєрідна і екзотична. У 1997 р. за допомогою експертів ЄС розпочато перший етап реалізації Програми розвитку національного туристського продукту в 5 напрямках: бізнес-туризм, міський культурний туризм, сільський туризм, спеціалізований туризм, прикордонно-транзитний туризм. У цей самий період розпочато реформу системи управління туристичною індустрією [5].

Туризм у Польщі сприяє загальній економіці країни. Найпопулярнішими містами є Краків, Варшава, Вроцлав, Гданськ, Познань, Щецин, Люблін, Торунь, Закопане, Соляна шахта в Величці та історична пам'ятка Аушвіц – Німецький нацистський концтабір в Освенцимі. Кращі місця відпочинку включають Мазурське поозер'я, узбережжя Балтійського моря, Татри (найвищий гірський масив Карпат), Судети і Біловезька пуца. Основні туристичні пропозиції Польщі складаються з огляду визначних пам'яток у межах міста та позаміських історичних пам'яток, ділових поїздок, кваліфікованого туризму, агротуризму, гірського пішохідного туризму та альпінізму.

Польща, особливо після приєднання до Європейського Союзу в 2004 році, стала місцем, яке часто відвідують туристи. Більшість туристичних

визначних пам'яток Польщі пов'язані з природним середовищем, історичними пам'ятками та культурними подіями. Вони приваблюють мільйони туристів щороку з усього світу.

Польща має різноманітне природне середовище, яке відносно не впливає на людський розвиток. Туристів приваблюють гори, морські узбережжя, ліси та озера. Серед найбільш популярних напрямків: Татри, в якому знаходиться найвища гора Польщі – Риси, і знамениті Орля Перць; Карконоші, Столова гора, Біловезька пуца, Нижня Сілезія, Бещади, Ущелина річки Дунаєць в П'єнінах, Мазурське поозер'я, Кампіносський національний парк та багато інших.

Туризм у Польщі є самодостатньою галуззю економіки, яка має свій вимір у конкретних цифрах, що не завжди й не суто залежить від іноземних гостей. Наприклад, частка туризму становить 6% ВВП Польщі (у 2015-му – 5,6%, а в 2014-му – 5,1%), а це більше за показник сільського господарства. За 2016 рік йдеться про суму близько 120 млрд. злотих (\$32 млрд.) [3].

Важливу роль у розвитку туристичної індустрії Польщі відіграє Польська туристична організація. Вона також бере активну участь у національних та міжнародних туристичних виставках, часто виділяє кошти на підтримку фінансування таких виставок, тому участь у них, зазвичай, є пільговою для польських фахівців з туризму [2].

Іншим напрямом діяльності Польської туристичної організації є організація пізнавальних подорожей для польських та іноземних журналістів та інфотурів для туроператорів. Метою таких подорожей є презентація об'єктів, що мають туристичний потенціал. У результаті польський туристичний продукт популяризується в пресі, а також збільшується спектр пропозицій щодо відпочинку в Польщі. Вважаємо, що такий напрям діяльності на сучасному етапі може стати дуже корисним для реклами та презентації українських туристичних можливостей, не завжди може задовольнити туристів рівень медицини, особливо в тому випадку, якщо вона надається за страховкою, особливо, недорогий, з огляду на зростання кількості біженців в країні з 2016 р., істотно піднявся рівень злочинності в деяких провінціях, зробивши їх не найкращим місцем для туризму [4].

Багаторічна присутність на ринку, знання реалій, культури і традицій конкретної країни дає можливість працівникам закордонних представництв Польської туристичної організації точно прогнозувати, вчасно виявляти тенденції та потреби відповідного ринку і адекватно реагувати на них. Це сприяє підвищенню ефективності просування польського туристичного продукту в Європі та світі. Співпраця на різних рівнях дозволяє гармонізувати і узгоджувати інвестиції та зусилля на

місцевому рівні з планами розвитку і фондами Польської організації. На додачу вона займається інтернет-системою туристичної інформації. У майбутньому ця система має стати базою даних всіх підприємств польської туристичної індустрії: закладів розміщення, харчування, розважальних закладів, туристичних фірм, екскурсійних бюро, конференц-холів тощо. Для України цей досвід корисний в контексті того, що іноземні туристи не знайомі з нашими туристичними можливостями. Як Польща так і Україна для Європи є відносно новими просторами для туристичних подорожей громадян Європи та світу.

Нерідко Польська туристична організація бере участь у фінансуванні видань регіональних туристичних організацій. Ця організація успішно реалізує власні цілі за кордоном через функціонування 14 іноземних представництв (у тому числі в Києві), які називаються Польськими осередками інформації туристичної. Вони залучені до організації різних заходів у сфері туризму, здійснюють моніторинг ринків певних країн відповідно до власного розташування, проведення рекламних кампаній та заохочення потенційних партнерів до співпраці. Польська туристична організація підтримує тісні контакти з 20 іншими національними туристичними організаціями; активно співпрацює з органами самоврядування, науковими та навчальними закладами, представниками туристичної індустрії, а також регіональними та локальними туристичними організаціями [1].

Підсумовуючи вище сказане, хотілося б відзначити, що Польща проводить ефективну політику у сфері туризму, має дієві механізми її реалізації, в основі яких лежить належне нормативно-правове та інституційне забезпечення. Така активна політика Польщі є цілком виправданою і згідно з даними Всесвітньої туристичної організації сприяє позитивній динаміці туристичних прибуттів і надходжень.

Список використаних джерел:

1. Боднар А., Болдок С. *Польща. Країна і люди.* URL: www.bibliofond.ru/view.aspx?id=891280
2. Ковальчук Т. В. *Регіональний туризм у Польській республіці в міжвоєнний період: Волинське воєводство* URL: tourlib.net/aref_tourism/kovalchuk.pdf.
3. Литвин Н. *Розвиток масового туризму у Польщі напр. XIX – поч. XX ст.* URL: tourlib.net/statti_ukr/lytvyn.htm.
4. Луцишин П., Клімонт Д., Федонюк С. *Географія продуктивних сил Польщі.* Луцьк: Вежа. URL: www.bibliofond.ru/view.aspx?id=891280.
5. Максаковский В. П. *Польша: страноведческие очерки.* М.: Просвещение. URL: www.bibliofond.ru/view.aspx?id=891280.
6. *Dzialalnosc POT.* URL: www.pot.gov.pl.

РОЗДІЛ 3

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

К. А. Верещага, І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ

У статті розглядаються актуальні питання розвитку інфраструктури закладів розміщення у Сумській області, подано приклади колективних засобів розміщення туристів Сумщини згідно типології.

The article considers topical issues of infrastructure development of accommodation establishments in Sumy region, examples of collective means of accommodation of tourists of Sumy region according to the typology are given.

Готельна сфера є головною складовою індустрії гостинності. За обсягом капіталу, потужністю матеріально-технічної бази, кількістю зайнятих працівників у даній галузі вона посідає одне із повідних місць у світовій економіці. За даними ЮН ВТО у 2018 році у світі нараховувалось 1,4 млрд. туристів [6]. Щорічне зростання кількості подорожуючих потребує їх забезпечення у достатній кількості закладами розміщення, розрахованих на різноманітну за потребами категорію споживачів.

Україна приваблює туристів з усього світу різноманітним природним комплексом, унікальними історичними пам'ятками, культурними особливостями народу, своєю самобутністю. За даними Державної служби статистики України у 2018 році колективними закладами розміщення, яких у державі нараховується 4719, скористалися понад 7 млн. туристів [2].

Сумська область – перлина Слобожанщини, овіяний козацькою та військовою славою край. Сприятливий клімат, мальовничий лісостеповий ландшафт, густа сітка повноводних річок, різноманіття історико-культурних об'єктів – всі ці туристсько-рекреаційні ресурси роблять регіон привабливим для туризму. Щороку туристи відвідують Сумщину, щоб долучитися до її багатой історико-культурної спадщини, насолодитися чудовою природою цього затишного куточку України. У 2018 році туристські підприємства області надали послуги сервісу 16 178 туристам (у 2010 році цей показник був утричі вищим – понад 45 тисяч туристів) [1].

Туристська інфраструктура Сумської області має у своєму складі різноманітні заклади розміщення, які можуть бути використані туристами

під час подорожі. Щоб сповна насолодитися всіма атракціями області турист має обрати комфортне місце відпочинку – зручний і затишний заклад розміщення. У 2018 році в області функціонувало 57 колективних закладів розміщення туристів [1].

Розвиток інфраструктури закладів розміщення в Україні підпорядковується Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [5] і є актуальною проблемою сьогодення у здійсненні внутрішньої економічної політики держави. Програма сталого розвитку туризму в Сумській області на 2018-2022 роки [4] регулює стан розвитку регіонального туризму, приділяючи увагу зміцненню туристської інфраструктури Сумщини.

Пройшовши багатовіковий історичний шлях розвитку, туристська індустрія дала поштовх для розвитку різноманітних закладів розміщення туристів, які не зупиняються у своєму вдосконаленні й донині. На формування готельних комплексів впливають соціальні, природно-кліматичні, містобудівні, технологічні, економічні фактори.

Згідно типології ЮН ВТО, засоби розміщення туристів поділяються на 2 категорії: колективні засоби розміщення та приватні. У свою чергу, колективні засоби розміщення поділяються на:

1. Готелі та аналогічні засоби розміщення
2. Комерційні і соціальні
3. Спеціалізовані [3, с.72].

У 2018 році в готельному господарстві області налічувалось 1532 місця для колективного розміщення туристів. Упродовж 2018 року в готелях та інших закладах тимчасового проживання зупинилися 43470 осіб, із них 2487 осіб – це жителі інших держав. У готельному господарстві важливим показником є кількість прийнятих іноземних туристів, які приносять державі валютні прибутки [1].

Незважаючи на нестабільність економічного розвитку нашої держави, туристська галузь в деяких регіонах Сумської області продовжує розвиватися, знаходячи шляхи щодо подолання економічних проблем та розкриваючи туристський потенціал територій. Сертифікат на чотири «зірки» має єдиний готель в Сумській області – «Шафран», що розташований в обласному центрі. Три «зірки» мають декілька готелів у м. Суми: «Хімік» – перший готель зазначеної категорії на Сумщині, який уже понад 25 років існує на ринку готельних послуг; «Reikartz-Україна» – входить до складу готельної мережі країни; «Нафтовик» в м. Охтирка. Решта готелів набули статусу несертифікованих. Типологія колективних засобів розміщення туристів у Сумській області подано у таблиці 1.

**Типологія колективних засобів розміщення туристів
у Сумській області (власна розробка)**

КОЛЕКТИВНІ ЗАСОБИ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ		
Готелі та аналогічні засоби розміщення	Комерційні і соціальні	Спеціалізовані
<i>Готелі</i>	<i>Бази відпочинку</i>	<i>Санаторії</i>
<p>4 * - «Шафран», м. Суми</p> <p>3*- «Reikartz», «Хімік» м. Суми</p> <p>«Нафтовик», м. Охтирка</p> <p>Несертифіковані:</p> <p>1. «Пан», «Олімпійський», «Здибанка», м. Суми</p> <p>2. «Палац», «Прем'єр», «Орхідея», м. Охтирка</p> <p>3. «Флоріана», м. Ромни</p> <p>4. Готель «D'Lux», м. Конотоп</p>	<p>1. «Зелений Гай», с. Зелений Гай, Сумський р-н</p> <p>2. «Сонячна галявина», с. Битиця Сумський р-н</p> <p>3. «Садиба Вакулина байка», с. Бездрик Сумський р-н</p> <p>4. «Грунівська Січ», с. Барилівка Краснопільський р-н</p> <p>5. «Кліментове», «Буймерівка» Охтирський р-н</p> <p>6. «Бараспорт» Шостінський р-н</p>	<p>Оздоровчого типу (профілаторії):</p> <p>1. «Токарі», «Лебедин», Лебединський р-н,</p> <p>2. «Олдиш» Сумський р-н</p> <p>3. «Шостинський обласний дитячий протитуберкульозний санаторій»</p>
<i>Мотелі</i>	<i>Хостели</i>	<i>Табори праці</i>
<p>1. «Моя сім'я», м. Кролевець</p> <p>2. «Адмірал», с. Нижня</p>	<p>1. Manna kasha hostel</p> <p>2. Міні готель на</p>	<p>1. Мовний табір «Буймерівка Camp», Охтирський р-н;</p>

Сироватка, Сумський р-н	Прокофєва м. Суми	2. Спортивно-оздоровчий «Орлятко», м. Суми; 3. Оздоровчі загального типу: «Чайка», м. Суми; «Ровесник», м. Суми; «Світлий», м. Шостка; «Космос», с. Доброславівка, Охтирський р-н
-------------------------	----------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Заклади розміщення є одним із найважливіших елементів індустрії туризму, без яких здійснення багатоденних подорожей просто неможливе. Вони є базовою основою існування сфери гостинності, вагомою складовою туристського продукту та візитною карткою інфраструктури туризму держави.

Сумщина має всі можливості для розвитку туристського потенціалу за умови розбудови загальної та туристської інфраструктури регіону, а також модернізації закладів розміщення туристів, шляхом залучення інвестицій. Цей напрямок може бути інвестиційно-привабливим і перспективним для розвитку регіонального та місцевого туризму на територіях об'єднаних територіальних громад, якщо органи державної влади сприятимуть створенню привабливого інвестиційного клімату в регіоні.

Список використаних джерел:

1. Головне управління статистики у Сумській області. URL: <http://sumy.ukrstat.gov.ua>
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 472 с.
4. Програма сталого розвитку туризму в Сумській області на 2018 – 2022 роки URL: http://sm.gov.ua/images/docs/turizm/17-session-37_7-skl.pdf
5. Розпорядження КМУ «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16 березня 2017 р., №168-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501>
6. UNWTO Tourism Highlights 2019. URL: <https://tourlib.net/wto.htm>

В. В. Гордієнко

Науковий керівник - Ксенофонтова М. М.
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Для успіху готельних послуг у сфері туризму основний акцент слід робити на надійне якісне обслуговування туристів, тому усі інновації повинні бути скеровані на їх залучення і якнайдовше утримування в пункті призначення. Сьогодні сфера обслуговування, і готельне господарство зокрема, вимагає пошуку нових альтернатив прийому, гостинності та адаптації для задоволення потреб гостя через високий попит на поточному ринку, що дозволяє зберігати готельну активність і якість та, як наслідок, досягти бажаного прибутку.

For the success of hotel services in the field of tourism, the main emphasis should be placed on reliable quality service for tourists, so all innovations should be aimed at attracting them and keeping them at the destination for as long as possible. Today, the service sector, and the hotel industry in particular, requires the search for new alternatives of reception, hospitality and adaptation to meet the needs of the guest due to high demand in the current market, which allows to maintain hotel activity and quality and, consequently, achieve desired profits.

Галузь готельного бізнесу є однією з найважливіших частин туристичної сфери. Матеріально-технічна база, яка дозволяє розміщувати туристів, займає значне місце у формуванні туристичної інфраструктури. А туристичний сервіс напряму залежить від якості умов проживання та обслуговування. Тому дослідження готельної індустрії – сфери, що приносить значні грошові надходження, не тільки власникам бізнесу, а й державі є надзвичайно актуальним.

Вітчизняна готельна сфера України стає невід'ємною частиною світового готельного господарства. В умовах розвитку країни готельний бізнес стає дієвим засобом з одного боку, формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до бюджету, створення високооплачуваних робочих місць, а з іншого боку – покращення якості життя українських громадян [2].

Як визнають вітчизняні дослідники готельної індустрії України, Сумська область відноситься до областей з погано розвиненою готельною інфраструктурою. В області майже не відкривають нових закладів готельного господарства, а ті, що відкриваються, є низького рівня, що не мають можливості отримати міжнародні сертифікати якості [4].

За даними 2019 р. в області функціонували 57 закладів для тимчасового проживання на 3264 місць (таблиця 1.) (без урахування власності фізичних осіб), із яких майже 60% знаходяться в обласному центрі та містах обласного підпорядкування.

Таблиця 1.

Динаміка розвитку готельного господарства
в Сумській області за 2015-2019 рр.

Рік	Кількість підприємств готельного типу, од.	Кількість місць, од.	Кількість розміщених, осіб
2015	69	4039	65878
2016	68	3602	65012
2017	60	3591	66718
2018	55	3456	53207
2019	57	3264	62701

Інтенсивно працюють над впровадженням євростандартів готелі «Хімік», «Україна», культурно-діловий центр «Воскресенський» м. Суми, готельно-спортивний комплекс «Нафтовик» м. Охтирка. Сертифікат на три «зірки» мають три готелі: філія готелю «Хімік» м. Суми, (вул. Псільська), культурно-діловий центр «Воскресенський» м. Суми, готельно-спортивний комплекс «Нафтовик» м. Охтирка. Набули статусу двозіркового два об'єкти: готель «Україна» м. Суми, готель «Оазис-центр» м. Ромни. Філія готелю «Хімік» м. Суми (вул. Харківська) має сертифікат на одну «зірку». Всі інші об'єкти сертифікації отримали сертифікат відповідності на показники безпеки проживання [6].

Якщо брати до уваги місце Сумської області за кількістю колективних закладів розміщення серед інших областей України, то у 2019 році даний регіон займає 23 місце. Частка готельних підприємств регіону в загальнонаціональному масштабі постійно знижується – з 3,6% у 2009 р. до 1,5% у 2018 р. Для більш ефективно оцінки готельної інфраструктури регіону необхідно розрахувати показник щільності готелів, тобто яка кількість місць у засобах розміщування припадає на 1000 жителів області. за даним показником можна проаналізувати рівень забезпеченості регіону готельними послугами. Отже, за власними розрахунками у 2019 році даний показник дорівнює 1,28 (середнє нормативне значення 10). Звідси можна зробити висновок, що Сумська область характеризується наявністю малої кількості – готельних комплексів та місць для відпочинку туристів [5].

До проблем готельного господарства відносяться:

- дефіцит якості обслуговування і сервісу (за застарілими радянськими стандартами, що не відповідає світовим нормам);
- територіальна непропорційність;
- брак кваліфікованих кадрів, що є однією з причин неефективної організації роботи та низького рівня обслуговування;
- низький рівень та темп формування та розвитку готелів;

- недостатня мотивація до збільшення ефективності роботи готелів;
- недостатньо сформована база для розвитку сільського (зеленого) туризму.
- низька якість обслуговування, відсутність якісної реклами, глибокої інформації про туристичні послуги;
- недостатній розвиток міжнародного співробітництва та євроінтеграційних процесів, покращення туристичного іміджу регіону;
- недосконалість статистики з питань туризму та готельної індустрії.

Крім цього, відмічаємо практично відсутність індустрії розваг на території краю, а наявна – хаотична та неорганізована. В українському законодавстві відбуваються коливання у питаннях права власності землі, особливий хаос відбувається у цьому питанні для іноземних компаній. А також не вигідні умови для оренди та будівництва. Все це відштовхує потенційних іноземних інвесторів. На сьогодні вирішується питання приватизації земель.

Найважливішою проблемою є те, що туристично-рекреаційний потенціал регіону мало відомий не тільки закордонному, а й вітчизняному споживачеві [4].

Необхідно створити і мережу молодіжних готелів, при чому, важливим є врахування коштів на це в місцевих, обласному та державному бюджетах. Що стосується комфортабельних готельних комплексів, то кожне велике місто, якщо воно розраховує на значні потоки іноземних гостей, повинно мати хоча б кілька чотиризіркових готелів.

Сумщині важливо усвідомити значення кожного гостя області - відвідувача, туриста, екскурсанта як формоутворюючого елемента туристичної галузі регіону, а відповідно і доходу до місцевих та обласного бюджетів. Необхідне порозуміння та налагоджені комунікації влади та бізнесу. Де на владу покладається забезпечити належний розвиток інфраструктури: аеропортів, автошляхів, залізничних сполучень, облаштованих місць зупинок та відпочинку) а бізнес має забезпечити комфортні умови розміщення на локації перебування, високоякісний сервіс, організацію подій-магнітів для приваблення туристичних потоків до регіону [1].

Список використаних джерел:

1. Готельне господарство у контексті розвитку міжнародного туризму в Україні
URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream>
2. Розвиток українського та світового готельного господарства
URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15286/>
3. Стан готельної індустрії в Сумській області
URL: <https://studfile.net/preview/8150509/page:2/>
4. Сучасні підходи до розвитку індустрії гостинності
URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sember.htm

5. Фактори формування регіонального туристичного ринку Сумщини та його місце на національному туристичному ринку в Україні URL: http://bulletin-esgeograph.org.ua/images/docs/Volume-74/Berestok_03-09.pdf
6. Характеристика стану готельної індустрії та перспективи її розвитку в Сумській URL: https://revolution.allbest.ru/sport/00516089_0.html

А. О. Кеда, Д. Р. Мозгова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розглянуто готельно-ресторанний бізнес як складову туристичної індустрії економіки, визначено основні тенденції його розвитку, звернено увагу на проблеми, що мали місце останнім часом на ринку готельно-ресторанних послуг, висвітлено шляхи їх вирішення. Здійснено аналіз діяльності готельно-ресторанного бізнесу в Україні для подальшого виявлення чинників впливу на індустрію гостинності.

The hotel and restaurant business is considered as a component of the tourism industry of the world economy, the main trends of its development are identified, attention is paid to world problems that had recently a place in the hotel and restaurant services market, ways to solve them are highlighted. The analysis of the hotel and restaurant business in Ukraine was carried out to further identify factors influencing the industry hospitality.

У сучасних економічних умовах можна чітко спостерігати залежність економічного розвитку від ступеня та масштабу використання інновацій. Через глобалізацію, появу нових технологій, методів управління, розширення спектру готельних послуг, зростає потреба у залученні іноземних та внутрішніх інвестицій в готельний бізнес. Інноваційна діяльність готелів нерозривно пов'язана з розвитком інвестицій, тобто відбувається постійне навчання та використання інвестиційних ресурсів для компаній для досягнення операційних та стратегічних цілей їх економічної діяльності. Розвиток інноваційної та інвестиційної діяльності готельних компаній сприяє розвитку економіки України, зростанню її авторитету на світовому ринку туристичних послуг, підвищенню добробуту громадян, збереженню спадщини багатства. Збільшення духовного потенціалу суспільства. Сьогодні майже всі готельні компанії використовують електронні системи управління, що дозволяють віддалено спілкуватися з клієнтом, надавати повну інформацію про себе та отримувати коментарі, а також надавати додаткові послуги. Не менш важливими в готельному бізнесі є багатофункціональні системи безпеки, які включають елементи безпеки, що варіюються від сигналів про взломи до збору та обробки інформації. Створюючи сучасні готельні комплекси, особлива увага приділяється економії часу, грошей та енергії. Екотехнології мають важливе значення, включаючи встановлення на

даху сонячних панелей, вітрогенераторів, меблів, виготовлених з вторинних матеріалів, систем збору дощової води для технічних цілей тощо.

В індустрії гостинності сьогодні розширюється асортимент додаткових послуг, і якщо раніше їх налічувалося близько десяти, то зараз ця цифра сягає близько шестидесяти (у німецьких готелях найвищої категорії їхня кількість сягає майже 300). Тому в готельно-ресторанному бізнесі активно стали застосовувати аутсорсинг, що дає змогу супутні функції закладу передати зовнішнім виконавцям. Це дає можливість зекономити кошти і використати їх для основної діяльності, натомість отримавши якісні послуги за рахунок вузької спеціалізації аутсорсера.

Аналіз світового досвіду інвестування в інновації показує, що частина інноваційної діяльності міського голови створена в бізнес-секторах різних країн світу, які піддаються частому оновленню інновацій інформаційних технологій тощо). У цих правах активно шукати організацію, фінанси та ускладнення фундаментальних та прикладних досліджень, розробку великих проєктів, що інтегрують результати інноваційного пошуку малого бізнесу, що займає знання, для вивчення ідей, організації виробничого процесу в [1, с. 122].

Сьогодні в Україні індустрія гостинності розвинена не належним чином. Рівень обслуговування туристів на підприємствах готельного господарства не відповідає світовому рівню, тому вони потребують значного оновлення надаваних послуг. Вирішальну роль у забезпеченні ефективної діяльності готельного підприємства відіграють інновації.

В умовах більшого попиту на послуги розміщення для різних категорій туристів, необхідно досліджувати організацію інноваційних процесів у самій компанії, таких як реалізація інвестиційних проєктів у готелях різних категорій, навчання та використання інвестиційні ресурси. В умовах глобалізації дослідження інноваційної інвестиційної діяльності компаній готельного господарства в Україні це дозволяє призначити як фактори, що перешкоджають його функціонуванню, так і необхідні заходи для покращення інноваційно-інвестиційної діяльності закладів розміщення (таблиця 1).

Таблиця 1

Заходи для покращення інноваційно-інвестиційної діяльності закладів готельного господарства України

<i>Фактори, що перешкоджають розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства</i>	<i>Заходи, що забезпечать ефективний розвиток інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства</i>
Відсутність досліджень інноваційного розвитку готельних підприємств, недостатнє вивчення процесів інвестування інновацій у системі засобів розміщення	Розвиток наукових досліджень у напрямку інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства

Облік інновацій на підприємствах готельного господарства відсутній	Включення закладів розміщення до переліку підприємств, які мають звітувати про стан інноваційної діяльності
Мінливість нормативно-правової бази у сфері інвестування, недосконала система оподаткування для інвесторів в Україні	Надання готельним інноваціям офіційного існування та, як наслідок, визнання їх суспільством
Нестабільність економічної та політичної ситуації в країні	Сприяння суб'єктам інвестиційної діяльності, створення сприятливих умов залучення капіталу
Несприятливий інвестиційний клімат	Формування сприятливого іміджу регіонів у сфері надання готельних послуг
Відсутність державного регулювання інноваційноінвестиційної діяльності підприємств готельного господарства, скасування Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року	Обрання курсу на всебічну стабілізацію та відновлення готельної бази країни завдяки впровадженню спеціальної державної цільової програми розвитку засобів розміщення та здійснення контролю за її виконанням
Несприятливий імідж у сфері надання рекреаційно-туристичних послуг, що створився через надання неякісних послуг, які не відповідають європейським стандартам та не забезпечують захист і безпеку туристів	Усунення недоліків у сфері надання готельних послуг, підвищення кваліфікації персоналу, модернізація матеріально-технічної бази закладів

Учені, які досліджують інновації в готельній сфері, зазначають, що інновації в сервісі можна визначити як нові сервісні концепції, нові канали спілкування з клієнтом, нові системи дистрибуції та технологічні рішення [2]. Якщо в готельному секторі імпортер враховує міркування щодо інновацій, вони вважаються як реляційні серед складових елементів туристичної системи (готелі, ресторани, розваги, транспорт та інформація) [3, с. 312]. Тому етапм розвитку інноваційних процесів у сфері готельного менеджменту будуть такими: подальше навчання працівників готельних компаній (через навчання в компаніях, наймання персоналу, оволодіння «мовчазними знаннями» та неформальне навчання в процесі роботи); розширити пропозицію додаткових послуг; нові методи застосування, що застосовуються при просуванні готельних товарів; ми нові інноваційні способи організації роботи готельної компанії (знайти можливості для аналізу результатів базових та стратегічних досліджень, використовувати власний потенціал у галузі проектування та розробки); створення сприятливих умов для залучення внутрішніх та іноземних інвестицій в готельну індустрію; впровадження передових практик управління та міжнародних ділових практик в готельних компаніях. Тому галузь готельного господарства є сучасною та неіндустріалізованою без будь-якого рівня конкуренції на ринку готельних послуг, тому керівництво готелю вже зобов'язане шукати нові методи та засоби для виготовлення та подорожі від впровадження інновацій, створити стратегію діяльності, яка допомагає залучати та утримувати клієнтів.

Таким чином, проблеми інноваційного розвитку підприємств готельного бізнесу України в умовах глобалізації поступово формуються і постійно розвиваються на основі суттєвої матеріально-технічної бази. Готельний бізнес в Україні стримується такими факторами, як некомпетентність персоналу, неякісне програмне забезпечення та відсутність системи захисту інформації, поганий зв'язок, відповідність екологічному та здоров'я, неефективне ціноутворення, відсутність ресурсів про понаднормовий час, відсутність законодавства, відсутність законодавчого адміністративного тиску Крім того, економічна та політична нестабільність, обмеження платоспроможності населення, недосконала податкова система сприяли зниженню конкурентоспроможності готельного господарства в країна Тому готельний бізнес в Україні розвивається повільними темпами, хоча він орієнтований на європейські тенденції.

Враховуючи світовий досвід, можна визначити пріоритетні напрями розвитку готельного господарства: створити національні та міжнародні мережі завдяки глобалізації світової економіки; диверсифікувати послуги та зосередитись на потребах та запитах клієнтів, налаштувати послугу; поглибити концептуалізацію та спеціалізацію об'єктів готельного бізнесу; впровадити в компаніях новітні інформаційні технології. Впровадження сучасних інформаційних технологій в систему управління готелем вимагає значних капіталовкладень. Оцінка економічної доцільності інвестицій - завдання дуже складне, особливо тому, що метою придбання нових технологій є не лише скорочення витрат на робочу силу, але і підвищення якості і розширення асортименту послуг, скорочення термінів підготовки нових послуг і підвищення гнучкості процесу обслуговування. Зважаючи на те, що деякі з цих переваг не спричиняють прямого скорочення витрат на робочу силу, виправдати їхній вибір буває дуже складно. Крім того, стрімкий розвиток нових технологій приводить до того, що придбане устаткування «старіє» протягом яких-небудь декількох місяців, що робить оцінку витрат і вигод ще більш складним завдання [4]. Основна мета розвитку готельного бізнесу повинна полягати в пошуку нових шляхів, які не тільки сприяють розвитку галузі в короткостроковій перспективі, але і в глобальному просторі в довгостроковій перспективі. Додаткові дослідження передбачають використання всіх застережень для підвищення якості обслуговування та конкурентоспроможності готельних комплексів в Україні шляхом впровадження позитивного зарубіжного досвіду розвитку підприємств гостинності.

Список використаних джерел:

1. Іжевський В. В. *Економічна суть інновації та інноваційної діяльності підприємств. Науковий вісник. Нац. лісотех. ун-ту України. 2010. № 20.3. С. 121-127.*

2. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 608 с.
3. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Ткаченко Т. І. Мельниченко І. С., Бойко М. Г. та ін. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.
4. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту.
URL: http://tourlib.net/books_ukr/roglev07-5.htm

І. Е. Літовцев

Науковий керівник – Ксенофонтова М. М.

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ

За результатами здійснених комплексних маркетингових досліджень висвітлено проблеми якості надання основних та додаткових послуг підприємств готельного господарства України, окреслено засади формування маркетингової стратегії.

Затребуваність вивчення впливу маркетингового зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність закладів ресторанного господарства, вивчення потреб цільових споживачів на попит реалізацію продукції, на стимулювання збуту, та вдосконалення сервісного обслуговування підприємства обумовлюється актуальністю вивчення та вдосконалення маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства Сумської області.

According to the results of complex marketing researches we highlighted the problems of quality of the main and additional services provided by the hotel enterprises of Ukraine and underlined the bases of marketing strategy formation. The demand for studying the impact of marketing external and internal environment on the activities of establishments of a foreign economy, the study of the needs of target customers for the demand and sale of products, for sales promotion, and the improvement of the service of establishments of the republican economy of Sumy region.

Ресторанне господарство стає найбільш розвиненим, а отже, найбільш перспективним для інвесторів, сегментом українського ринку. Рентабельність підприємств у розвинених країнах світу не падає нижче 45%, при цьому у країнах, що орієнтовані на надання туристичних послуг, вона добігає і 98% [1].

Для обґрунтування маркетингових рішень необхідно, перш за все, є оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності підприємств ресторанного бізнесу. Тенденції у демографічній ситуації, соціально-економічна криза негативно відобразилися на діяльності підприємств ресторанного господарства та ринку в цілому. Стабільність діяльності підприємств в Україні ускладнюється динамічністю та невизначеністю маркетингового середовища [1]. Суттєвими загрозами, що стримують розвиток ринку ресторанних послуг, є низький рівень якості життя населення,

обмежений платоспроможний попит через низький рівень доходів населення, незначна частка витрат на ресторанный послуги у структурі споживчих витрат.

Сфера ресторанного бізнесу Сумщини характеризується проблемами постійного вибуття з ринку і переспеціалізацією підприємств, які неконкурентоспроможні в сучасних умовах, що у свою чергу впливає на кількість підприємств та структуру мережі ресторанного господарства. Поряд з цим нові заклади ресторанного господарства характеризуються невеликою кількістю місць для одночасного обслуговування споживачів, а також нетривалим життєвим циклом – один-три роки. Зростання цін на продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат обумовлюють необхідність підвищення цін на продукцію та послуги закладів ресторанного господарства, що призводить до зменшення середнього чеку, споживачі стали більш економними. Поряд із зазначеними загрозами ринок ресторанного господарства має значний потенціал.

За сучасних умов перед підприємствами ресторанного господарства постає три послідовних завдання:

- 1) виживання в умовах кризи;
- 2) забезпечення конкурентних переваг та пошук шляхів їх посилення;
- 3) пошук, розвиток та освоєння нових сегментів ринку.

Завданням закладів ресторанного господарства є забезпечення стабільної діяльності та недопущення втрати клієнтів. Послуга ресторанного господарства надається шляхом виробництва кулінарної продукції, реалізації її та готової продукції через організацію споживання у закладах ресторанного господарства поряд із забезпеченням дозвілля індивідуальних споживачів.

Отже, послуги ресторанного господарства спрямовані на задоволення матеріальних і нематеріальних потреб споживачів (перш за все – у їжі, а також у спілкуванні, дозвіллі, розвагах, проведенні вільного часу). Усім послугам властиві специфічні ознаки, які необхідно враховувати під час маркетингового планування: високий рівень невизначеності результату під час покупки; виробництво, надання та споживання послуги відбувається водночас, тобто невід’ємне; послугу не можливо зберігати; послугу не можливо відчутти, вона нематеріальна й не має зазначеної форми, розміру, кольору та запаху. Слід також враховувати особливості ресторанних послуг, що обумовлює необхідність виділення специфічних їх характеристик: ексклюзивність, різноманітність послуг, важкість стандартизації, гетерогенність, суб’єктивність, публічність надання послуги [4]. Враховуючи специфіку діяльності закладів ресторанного господарства, використання лише традиційних елементів у комплексі

маркетингу (товар, ціна, збут, комунікації) не дозволить повною мірою реалізувати ринкові можливості закладу, що обумовлює необхідність адаптації комплексу маркетингу з урахуванням особливостей ресторанних послуг. Сучасні процеси на ринку послуг визначають необхідність вибору та реалізації ефективної маркетингової концепції для забезпечення функціонування та можливостей розвитку підприємств різних сфер послуг.

Клієнто-орієнтований підхід, що характеризується орієнтацією на втримання споживачів, індивідуальними комунікаціями й співробітництвом, заснованому на відносинах, а не на продукті, припускає використання в керуванні маркетингом концепції маркетингу відносин (англ. – relationships marketing). Основними принципами та орієнтирами концепції маркетингу взаємодії у сфері послуг є [3]:

- орієнтація не тільки на приваблення, а й на утримання споживачів;
- безперервний контакт із споживачами, налагодження зворотного зв'язку;
- акцент на формування вищої споживчої цінності;
- довгостроковий масштаб діяльності;
- висока значимість обслуговування споживачів;
- підвищення вимог до задоволення очікувань споживачів;
- якість надання послуги як відповідальність персоналу усіх підрозділів.

Маркетинг взаємодії у контексті партнерських відносин із споживачами базується на максимальному залученні споживачів до процесу виробництва й надання послуг, що дозволяє максимально повно виявити та знайти способи задоволення їх індивідуальних потреб. За рахунок цього підприємства сфери послуг отримують можливості створення фактично нового блага для індивідуального покупця, а вигоди від такої діяльності будуть розподілятися між усіма учасниками взаємодії. Тим самим визнається ключова роль індивідуальних клієнтів не тільки як споживачів, але і як учасників процесу формування того блага, яке вони бажають отримати у результаті споживання послуги. Такий підхід потребує налагодження зворотного зв'язку із споживачами, а також безперервної комунікації.

Маркетинг взаємовідносин представляється чотирма блоками узгоджених завдань [3]:

- перший блок – установлення інтерактивної взаємодії з клієнтами для безпосереднього підключення споживачів до ланцюжка створення споживчої цінності;
- другий блок забезпечує доступність необхідних благ та їх розподіл споживачам;

- третій блок передбачає вирішення завдань, пов'язаних із роз'ясненням одержаних споживчих запитів і доведення їх до внутрішньофірмових або субпідрядних підрозділів, що забезпечує трансформацію споживчих вимог в узгоджену програму діяльності;
- четвертий блок завдань – формування стратегій управління усіма підрозділами підприємства, заснованих на сигналах, що надходять від споживачів.

Таким чином, єдиний механізм взаємодії постачальник – виробник – посередник – споживач умовно представляється комплексом завдань, єдиної спрямованості на потреби клієнтів і трансформації цих потреб в замовлення на відповідному рівні ланцюжку створення споживчої цінності. Зміни умов функціонування сфери ресторанного бізнесу зумовлюють необхідність адаптації традиційних інструментів маркетингу.

Для утримання постійних відвідувачів та залучення нових в умовах жорсткої конкуренції використовуються інноваційні підходи як в організації обслуговування клієнтів, приготуванні їжі, так і в маркетингу. Саме сервіс, оперативний зв'язок, оптимізація відвідуваності, онлайн замовлення, доставка додому, бізнесінструменти лояльності, розвиток у соціальних мережах та адаптація мобільних гаджетів являються сьогодні основним фактором успішних концепцій. Серед найбільш поширених інновацій у ресторанному бізнесі слід відзначити такі [5]:

- 1) Безкоштовний Wi-Fi у закладі.
- 2) Приготування кухарем фірмової страви закладу перед публікою.
- 3) Інтерактивне електронне меню, яке позбавляє клієнта від великої кількості паперових сторінок і окремих винно-коктейльних карт.

4) Використання QR-кодів. Їх можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню та закінчуючи вивісками і столиками. У QR-коді можна закодувати безліч інформації – історію закладу, авторство унікальних деталей інтер'єру, меню з детальною інформацією про страви, акції, програми лояльності, інтерактивні опитування та голосування.

5) Інтерактивний стіл – сучасне мультимедійне рішення, яке дозволяє клієнту обрати страву, прочитати про неї всю необхідну інформацію, зробити замовлення, яке одразу ж відправляється на кухню, включити онлайн-трансляцію приготування страви.

6) Інтерактивний бар – це інформаційно-розважальна система, вбудована в барну стійку. По суті це інтерактивний екран, який відображає відео ефекти, характер та інтенсивність яких диктуються наявністю предметів на

стійці та поведінкою людини (склянка, ключі, мобільний телефон – усе, що залишить відвідувач на поверхні барної стійки, влаштує світлову виставу).

Сьогодні в Україні на заваді ефективному впровадженню інновацій на підприємствах ресторанного бізнесу передусім стоять низькі фінансові можливості. Ресторанний бізнес найбільш активно розвивається у великих містах, причому правила розвитку диктує економічна ситуація в місті, традиції та менталітет, воля окремих рестораторів та мереж. Брендований формат торгівлі є однією із стійких тенденцій розвитку ресторанного бізнесу України. У зв'язку із посиленням конкуренції з'явилося поняття концептуального ресторану – закладу, в якому все підпорядковане одній спільній ідеї, яка пронизує все, що стосується бренду. Особливо це помітно у мережевих проектах, де спільні стилістичні рішення в дизайні ресторанних залів, оформленні меню, фірмового одягу персоналу дають відвідувачу чіткий сигнал, який сприяє ідентифікації проекту. Однак, можливість бути концептуальним рестораном – це не привілей лише мережевих проектів. Навіть відособлена одиниця ресторанного бізнесу здатна заслужити подібне звання, якщо їй вдасться чітко сформулювати і цілеспрямовано дотримуватися цілісності ідеї і донести цю ідею своїм клієнтам.

Список використаних джерел:

1. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2017. №1(21). С. 54-57.
2. Готельно-ресторанний бізнес URL: <http://sm.gov.ua/ru/arkhiv1/17377-hotelno-restorannyy-biznes-na-sumshchyni-takyy-forum-narazi-vidbuvayetsya-v-oblasti.html>
3. Александрова А. Ю. *Международный туризм: Учебное пособие*. М.: Аспект Пресс, 2001.
4. Архіпов В. В. *Організація ресторанного господарства: Навчальний посібник*. К.: Центр учбової літератури, 2007. 280 с.
5. Бутенко О. П., Стрельченко Д. О. *Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку*. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 56. С. 18-24.

А. Мадрімов, Д. Р. Мозгова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В роботі розкриваються особливості проблем та перспектив розвитку закладів громадського харчування в сфері українського туризму. Дається характеристика перешкодам, що заважають розвитку закладам громадського харчування та визначаються шляхи їх антикризового розвитку в Україні.

The paper reveals peculiarities of problems and prospects of development of catering establishments in the sphere of Ukrainian tourism. It describes the obstacles that hinder the development of catering establishments and defines the ways of their crisis development in Ukraine.

На сьогодні заклади громадського харчування в розвитку сфери туризму від є одним з найбільш динамічним напрямком в індустрії гостинності любої країни. Заклади громадського харчування на даному етапі свого розвитку є одним із найприбутковіших видів бізнесу в індустрії світового туризму. Сьогодні в період світової економічної кризи, яка обумовлена пандемією перед закладами громадського харчування в сфері туризму постають питання пошук та подолання виниклих політико-економічних перешкод і створення нових шляхів свого розвитку, а саме розробка та оновлення концепції розвитку закладів громадського харчування в сучасних умовах.

До основних перешкод подальшого розвитку закладів громадського харчування в сфері туризму в Україні належать: військові дії в країні та кризові політичні і соціально-економічні явища в усіх сферах економіки і суспільства в цілому; відсутність налагодженої системи логістики: зниження доходів та купівельної спроможності населення; посилення психологічної тривоги та страху у суспільстві; зростання цін та рівня інфляції; прогресуюче зростання операційних витрат закладів харчування; проблеми якості обслуговування і управління всіма процесами [3, с. 54]. На нашу думку одним з шляхів виходу з економічної кризи і подальшого розвитку закладів громадського харчування у сфері туризму і в цілому національній економіці України є популяризація гурман-туризму через наявність в державі багатьох національностей та меншин. Дане спрямування розвитку закладів громадського харчування в Україні обумовлює розвиток національних кухонь як перспективного сегменту в регіональному та національному туризмі. Наявність національних кухонь в туристських дестинаціях мотивує туристів і місцеве населення до їх відвідування.

В Україні однією з тенденцій розвитку закладів харчування є організація харчових компаній на основі видів кухонь різних країн. Найбільшою популярністю користуються наступні: японська, китайська, турецька, італійська та французька. Східні кухні стали набувати формат швидкого харчування. Найбільш перспективною тенденцією є прихильність не до конкретної кухні, а до конкретного продукту: м'яса, риби та ін. Наприклад, в Одесі є ресторан «СтейкХаус. М'ясо та вино». Тип кухні в таких установах змішаний, особливу увагу надають способу приготування. Страви підкреслюють натуральність продукту [1 с. 85]. Також перспективним напрямком розвитком закладів громадського

харчування в сфері туризм можуть бути нові заклади харчування з нестандартним дизайном та унікальними стравами з усього світу. Яскравий приклад, «коворкінги», «не кафе» або smart cafe. Головною перевагою таких закладів харчування є те, що вони можуть розташовуватися як в центрі великого міста, так і в невеликих містах і навіть у маленьких спальних районах. У великих містах для відкриття такого закладу підходять офісні центри. Основна концепція таких закладів харчування – безкоштовно всі страви, крім часу проведеного в цьому закладі [2]. Створення таких закладів може бути зручним для розвитку ділового туризму, а саме для проведення зустрічей з партнерами по бізнесу та іноземними делегаціями, або для тематичних туристських заходів (кінофестивалів, туристських вечорів-звітів тощо

Отже, на ринку послуг харчування після виходу з національного карантину обумовленого світовою пандемією будуть відбуватися зміни, через те, що закладів громадського харчування є специфічною сферою бізнесу в індустрії туризму, яка повністю залежить від вражень та вподобань споживачів. Тому ці обставини вимагають від кожного закладу громадського харчування розробки та впровадження антикризової концепції, стратегій та тактик свого сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Бербега Ю. О. Тенденції розвитку ринку ресторанних послуг в Україні. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/18_2019/18_2019.pdf
2. Домбик О. М. Економічна суть діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/dombyk.htm.
3. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.

Н. А. Опанасюк, Є. Д. Могілевська

Національний університет фізичного виховання і спорту України

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ

У статті розглянуто інноваційні тренди світового готельного бізнесу. Визначено сучасні концепції розвитку міжнародної та вітчизняної готельної індустрії, а також спрогнозовано тенденції щодо подальшого попиту на готельні послуги.

Наведено приклади незвичайних готелів світу та України. Проаналізовано концепт цих готелів. Представлено теоретико-праксеологічне моделювання основних напрямів успішної розбудови готельного бізнесу в Україні на підставі дослідження та гармонізації кращих світових практик.

The article deals with innovative trends of the world hotel business. The modern concepts of development of the international and domestic hotel industry have been identified, as well as the trends for the further demand for hotel services.

Examples of unusual hotels in the world and Ukraine are given. The concept of these hotels is analyzed. The theoretical and praxeological modeling of the basic directions of successful development of the hotel business in Ukraine is presented on the basis of research and harmonization of the best world practices.

Світовий готельний бізнес невпинно розвивається та протистоїть сьогодні сучасним викликам глобалізації. Свідченням цьому є поява інноваційних трендів розвитку, різноманітних видів готелів і готельних мереж, креативність їхнього екстер'єру, стандартів обслуговування споживачів.

Для того, щоб бути привабливим для відвідувачів, готельні підприємства завжди мають відповідати запитам суспільства. Беручи до уваги основні світові тренди у 2019 р., можемо констатувати наступне:

– попит на екологічність. ЗМІ та екоактивісти все частіше звертають увагу на екологічні проблеми, зумовлені антропогенним впливом на навколишнє середовище та важливість їхньому запобіганню. Таким чином, все більше людей переходять на екологічний спосіб життя та обирають безпечні для природи продукти, товари й послуги. У 2019 р. Всесвітня туристична організація (UNWTO) спрогнозувала, що до 2020 р. буде здійснено близько 1,6 млрд. подорожей, пов'язаних з екологічною метою. Світовий готельний бізнес не стоїть осторонь цих змін. Готелі пропонують споживачам вегетаріанське меню, обирають засоби гігієни, тестування яких не проводилося на тваринах, та ін. Окрім цього, зросла популярність еко-готелів. Такі готелі не лише надають можливість відчутти єднання з природою, а й надають додаткові послуги на кшталт просвітництва в сфері екології. Блог компанії Hotelscombined запропонував список найкрасивіших еко-готелів у світі. До нього увійшли: Garonga Safari Camp (Фалабор, Південно-Африканська Республіка), Lefay Resort & Spa Lago Di Garda (Гаргано, Італія), Thala Beach Lodge (Порт-Дуглас, Австралія), Park Hyatt Maldives Hadahaa (Мальдіви), The Park Hyderabad (Гайдарабад, Індія), Spice Island Beach Resort (Сент-Джорджес, Гренада), Alila Villas Soori (Балі, Індонезія), Six Senses Con Dao (Кон Дао, В'єтнам), Ni Hotel (Ніцца, Франція), Nix Island House (В'єкес, Пуерто-Ріко) [1; 2];

– попит на технологічну зручність. XXI ст. стало найсприятливішим часом для технологічних відкриттів. Сьогодні споживач може отримати номер у готелі за допомогою декількох кліків на сайті. Більшість оплат здійснюється банківськими картками або переказом через Інтернет-банкінг, готівка переходить на другий план, а смартфон стає чи не найголовнішим предметом для людини. Тому, все більше готелів

переходять на безконтактну оплату послуг і використовують системи онлайн-бронювання. Поступово все більше електронних помічників з'являється у готельних підприємствах. У своїй статті інтернет-журнал „Hotelier.pro” зазначав, що готельні мережі Starwood Hotels and Resorts та Hilton надають відвідувачам можливість замість ключів використовувати спеціальні програми у смартфоні. Також, за допомогою мобільного гаджету споживачі можуть регулювати температуру в номері, керувати освітленням і т. п. Найнезвичнішим персоналом готелю для пересічного відвідувача може стати персонал японського готелю Henn-na Hotel у місті Сасебо. Половину працівників становлять людиноподібні роботи. Останні зустрічають споживачів на вході, працюють за стійками реєстрації та здійснюють прибирання у готелі. Раніше роботи складали більшу частину персоналу. Проте, подібний досвід не зміг зменшити витрати чи навантаження на звичних для нас працівників готелю [3].

Готельний бізнес не лише пристосовується до світових трендів, а й розвиває свою індустрію. Популярність набирають нові види готелів, що ще не «приїлися» вибагливому туристу. На сьогодні існує безліч спеціальних туристичних готелів. Найпоширенішими видами готелів є бізнес-готелі, апарт-готелі, бутик-готелі, гірськолижні готелі, курорт-готелі, СПА-готелі, кемпінги, хостели та мотелі. Кожен з цих видів зорієнтований на надання певних, особливих лише для нього, послуг.

Крім того, є готелі, концепція яких вражає своєю нестандартністю. Часто споживачі прагнуть відпочити від буденності та шукають щось цікаве. У даному випадку, звичайні готельні підприємства, «міські коробки», не можуть конкурувати з тими готелями, що зацікавлюють своїм виглядом. Прикладами таких готелів є:

– Icehotel (Юккас'ярв, Швеція). Це найбільший льодовий готель світу. Особливістю даного готелю є те, що він повністю створений з льоду, а його кімнати відбудовуються кожен рік. Попри низькі температури є популярним серед туристів;

– Green Plaza Shinjuku Capsule Hotel (Токіо, Японія). Конструкція номерів схожа на капсули космічних кораблів. У кожній капсулі може розміститися лише одна людина. Готель призначений лише для чоловіків і не обслуговує людей з татуванням;

– Tree hotel (Харадс, Швеція). Номери готелю мають незвичну форму та знаходяться на деревах. Так, на декількох деревах знаходяться дзеркальний куб, пташине гніздо та НЛО, у якому можуть розміститися споживачі;

– Woodlyn Park (Північний острів, Нова Зеландія). Цей готель може запропонувати чотири варіанти розміщення: у вагоні поїзда 1918 р.,

всередині бойового літака, у патрульному катері та у будинках хоббітів – чарівних істот літературного Всесвіту Толкієна;

– Montana Magica Lodge (Нельтуме, Чилі). Знаходиться у природному заповіднику. Зовні готель має вигляд оповитого рослинами вулкана з водоспадом замість лави [4].

Готельний бізнес має пропонувати користувачам не лише гарну картинку, а й бездоганний сервіс. Міжнародні стандарти обслуговування готелів розробляють такі організації як H&RA, UNWTO, ICCA та ін. Основами бездоганного сервісу є: технологія обслуговування, поведінка персоналу та чисельність персоналу.

Для того, щоб готелі України стали більш привабливими для іноземних туристів, вони мають відповідати стандартам і трендам світового готельного бізнесу. Україна також може запозичити досвід вище розглянутих готелів для того, щоб створити власну індустрію гостинності з унікальним готельним сервісом. Більше того, на теренах України вже існують конкурентоспроможні незвичайні готелі. Зокрема:

– Готель Історія (Поляниця, Буковель). У готелі немає однакових номерів. Кожна кімната присвячена певному періоду історії України. Три номери показують Стародавню історію («Печера», «Трипілля», «Скіфія»), 4 номери – Середньовіччя («Київська Русь», «Княжий», «Козацтво», «Кріпацтво») та ще 3 – Новітній період («УПА», «Класика», «Молодіжний») [5];

– Еко-готель Friend House (Кіровське, Дніпропетровська обл.), що створений з екологічних матеріалів: дерево, глина, очерет. Готель отримав Гран-Прі X Міжнародного фестивалю архітектури та дизайну в рамках Першої московської бієнале і приз журі на ArchiBau Awards/ArchiEurope. Є закритим для загального користування [7];

– Ресторан-садиба Грибова Хата (Поляниця, Буковель). Форма готелю нагадує гриб та не має жодного прямого кута. Інтер'єр виконаний у карпатському стилі, а всі меблі є авторської роботи [6];

– Ice Hotel Bukovel (Буковель). Перший готель України зі снігу та льоду. Розташований на території туристичного комплексу «Буковель». Навесні тане, а тому кожного сезону перебудовується;

– IQ Hotel (Київ). Готель використовує техніку «Розумний дім» – систему домашніх пристроїв, що можуть виконувати повсякденні дії без участі людини.

Отже, вже існуючі готелі України мають дотримуватися встановлених готельних стандартів. У готелях має бути справна матеріально-технічна база, персонал має бути кваліфікованим, його чисельність повинна відповідати величині й концепції готелю.

Підсумовуючи наведене вище, можемо зробити наступний узагальнюючий висновок, що для успішного розвитку готельного бізнесу в Україні, необхідно відповідати запитам споживачів послуг, орієнтуватися на їх смаки й уподобання, відслідковувати тенденції та створювати конкурентоспроможні пропозиції. Україна має дослідити досвід розвитку готельного бізнесу в інших країнах, де почали відходити від звичайних готелів і створювати нові креативні ідеї готельного сервісу, та запозичити кращі світові практики.

Список використаних джерел:

1. *Travelling Green: The World's Top Eco-Friendly Hotels. HotelsCombined Blog: URL: <https://blog.hotelscombined.com/travelling-green-the-worlds-top-eco-friendly-hotels/>*
2. *Sustainable Hospitality: Eco-Friendly Industry Trends and Tips for Hotels. Trivago Business Blog: URL: <https://businessblog.trivago.com/sustainable-hospitality-trends-eco-friendly-hotel-tips/>*
3. *10 новых технологий для гостиничных номеров. От умных термостатов до роботов на стойке регистрации. Тренды отельной автоматизации. Hotelier.pro: URL: <https://hotelier.pro/use/item/2150-smart/>*
4. *10 самых необычных отелей мира. Пегас Тур: URL: <https://pegastour.ru/tourists/tours/what-know/266-10-samyh-neobychnyh-otelei>*
5. *Готель Історія біля Буковелю. Сайт готелю. URL: <http://www.historyhotel.com.ua/>*
6. *Незвичайні готелі в Україні, які вас здивують! Airinme: URL: <https://www.airinme.com/ua/blog/staycation/nesvacil-hotel-in-ukraine-that-you-devout/>*
7. *Необычный эко-отель возле Днепронетровска. Prohotelia.com: URL: <http://prohotelia.com/2012/07/friend-house/>*

Г. М. Тарасюк, А. О. Чагайда

Державний університет «Житомирська політехніка»

МІНІМІЗАЦІЯ ВПЛИВУ НА ДОВКІЛЛЯ ГОТЕЛІВ, ЩО РОЗТАШОВАНІ У ПРИРОДООХОРОННИХ ЗОНАХ

Ритм сучасного життя фактично не залишає людям часу для повноцінного відновлення. Найкращим способом боротьби із втомою є регулярний та правильний відпочинок. Для залучення нових цільових груп до активного відпочинку найбільш перспективним засобом розміщення є готелі в стилі глемпінг. Можливість мінімізувати негативний вплив туристів на довкілля дозволяє розташування таких закладів безпосередньо біля природних пам'яток та ландшафтних парків.

The rhythm of modern life actually does not leave people time for a full recovery. The best way to deal with fatigue is regular and proper rest. For attracting new target groups to outdoor activities, the most promising way of accommodation are gliding hotels. The ability to minimize the negative impact of tourists on the environment allows the location of such institutions directly at natural and landscape parks.

Відповідно до запитів клієнтів, індустрія гостинності останні десятиріччя динамічно розвивається, що призводить до виникнення нових форм закладів розміщення, які акцентують увагу на унікальності послуг.

На сьогоднішній день невпинно зростає кількість споживачів, яких не влаштовує одноманітність стандартних готелів і при плануванні відпочинку вони звертають особливу увагу на екологічні аспекти подорожей та розміщення, місцезнаходження закладу та стан території, вид та особливість будівлі, комфортність і дизайн приміщень. Для підвищення конкурентоздатності туризму, з метою поєднання активного відпочинку з комфортними умовами розміщення, відбувається пошук інноваційних креативних типів житла, які також дозволяють зменшити вплив сезонності на ефективність туристичного бізнесу [1].

Сучасні мандрівники більше фокусують свою увагу не на комфорті у номерах, а на створенні умов, які сприяють активному відпочинку та дають можливість отримати нові враження. Спеціалізація закладів розміщення на послугах, що відповідають концепції здорового способу життя, особливо на поєднанні правильного харчування та помірних фізичних навантаженнях, збільшує потік туристів, що хочуть зупинитись у такому готелі.

Одним із перспективних напрямів екотуризму, який увібрав все найкраще, що передбачає відпочинок на природі в умовах розкішного готелю, а також дозволяє клієнтам усамітнитись не залишаючи комфортних міських умов, визнано глемпінг. Відтепер відпочинок у наметах поблизу природи може бути з усіма зручностями: душем, ліжком, розетками та навіть швидкісним Інтернетом. Основними рисами глемпінгу є: наявність комфортного, просторого засобу розміщення (намету-шатра, будиночку тощо); використання незвичайних для кемпінгу меблів: великих стільців, крісел, обідніх столів, зручних ліжок; умови для тимчасового проживання створюються із забезпеченням комфорту як для постійного життя [2]. Кожен із готелів в стилі глемпінг може мати свої унікальні переваги та розташовуватись у найекзотичніших місцях, серед яких карпатський регіон посідає перше місце.

Загалом, глемпінг можна визначити як новий та творчий тип житла, який напряму пов'язаний зі створенням інноваційної послуги, що сприяє перетворенню кемпінгів у кемпінгові курорти і являє собою симбіоз готельного та кемпінгового бізнесу [3, с. 111]. Якщо оцінювати перспективу розвитку глемпінгу, то значна частина подорожуючих, що мають на меті милування природою і ландшафтами, та хочуть отримати можливість відпочинку у незвичних місцях, обирають саме такий засіб розміщення.

Окрім карпатського регіону, в Україні є багато унікальних природоохоронних місць, відпочинок біля яких стимулював би потік подорожуючих. Так, загальнонаціональна акція «7 природних чудес» визначила не тільки переможців, а і відкрила для широкого загалу значну

кількість природних пам'яток, які не мають відповідної розвиненої інфраструктури для активного туризму і відпочинку. Унікальність цих ландшафтів та природних пам'яток вимагає мінімізації негативного впливу туристичної інфраструктури на довкілля, що може бути досягнуто саме шляхом розташування поблизу глемпінгів.

Основною світовою тенденцією, яка залишиться актуальною і в найближчому майбутньому, є схильність до екологічності, що передбачає максимальне використання природних ресурсів та натуральних матеріалів для мінімізації забруднення атмосфери. Згідно з міжнародними стандартами, вплив на навколишнє середовище засобів розміщення оцінюють за наступними напрямками:

- Повітря, до якого відносять запахи, що виникають при виробництві і споживанні електро- та теплоенергії, приготування їжі, вихлопні гази автомобілів туристів і персоналу. Одним із основних чинників впливу на навколишнє середовище є забруднення атмосферного повітря внаслідок впливу транспортної інфраструктури. Окрім того, туристичні комплекси використовують велику кількість електроенергії, витрати якої значно зростають із збільшенням комфортності засобу розміщення.
- Вода, до якої відносять водопостачання (споживання води в номерах, сауні, на кухні, при прибиранні номерів, на прання білизни) та водовідведення. Зважаючи на значні обсяги водоспоживання найбільш перспективним є водопостачання шляхом використання підземних вод, при цьому проблемою є відведення стоків з малих готелів, де відсутня централізована система водовідведення. Негативний вплив стічних вод може бути зменшений за рахунок використання хімічно безпечних миючих засобів, відмові від одноразового мила і встановлення ємностей з дозатором мила, шампуню і гелю, а також наявності індивідуальної локальної системи очищення.
- Ґрунт та ґрунтові води (витоптування рослин та утилізація відходів). Тверді побутові відходи, що є найбільшими забруднювачами, при відповідному сортуванні можуть бути використанні для виробництва тепла і електроенергії. Так, для того, щоб привернути увагу людства до забруднення навколишнього середовища, у Римі створили готель Corona Save the Beach Hotel, який збудований повністю із сміття, що збирають на середньому пляжі Європи за один рік [4].
- Шум, а саме склад та рівень шуму. Для покращення звукоізоляції можуть використовуватись зелені насадження на даху.
- Візуальний вплив, до якого відносять територію засобу розміщення, навколишню місцевість, ландшафт та будівлі. В результаті будівництва

засобів розміщення та доріг відбувається значний вплив на природні ландшафти та їх деградація.

Зростання екологічної культури споживачів вимагає від засобів розміщення створення відповідних програм для зниження споживання електричної енергії та природних ресурсів, зменшення негативного впливу побутових відходів на навколишнє середовище. Підвищення екологічної свідомості та відповідальності закладів гостинності дозволить їм не лише зменшити затрати на утримання, а і залучити нових клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Олійник О. В., Мостенська Т. Л., Тарасюк Г. М., Чагайда А. О. *Перспективи розвитку готелів у стилі глемпінг в Україні. Наукове видання Державного університету «Житомирська політехніка»: «Економіка, управління та адміністрування». Житомир, 2019. № 4(90). С. 38-46.*
2. Давиденко І. В. *Глемпінг як перспективна форма розвитку екотуризму. Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Одеса: Міжнародний гуманітарний університет, 2017. Вип. 26. С. 11.*
3. Svelić-Bonifačić J., Milohnić I., Cerović Z. *Glamping – creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities.. ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe. 2017. Vol. 4. P. 101-114.*
4. *Corona Save the Beach*. URL: <https://www.uniqhotels.com/corona-save-beach-hotel>

РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сьогодні ресторанне господарство характеризується загальними ознаками, в основу яких покладено задоволення потреб людини у споживанні їжі та напоїв. Однією з визначальних засад діяльності ресторанного господарства, як і всієї підприємницької сфери, є досягнення високих результатів за найменших витрат матеріальних і трудових ресурсів.

Today, the restaurant industry is characterized by common features, which are based on meeting the needs of people in the consumption of food and beverages. One of the defining principles of the restaurant industry, as well as the entire business sector, is to achieve high results at the lowest cost of material and labor resources.

На сучасному етапі ресторанне господарство є однією з найприбутковіших сфер здійснення економічної діяльності у світі, однак така діяльність є також однією з найризикованіших. Слід зазначити, що не існує еталонної моделі ведення ресторанного бізнесу, і хоча історично це одна з найдавніших сфер діяльності, вона є достатньо інноваційною. Зміни соціально-економічного середовища як зовнішнього фактору впливають на галузь ресторанного господарства. Однак у цьому бізнесі, незважаючи на певну нестабільність, є свої закономірності. Специфіка даного виду діяльності, а також недостатня вивченість тенденцій його розвитку мають вагомим практичне значення.

Різноманітні фундаментальні аспекти розвитку ресторанного господарства висвітлено в працях зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких особливої уваги заслуговують наукові праці: Г. П'ятницької, В. Найдюк, М. Гінди, В.А. Гросул, Т. П. Іванової, О. Бутенко, І. Воловельської, О. Борисової та ін. Поряд із накопиченими науковими напрацюваннями із цієї проблематики питання дослідження сучасних тенденцій розвитку підприємств ресторанного господарства потребують подальшого аналізу та доопрацювання.

Тенденції у сфері харчування стрімко змінюються. Здатність рестораторів, у різні часи, задовільнити потреби населення завжди свідчила про його професійність. Так, від виникнення перших ресторанів до нашого часу, потреби населення суттєво змінились. Перші свідчення про існуючі заклади харчування можна зустріти в Кодексі законів вавилонського царя Хаммурапі (1792–1750 рр. до н.е.). Це так звані таверни і приватні заїжджі двори, основне завдання яких полягало не в

наданні ночівлі, а в забезпеченні постояльців спиртними напоями і послугами притонів гріха – «будинків розпусти».

Сьогодні ресторанне господарство характеризується загальними ознаками, в основу яких покладено задоволення потреб людини у споживанні їжі та напоїв. До ресторанного господарства, зокрема, не належать торговельні заклади, що продають продукти харчування «на винесення» для домашнього споживання, якщо ця функція є визначальною в їх діяльності.

Однією з визначальних засад діяльності ресторанного господарства, як і всієї підприємницької сфери, є досягнення високих результатів за найменших витрат матеріальних і трудових ресурсів.

Як показують наукові дослідження, у структурі мережі закладів ресторанного господарства найвагомішою є частка кафе, закусочних, буфетів, що пояснюється стійким попитом споживачів на продукцію і послуги цих підприємств: частка їдалень перевищує 20%, барів – становить 16%, інших закладів ресторанного господарства – 7%.

Характерною особливістю ресторанного господарства є те, що воно поєднує всі чотири фази розширеного відтворення: виробництво, розподіл, обмін і споживання. У господарсько-організаційному аспекті ресторанне господарство об'єднане з торгівлею, оскільки реалізація продуктів харчування в закладах харчування відображає роздрібний товарооборот, що є складовою в загальному товарообороті державної і кооперативної торгівлі. За характером організації виробництва підприємства ресторанного господарства схожі з підприємствами харчової промисловості, однак, на відміну від підприємств харчової галузі та роздрібної торгівлі, у ресторанному господарстві поряд з реалізацією продукції організовується її споживання та надання споживачам різних послуг. Як визначає у своїй роботі М. І. Гінда [1], ключова мета діяльності підприємств ресторанного господарства полягає в задоволенні потреб населення в організації харчування та дозвілля за допомогою вироблених або покупних продуктів та послуг. Аналіз літературних джерел дозволив виділити основні принципи організації обслуговування в ресторанному господарстві, [1, с. 303], а саме 1) задоволення потреб населення в продукції і послугах; 2) створення комфортних умов в торгових залах; 3) відсутність негативних явищ, пов'язаних з процесом обслуговування споживачів; 4) зростання рентабельності роботи підприємств ресторанного господарства за рахунок впровадження нових видів продукції та послуг; 5) відповідність видів послуг постійно змінюються смакам споживачів, вимогам ринку.

До сфери ресторанного господарства належать такі типи закладів: ресторан, кафе, бар, буфет, закусочна, їдальня, кафетерій, фабрика-

заготівельня, фабрика-кухня, домашня кухня, ресторан за спеціальними замовленнями (catering) [2].

Згідно ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» визначають таку класифікацію закладів ресторанного господарства (табл.1.1) [3].

Таблиця 1.1

Класифікація закладів ресторанного господарства

<i>Ознаки класифікації</i>	<i>Види підприємств індустрії харчування</i>
Продаж їжі і напоїв, як правило, призначених для споживання на місці з показуванням розважальних вистав або без них.	Ресторан, ресторан-бар, кафе кав'ярня, кафе-бар, кафе-пекарня, чайний салон, кафетерій, закусочна.
Продаж напоїв і страв до них, як правило, призначених для споживання на місці, з показуванням розважальних вистав або без них.	Бар, нічний клуб, пивна зала.
Продаж їжі і напоїв для споживачів, об'єднаних за професійними ознаками.	Їдальня, буфет.
Постачання їжі, приготованої централізовано, для споживання в інших місцях.	Фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домашня кухня, ресторан за спеціальними замовленнями (catering).

Окрім того, здійснюють свою діяльність й ті заклади РГ, основна концепція бізнесу яких запозичена, переважно із країн Західної Європи та США, а саме: ресторани на замовлення (carry-out restaurants), вагон-ресторани, ресторан-їдальні (commissary restaurants), бістро (bistrot), пивоварні бари (brewpub), пивні садки (beer gardens), бари-закусочні (snack-bar), пивні (pub), бари напоїв за спеціальним замовленням.

Детальну характеристику перелічених закладів РГ представлено у Міжнародному стандарті галузевої класифікації видів економічної діяльності (ISIC) ООН (код 5520), натомість у національних стандартах інформація про згадані заклади РГ класифікується як довідкова, не зважаючи на їх зростаючу популярність та активний розвиток на українському ринку. Окрім цього, наведемо у таблиці ті концепції у ЗРГ, які стали популярними та ефективними у конкретних регіонах й користуються значним попитом серед клієнтської аудиторії таблиця 1.2.

**Популярні концепції
у закладах ресторанного господарства України [4, 5]**

<i>Назва концепції</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Приклади ЗРГ у регіонах України</i>
Концепція фреш-кава («Кава-шоп»)	Заклади РГ, в яких можна продегустувати будь-який кавовий напій із різних частин світу та придбати його з собою.	«Кава-шоп», «Кава-ленд» (м. Київ), «Дім кави» (м. Донецьк), «Золотий дукат» (м. Львів, м. Луцьк, м. Чернівці).
Чайна концепція («Чайний клуб»)	Заклади РГ, в яких здійснюється акцент на проведенні чайної церемонії подачі чаю елітних сортів та придбанні його з собою.	«Чайний клуб» (м. Київ), «Світ чаю» (м. Одеса).
Концепція «Суп-хаус»	Заклади РГ, в яких, окрім стандартних страв меню, в широкому асортименті представлені найрізноманітніші супи світових кухонь.	«Суп-хаус» (м. Ялта). «Суп-хаус» (м. Київ).
Розважальна концепція («Фестиваль-ресторація»)	Заклади РГ, в яких, окрім організації харчування, проводяться яскраві розважальні заходи, (естрадні шоу, покази мод, кіно, музика).	Ресторан «Марокана Fashion-Cafe»; фестиваль-ресторація «Диван» (м. Київ), кафе «Калейдоскоп» (м. Донецьк).
Кальяльна концепція («Кальян-бар»)	Заклади РГ, в яких, окрім організації харчування як основна послуга надається послуга кальян паління.	Кальян-бар «Слон» (м. Київ), кальян-бар «Хаббл баббл», кальян-бар «Абу-Дабі» (м. Луцьк), кальяльна «НАВІВІ», «Шиша» (м. Одеса).
Концепція випічки (Штрудель-хаус)	Заклади РГ, в яких з усією ретельністю дотримання рецептури готуються різноманітні види штруделів	«Штрудель-хаус» (м. Львів);
Молекулярна концепція	Заклади РГ, в яких суть молекулярної кулінарії полягає в тому, що в процесі приготування використовуються новітні технології і досягнення молекулярної хімії.	Ресторан «DK» (м. Київ), ресторан «Канапа» (м. Київ).

Отже, як бачимо в цілому на вітчизняному ринку ресторанного господарства функціонують такі типи закладів РГ як: ресторани, кафе, кафетерії, закусочні, бари, їдальні, буфети, фабрики-заготівлі, фабрики-кухні, домашні кухні, ресторани за спеціальним замовленням (catering).

Список використаних джерел:

1. Гінда М. І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. Збірник матеріалів Всеукраїнської науковопрактичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи» (м. Львів, 29.11.2016 р.). Львів: МАУП, 2016. Ч.1. 360 с. С. 301-306.
2. Пятницька І. А., Лазарєв Б. Г. Організація обслуговування в підприємствах громадського харчування. Київ.: Вища школа, 1989. 280 с.
3. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. ДСТУ 4281:2004. [Чинний від 2004 – 07 – 01]. К. : Держстандарт України, 2004. 26 с.
4. Найдюк В. С. Інновації в системі управління підприємствами ресторанного господарства. Сталій розвиток економіки. 2012. № 2. С. 228-233.
5. Молекулярна кухня. URL: <http://harchi.info/articles/molekulyarna-kuhnya>

РОЗДІЛ 4

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ

В. О. Бахмацька, В. М. Зігунов

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ

Розглянуто сучасний стан та основні види активного туризму в Україні. Надано інформацію про федерації та асоціації спортивного туризму України. Головним завданням активного туризму є залучення громадян до здорового способу життя, корисного і раціонального використання вільного часу, забезпечення оптимального використання туристських ресурсів, турбота про особисту безпеку туристів.

The current state and main types of active tourism in Ukraine are considered. Information on federations and associations of sports tourism of Ukraine is provided. The main task of active tourism is to involve citizens in a healthy lifestyle, useful and rational use of free time, ensuring optimal use of tourist resources, care for the personal safety of tourists.

Активний туризм із кожним роком набуває все більшої популярності. Життя сучасної людини постійно супроводжується впливами різноманітних потенційно шкідливих факторів. Негативне техногенне середовище впливає на здоров'я людини. Такі фактори, як забруднення атмосфери й води викидами промисловості та транспорту, вібрація і шум, шкідливі звички, нервові зриви сприяють погіршенню стану здоров'я та розвитку хвороб. Активний туризм – усі види туристських подорожей в різноманітному природному середовищу, які характеризуються активним способом пересування (пішим, велосипедним, лижним, кінним та водним з застосуванням малих плавзасобів) по маршруту, тобто з витратою відповідних фізичних зусиль туриста. В даний час до активних видів туризму відносять пішохідний, лижний, водний, велосипедний, гірський, кінний, авто і мототуризм і спелеотуризм. Особливістю активного туризму є те, що досягнення спортивних результатів тут не є головною метою, і тому він може бути більш масовим, доступним для широких верств населення. Головним завданням активного туризму є привчання громадян до корисного і раціонального використання вільного часу, забезпечення оптимального використання туристських ресурсів, турбота про особисту безпеку туристів, захист їх прав, інтересів, майна [1].

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

ї 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.

Активний туризм здійснює вплив на організм людини, а саме:

Вдосконалення фізичної підготовки, розвиток фізичних якостей; набуття практичних навичок подолання перешкод, оволодіння технікою пересування пішки, на лижах, їзди на велосипеді, греблі; відновлення сил, покращення та підтримка здоров'я, нервово розвантаження, адаптація до різних нестандартних умов; розширення кругозору, збагачення внутрішнього світу людини, розвиток сміливості, впевненості, відповідальності та набуття досвіду участі в спортивних походах.

Фахівці зі спортивного-екологічного туризму в Україні запропонували його класифікацію за видами [2]:

1) пішохідний: один з найпоширеніших видів спортивного туризму, основною метою якого є подолання групою туристів маршруту по місцевості з місця відправлення до місця прибуття за вказаний проміжок часу. Пішохідний туризм сприяє фізичному і інтелектуальному розвитку людини, підтримці хорошої фізичної форми за рахунок певного періоду перебування в природних умовах навколишнього середовища. Маршрут пішого туризму може містити в собі програму фізичної чи спортивно-оздоровчої підготовки, ознайомлення з історією і культурною спадщиною населення регіону;

2) гірськолижний: це і одноденні прогулянки по готових лижнях, і недільні переходи по засніжених цілинних лісах, скі-тури (позатрасове катання) на гірських схилах без підйомників і гірськолижних курортів, сноубординг, сендбординг, гелі-скіінг [3]. Нині найпопулярніші місцевості для розвитку гірськолижного туризму знаходяться в Карпатах: Буковель, Яблуниця, Славське, Драгобрат, Боржавські полонини, гори Красія, Вишків та ін.;

3) велосипедний: велотуризм як активний відпочинок полягає в проходженні на велосипеді маршрутів, що містять загальнотуристичні і специфічні для велотуризму об'єкти екскурсійного характеру. Складність

таких походів може коливатися від простої до вкрай високої, маршрути прокладаються так, щоб використати переваги, які дає велосипед для швидкого пересування по маршруту. Головні відмінності таких велопоходів від спортивного велотуризму, орієнтованого на отримання спортивних розрядів і звань – відмова від навмисного ускладнення маршруту, поділу походів на категорії складності і суміщення спортивної складової походу з оглядом культурних та природних пам'яток. Серед видів активного відпочинку, велосипедний туризм є лідером за швидкістю пересування і протяжністю маршрутів;

4)водний: один з різновидів туризму, в основі якого подолання маршруту водною поверхнею. Розрізняють декілька підвидів водного туризму: сплав по річках, рафтинг, вітрильний туризм, каякінг, каньйонінг (подолання каньйонів без допомоги плаваючих засобів), віндсерфінг, вейкбордінг. Плавальні засоби для водного туризму: водні лижі, водна дошка, каяк, каное, катамаран, бублик, байдарка, рафт, пліт, човен;

5)спелеотуризм: зміст якого полягає в подорожах по природним підземним порожнинам (печерам) і подоланням у них різних перешкод (сифони, колодязі) з використанням різного спеціального спорядження (акваланги, карабіни, мотузки, гаки, індивідуальні страхувальні системи й ін.). Відкриття нових спелеотуристичних маршрутів сполучено з дослідженням печер – спелеологією. Цей вид туризму завоював симпатії багатьох аматорів підземних подорожей. Вони можуть милуватися казковими кам'яними квітками із кристалічних утворень, купатися в підземному озері, захоплюватися печерним чудом – сталактитами й сталагмітами.

Останнім часом в Україні спостерігається позитивна динаміка у сфері активного туризму, 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. Здебільшого, активний туризм в Україні носить індивідуальний характер, розвиваючись в межах туристичних клубів або гуртків. Розвиваються нові напрямки активного туризму: екстремальний, пригодницький, наддалекі вітрильні та інші подорожі, проведення комбінованих за видами туризму (автомобільного, велосипедного, вітрильного, водного, гірського, мотоциклетного, пішохідного, спелеологічного тощо). Подорожі з використанням наявних природно-рекреаційних, історико-культурних та кадрових ресурсів країни не тільки створюють умови для залучення до активних занять туризмом населення України, а й мають стимулюючий вплив на розвиток міжнародного та зарубіжного туризму, сприяють загальному розвитку

туристичної галузі як високорентабельної галузі економіки України та її входженню до світового туристичного ринку.

Список використаних джерел:

1. Активний туризм. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Геращенко Я. М., Товстоп'ятко Ф. Ф. Види спортивно-екологічного туризму. Вісник Запорізького національного університету. URL: <https://docviewer.yandex.ua/view/0>
3. Лижний туризм. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
4. Устименко Л. М. Основи туризмознавства: навчальний посібник. Альтерпрес, 2011. 345 с.

Я. В. Євтушенко

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ОСОБЛИВОСТІ ВАГОВИХ ПАРАМЕТРІВ ТУРИСТСЬКИХ РЮКЗАКІВ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ КАТЕГОРІЙНИХ ПОХОДІВ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ

Маршрутний туризм є активним, а часто і екстремальним видом туристської діяльності. Розглядається значення ваги рюкзака при здійсненні категорійних походів.

Route tourism is an active and often extreme type of tourist activity. We consider the value of the weight of the backpack in the implementation of category hikes.

Спортивний туристській похід – це спланована подорож організованої групи туристів з використанням активних форм пересування за визначеним маршрутом, під час якого можливе подолання природних перешкод, перевалів, печер тощо різних категорій та ступенів складності.

Особливе значення під час здійснення категорійних пішохідних походів має рюкзак туриста-спортсмена. Велику увагу до стандартів рюкзаків приділяють учасники спортивних подорожей при подоланні маршрутів у Карпатських горах.

Карпатський регіон є одним з головних в Україні для проведення пішохідних туристичних походів. Різноманітність природних перешкод дає можливість туристам оволодіти майже усім арсеналом прийомів техніки пішохідного туризму, орієнтування на місцевості, активного відпочинку та зміцнення здоров'я. Саме тому студенти спеціальності «Туризм» Сумського державного педагогічного університету підвищують свою спортивно-туристську майстерність в регіоні Карпатських гір.

Так як, підсумкові категорійні пішохідні походи заплановані на кінець квітня початок травня, потрібно враховувати непередбачуваність погоди в Карпатському регіоні навесні і можливі складні умови (сніг, дощ, сильний вітер, спека, різкі перепади температур, зокрема до мінуса вночі). Тож категорійні походи вимагають певного туристського досвіду, відповідної

технічної підготовки. Крім того, необхідно мати спорядження, яке дозволить, повноцінно насолодитись подорожжю, не відволікаючись на вагу похідного рюкзака [2].

Загальних стандартів з даного питання не існує ні в нашій країні, ні на Заході. Більшість аутдор-експертів, та й самі виробники рюкзаків дають приблизно одну і ту ж оцінку: для людини, що знаходиться в хорошій спортивній формі, вага рюкзака повинна становити не більше третини (33%) від власної маси тіла. А для менш тренуваних людей (особливо для тих, хто йде в похід перший раз) бажано щоб він був не важче 25% від власної ваги [1].

Максимальна вага, яку ми встановлюємо для жінок в своїх походах першої категорії складності – це 15 кг. Дуже рідко, короткочасно (наприклад, перший ходовий день) ця вага можна підняти до 17 кг. При цьому, в перші ж дні шляхом розгрузки продуктів вага знижується до 13 кг.

Максимальна вага рюкзака для чоловіків у походах першої категорії складності становить 18-20 кг.

Кожна туристська група для походів першої категорії складності має свою власну «норму» ваги.

Походи другої та третьої категорій складності передбачають використання спеціального спорядження (цього вимагають Правила проведення спортивних походів), що додатково збільшує вагу рюкзака на 2 – 5 кг. Максимальна вага жіночого рюкзака у походах другої та третьої категорій складності становить 20-25 кг, для чоловіків 25-30 кг.

Розглянемо на прикладі ваговий склад рюкзаків групи з 6 чоловік під час проходження маршруту третьої категорії складності Українськими Карпатами.

Визначимо важливі в пішохідному поході критерії, які будуть прямопропорційно залежати від ваги рюкзака:

1. Загальна швидкість переміщення – звідси буде залежати і час, який ми будемо перебувати під навантаженням – час проходження 20 км під рюкзаком вагою 18 кг і 25 кг буде для однієї і тієї ж людини безумовно різним. Особливо якщо ці 20 км будуть з набором висоти.

2. Витрати енергії на маршруті, а значить і подальший енергодефіцит. Чим більша вага рюкзака, тим вище будуть витрати енергії на подолання однієї і тієї ж відстані.

3. Ймовірність травматизму на маршруті. Чим більше переноситься вага, тим більше така ймовірність зростає. Існують прямий та непрямий зв'язки. Ймовірність оступитися та невдало впасти при подоланні бродів, перевалів чи інших перешкод є прямий зв'язок. Неправильні рішення,

неуважність, нездатність оцінити небезпеку та інше через надмірне стомлення-є непрямим зв'язком.

4. Хвороби опорно-рухового апарату.

Отже, перше, з чого я починаю при плануванні розвісовки, це розрахунок ваги для жіночого складу групи. Якою б підготовленою не була представниця прекрасної статі, вона не зможе, по-перше, нести стільки ж, скільки підготовлений хлопець, а по-друге, не зможе переміщатися з тією ж самою швидкістю, що і він, якщо не буде певної різниці у вазі рюкзака (хоча винятки є). Причини різні, але основними для нас є різниця в співвідношенні м'язової маси до загальної ваги. Носіння надмірно важкого рюкзака шкідливо, впершу чергу, з ортопедичної точки зору. Згодом воно може призводити до серйозних захворювань хребта і проблем з суглобами нижніх кінцівок (наприклад травм колін). Але ще більш важливо те, що важкий рюкзак докорінно змінює саме наше ставлення до подорожі [3].

Список використаних джерел:

1. *Вес рюкзака в походе.* URL: <https://sport-marafon.ru/article/poleznaya-informatsiya/ves-ryukzaka-v-pokhode/>
2. *Євтушенко Я. В. Українські Карпати – базовий ресурс для розвитку пішохідного маршрутного туризму. Стан і перспективи сучасного туризму. Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції. Суми: ФОП Цьома С. П. 2018. С. 12-16*
3. *Норма веса рюкзака в походе.* URL: <https://leopard-fil.ru/norma-vesa-ryukzaka-v-pokhode/>

К. О. Клем-Мусатова, Я. В. Євтушенко

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-НОРМАТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ В АКТИВНОМУ ТУРИЗМІ

У роботі розглядаються нормативно-правові документи, що регламентують проведення подорожей з активного туризму, а також суб'єкти діяльності, які займаються розвитком активного туризму в Україні. Характеризуються об'єктивні і суб'єктивні фактори, що обумовлюють виникнення аварійної ситуації під час активних подорожей.

The paper considers the legal documents governing travel in active tourism, as well as business entities engaged in the development of active tourism in Ukraine. The objective and subjective factors that cause an emergency situation during active travel are characterized.

В Україні туризм з одного боку все більше набуває рис самостійної галузі економіки, з іншого – масового суспільного явища, що розвивається відповідно до специфіки території і своїми внутрішніми закономірностями.

Виходячи з різноманітності природних, соціально-економічних, історичних та багатьох інших аспектів специфіки території, а так само з різноманіття видів і способів організації відпочинку можна констатувати, що туризм має неоднорідну структуру і являє собою багатогранне явище. Саме з цим пов'язана значна увага до його вивчення, формування теоретико-методологічних, методичних та фактологічних досліджень, як з проблем здійснення туристської практики, так і її обґрунтування.

Проте, багато питань залишилися недостатньо вивченими, в тому числі і питання класифікаційного характеру. Так існує, але не всіма визнана диференціація туризму за типами (активний, пасивний, комбінований). Величезна різноманітність видів туризму і мотивацій його суб'єктів ще належить вивчити більш глибоко і комплексно, ніж це вже здійснено. Деякі аспекти туристської практики, пов'язані з її вивченням, є в даний час найбільш актуальними для їх оцінки та пошуку підходів до вирішення проблемних питань.

Активний туризм – це подорож, заснована на активному пересуванні за будь-яким маршрутом з великими фізичними навантаженнями. Такі маршрути бувають різного ступеня складності. Подорожі можуть здійснюватися пішки, на лижах, велосипедах, байдарках та ін.

Всі види туристських подорожей, які характеризуються активним способом пересування по маршруту, тобто з витратою відповідних фізичних зусиль туриста. До активного туризму відноситься більшість видів самодіяльних туристських подорожей: піші, гірські, лижні, велосипедні та інші.

Таким чином відправляючись в туристичну або екскурсійну поїздку на відпочинок або похід вихідного дня, турист може зіштовхнутися з цілою низкою проблем, які можуть призвести до негативних наслідків для його здоров'я або майна, погано вплинути на настрій та враження від подорожі [1].

Безпека туристичних подорожей завжди була однією з найважливіших умов їх організації та здійснення. У періоди підвищеної небезпеки інтенсивність поїздок різко знижувалася і навпаки – безпечні умови для мандрівок стимулювали їх розвиток. І нині питання безпеки подорожей знаходяться в центрі уваги учасників міжнародного туристичного співробітництва [3].

Закон України «Про туризм» у 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.

Суб'єкти туристичної діяльності розробляють конкретні заходи щодо забезпечення безпеки туристів, екскурсантів, які беруть участь у туристичних подорожах, походах, змаганнях, запобігання травматизму та нещасним випадкам і несуть відповідальність за їх виконання».

Згідно із Законом України «Про туризм» із метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані здійснювати [4]:

- підготовку безпечних умов для перебування туристів, облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій, місць проведення змагань, забезпечення туристів справним спорядженням та інвентарем;
- навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм та нещасних випадків, інструктаж із надання першої медичної допомоги, а також інформування про джерела небезпеки, які можуть бути зумовлені характером маршруту та поведінкою самих туристів;
- контроль за підготовкою туристів до подорожей, походів, змагань, інших туристичних заходів;
- надання оперативної допомоги туристам, що зазнають лиха, транспортування потерпілих;
- розробку та реалізацію спеціальних вимог безпеки під час організації та проведення походів з автомобільного, гірського, лижного, велосипедного, водного, мотоциклетного, пішохідного туризму та спелеотуризму [2].

Найбільш поширеним нещасним випадком при заняттях активним туризмом серед туристів є травматизм. Ризик отримання травми може виникнути в різноманітних умовах, але найбільша вірогідність події виникає при пересуванні туристів по складному рельєфу місцевості, при ґрунтових зсувах, сходженні лавин та інших атмосферних і природних явищ. Важливими у запобіганні травматизму є відповідне туристичне спорядження та екіпірування.

Один з небезпечних етапів подорожі це – проїзд до місця відпочинку та зворотний проїзд, пересування під час подорожування та інше. Оскільки транспортні засоби є джерелами підвищеної небезпеки, питання безпеки туристів повинні бути основними у всіх варіантах перевезень.

Значний вплив на життя і здоров'я туриста має навколишнє середовище. Основними факторами впливу навколишнього середовища є висока або низька температура повітря, вологість і рухомість повітряних мас, опади, перепади тиску, недостатність кисню та ін.

В багатьох випадках туристи самі порушують регламентовані правила поведінки і потрапляють в складні ситуації, відстають через неуважність

від груп на маршруті, відправляються в райони не рекомендовані службами порятунку для відвідування туристів, беруть участь в екстремальних заходах, купаються у заборонених місцях, відвідують сумнівні розважальні заклади.

З метою здійснення практичної роботи по забезпеченню безпеки туристів, наданню їм допомоги і захисту в екстремальних ситуаціях, туристичні агенції, що спеціалізуються на організації активних туристичних подорожей, укладають угоди з пошуково-рятувальними службами [3]. Пошуково-рятувальна служба повинна мати повну взаємодію з органами охорони здоров'я, зв'язку, внутрішніх справ, цивільної авіації, лісового та водного господарства, гідрометеорологічної служби.

Безпека є комплексом взаємообумовлених факторів і явищ, що виникають при взаємодії трьох основних агентів туризму – території з її індивідуальним набором і співвідношенням умов і ресурсів, осіб, що ініціюють розвиток туризму на даній території (власників території і туроператорів) і власне туристів.

В активному туризмі безпеку, як правило, розглядають у вигляді техніки безпеки, правил поведінки на маршруті, що враховують в основному зовнішні фактори небезпеки і найбільш типові зміни навколишнього оточення.

В цілому, проблема безпеки, щодо активного туризму поки недостатньо вивчена. Одна з основних проблем, пов'язаних з безпекою туризму, заснована на недосконалість понятійного апарату, що породжує невинуватене термінологічне розмаїття. Незважаючи на те, що існує величезна кількість типологій і класифікацій туризму, до сих пір не визначені співвідношення таких понять, як активний і пасивний туризм, туризм і рекреація, самодіяльний і спонтанний туризм.

Для обґрунтування універсальної концепції безпеки необхідні удосконалення понятійного апарату і принципово інша типологія туризму та класифікація небезпеки, що базується як на традиційному, так і на новому підходах.

При проектуванні туру необхідно брати до уваги вибір сприятливої пори року, вечірнього чи денного часу, раціонально обрати трасу туристичного маршруту, врахувати погодні умови, забезпечення відповідної екіпіровки, засобів індивідуального захисту, повне і своєчасне інформування туристів про можливу небезпеку.

Список використаних джерел:

1. *Безопасность в экотуризме.* URL: http://tourlib.net/books_green/hrabovchenko04.htm
2. *Безпека в туризмі та страхування.* URL: tourlib.net/books_ukr/kyfjak_11.htm
3. *Безпека туристичної подорожі* URL: ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36453/
4. *Закон України «Про туризм» (15 вересня 1995 р.).* К., 1995.

БЕЗПЕКА У ВОДНОМУ ТУРИЗМІ

Стаття розглядає чинники безпеки та ризику під час здійснення активних подорожей з водного туризму. Викладені вимоги щодо правил безпеки туристів під час водних походів.

The article considers the factors of safety and risk during active travel in water tourism. The requirements for the rules of safety of tourists during water hikes are set out.

Водний туризм є популярним видом активного відпочинку громадян України. Сучасну сферу активних подорожей неможливо уявити без водних походів. Незважаючи на те, що водний туризм є дуже складним і небезпечним видом активної рекреації, багато туристів все частіше вибирають саме його для активного відпочинку. Рафтинг, дайвінг, сплави на каяках, яхтинг, віндсерфінг, байдарки – все це пропонують туристам у курортних зонах. Але крім особистих спортивних рекордів подібний відпочинок покращує здоров'я рекреантів, підвищує витривалість людини до негативних чинників зовнішнього середовища.

Водний туризм об'єднує людей в команду, дає їм можливість відчутти дух єдності, адже проходження складних водних перешкод змушує людей діяти злагоджено, чітко і швидко виконуючи всі команди інструктора.

У курортних регіонах нашої країни є туристичні клуби, де можна займатися водним туризмом та екстремальними видами рекреації на воді. До того ж, туристичні фірми пропонують водні тури, як для професійних спортсменів, так і для початківців. Це може бути прогулянка на байдарках, занурення в морські глибини з аквалангом (дайвінг), сплави по річках на катамаранах, каяках, плотах, човнах, рафтах. Зазвичай, заняття водним туризмом проходять під наглядом досвідченого інструктора, особливо на тих ділянках маршруту, які мають високий ступінь складності [2].

Водні походи – один з найбільш небезпечних видів туризму. Нехтування правилами безпеки і необачність – головні причини неприємностей і нещасних випадків у водних походах. При дотриманні всіх правил техніки безпеки ступінь ризику і небезпеки знижується до мінімуму. Забезпеченню безпеки на воді при подоланні природних перешкод має бути приділено найсерйознішу увагу.

Обов'язкова умова безпеки – знаходження туриста на воді у касці і рятувальному жилеті, а також вміння плавати і триматися на воді. Керівник походу визначає порядок проходження суден по маршруту,

дистанцію між ними при проходженні локальних перешкод, швидкість руху суден та склад екіпажів.

При проходженні небезпечних ділянок маршруту, перешкоди попередньо оглядають з берега, щоб вибрати правильну траєкторію руху. На березі виставляються спостерігачі зі спеціальним рятувальним спорядженням і тільки після цього екіпажі можуть проходити перешкоди. Катамарани часто проходять пороги парами на невеликій відстані для взаємостраховки [3].

Серед найбільш поширених аварій на воді можна виділити:

- переверот плавзасобу догори дном – «оверкіль»;
- випадання одного або декількох учасників з плавзасобу за борт;
- пошкодження обшивки (або балонів) судна, посадка його на мілину (або камінь).

У кожній із цих ситуацій туристи повинні виконувати злагожені організовані дії з порятунку постраждалих, беззаперечно підкорюючись командам керівника походу.

Загальні вимоги до організації водних подорожей з активного туризму:

1. До самостійної участі у водній подорожі допускаються учасники, не молодше 14 років.
2. Діти 5-13 років допускаються до сплаву тільки в супроводі батьків, які вміють плавати.
3. Кожен учасник водного походу повинен пройти інструктаж з техніки безпеки.

Можливі ризики у водних походах:

1. Попадання води у дихальні шляхи людини і можливість утоплення.
2. Можливість переохолодження у воді.
3. Можливість травми каркасом судна, камінням у річці [1].

Під час руху на маршруті, щоб уникнути сонячних і теплових ударів, опіків шкіри, необхідно знаходитися в одязі з довгим рукавом і в головному уборі. Екіпажам забороняється перевищувати швидкість заданого темпу та відокремлюватися від усієї групи, оскільки вода є небезпечним середовищем, яке вимагає суворого дотримання правил безпеки на воді. При будь-якій екстремальній ситуації необхідно негайно повідомити керівника групи.

Акуратно звертатися з вогнем і окропом. Котли з гарячою водою і їжею ставити у самого багаття або недалеко від багаття в спеціальному відведеному місці.

Біля вогнища чергові повинні мати рукавиці, головний убір і одяг, що повністю закриває тіло. У місцях колишніх військових дій боєприпаси і зброю не збирати. При виявленні зброї і боєприпасів негайно повідомити про це керівнику. Самим знайдені речі не чіпати [3].

Правила безпеки під час руху на маршруті на воді

На байдарці на воді необхідно перебувати в рятувальному жилеті, касці і гумовому взутті. Байдарка повинна бути забезпечена двома причальними мотузками з карабінами на кінцях. Особисті речі, спорядження і продукти повинні бути упаковані у герметичні мішки і надійно прив'язані до судна. Під час руху забороняється вставати у повний зріст, переходити з одного місця байдарки на інше. При русі на маршруті рекомендується йти одним човном слідом за іншим, при цьому необхідно витримувати дистанцію між байдарками (10-15 метрів на «тихій» воді, а на «бурхливій» – дистанція може бути збільшена). Екіпажі повинні стежити за сигналами, які подаються учасниками з плавзасобів, які йдуть попереду. Потрібно не допускати зіткнення байдарок та ударів веслами сусідніх екіпажів [1].

Отже, водний туризм є засобом активного відпочинку, який підходить для всіх верств населення. Заняття водним туризмом вимагають від його учасників суворого дотримання правил безпеки на воді, оскільки вода є небезпечним середовищем.

Список використаних джерел:

1. *Зігунов В. М. Безпека в туризмі: курс лекцій. Суми: Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2012.*
2. *Оздоровительный водный туризм URL: <http://www.bezriskoff.ru/ozdorovitelnyj-vodnyj-turizm/>*
3. *Техника безопасности в водном походе URL: <http://www.sites.google.com/a/labore.ru/turizm-56>*

А. О. Марущенко

Науковий керівник – Д. Р. Мозгова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В ПОСТРАДЯНСЬКИХ КРАЇНАХ

У роботі розглядаються особливості розвитку спортивного туризму в пострадянських країнах. Надається класифікація активних подорожей за різними ознаками. Виявлено особливості спортивних маршрутів в пострадянських країнах.

The peculiarities of sports tourism development in post-Soviet countries are considered in the work. The classification of active travels on various signs is given. Peculiarities of sports routes in post-Soviet countries are revealed.

Туризм – одна із галузей світової економіки, яка найбільш динамічно розвивається. У багатьох країнах туризм виступає своєрідним прискорювачем соціально-економічного розвитку, забезпечуючи залучення додаткових інвестицій в економіку країни, створюючи додаткові робочі місця, розвиваючи туристську інфраструктуру. Спортивний туризм є однією із видів активної рекреаційної діяльності людей, що має позитивний вплив на організм людини, підтримуючи здоров'я і гарну фізичну форму [1].

Спортивний туризм в Україні розвивається як невід'ємна складова туристської 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 туристських подорожах, мандрівних подорожах активного туризму.

Туристичні походи класифікуються за тривалістю, складністю та за видами туризму. За формою організації туристські походи відносяться до самодіяльного туризму, за фізичним навантаженням – до активного, за складом учасників – до групового. Походи і подорожі можуть бути у межах регіону або дальніми (за межами регіону, в інші країни).

Починати підготовку до туристичних походів потрібно заздалегідь. Для нескладних походів цілком може вистачити і тижня, для інших цей термін повинен становити мінімум дві.

Значні території, які географічно займають пострадянські країни, мають різноманітні туристські ресурси для здійснення активних подорожей. Розвитку спортивного туризму на даній території сприяють різноманіття ландшафтів, кліматичних зон, різноманітні гірські системи, річки, озера, моря, печери тощо.

До проблем, що перешкоджають розвитку спортивного туризму, відносяться сезонність більшості видів спортивного туризму (сплави по річках, велосипедні походи не можливі у холодний сезон року, тоді як лижні походи – не можливі у літній період); низький рівень безпеки при реалізації окремих турів, особливо сильно віддалених від населених пунктів; слабкість розвитку інфраструктури туристських маршрутів (відсутність маркування складних ділянок маршруту); відсутність мережі контрольних-рятувальних служб у важкодоступних регіонах.

Серед видів спортивного туризму наймасовішим за кількістю походів є пішохідний туризм, друге – водний, третє – гірський, четверте – велосипедний, п'яте – спелеотуризм, шосте – лижний, сьоме – вітрильний туризм. В Україні найбільшої уваги держава приділяє розвитку дитячого, юнацького та студентського туризму [2].

Одним з найпопулярніших регіонів в Україні для здійснення пішохідних спортивних походів є Карпатський регіон. Чорногора, що є найвисокогірнішим хребтом Українських Карпат, батьківщиною найвищих вершин країни.

Традиційно, мандрівники вибирають дві найбільш привабливі вершини – Говерлу (найвищу вершину України, 2061 м) або Піп-Іван, відомий як Чорна гора (2 021 м). У цьому регіоні дуже складні погодні умови, що заважають здійснювати спортивні походи. І це є перешкодою для масових занять спортивним туризмом в даному регіоні [4].

Досить цікавими є пішохідні маршрути по Грузії, особливо район Сванетії. Популярними є такі треки як: маршрут з населеного пункту Местія до озер Корульдї і на льодовик Чалаад. Маршрути промарковані і доступні навіть для початківців. Туристи повинні бути особливо уважними на маршруті та стежити за маркуваннями.

Ще один пішохідний маршрут: з населеного пункту Местія – радіальний похід на гору Хрест. Під час треку можна побачити гору Ушба з південного боку, вершину Тетнулді, а також стіну Сванського хребта. Загальна довжина маршруту 8 км (з підйомом і спуском на 600 метрів: з 1400 до 2200 і знову спуск на 1400) [3].

Отже, спортивний туризм в пострадянських країнах переживає непрості часи та має як позитивні так і негативні сторони розвитку. Серед позитивних можна назвати наявність різноманітних ресурсів для розвитку різних видів активного туризму, обширні географічні території, гарний розвиток індустрії туристського спорядження; серед негативних факторів можна назвати – недостатній розвиток туристсько-спортивної інфраструктури; недостатність фінансування туристських клубів і організацій з боку держави та пропаганда активного відпочинку засобами спортивного туризму.

Список використаних джерел:

1. Абрамов В.В., Тонкошкур М. В. *История туризма. Учебное пособие.* Харьков: ХНАГХ, 2005. 312 с.
2. *Проблемы спортивно-оздоровительного туризма в Украине.* URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-sportivno-ozdorovitel'nogo-turizma-v-ukraine>
3. *Пешеходные маршруты по Сванетии.* URL: <https://lifeistravel.com.ua/gruziya/item/1181-chto-posmotret-v-gruzii-svanetiya-interesnye-mesta-i-marshruty.html>
4. *Топ-5 пешеходных маршрутов по Украинским Карпатам.* URL: <https://www.ukraine-is.com/ru/top-5-peshexodnyx-marshrutov-po-ukrainsk-2/>

ДЕЯКІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ СУЧАСНИХ ПОДОРОЖЕЙ З АКТИВНОГО ТУРИЗМУ

В статті дається характеристика сутності сучасних подорожей з активного туризму, висвітлюються особливості видів туристських походів, розкриваються відмінності треккінгових подорожей від спортивних походів.

The article describes the essence of modern travel in active tourism, highlights the features of the types of hiking, reveals the differences between trekking trips and sports trips.

Сьогодні активний туризм є один із найяскравіших явищ нашого часу в сфері туризму, актуальність активного туризму підкреслюється тим, що є потужним економічним фактором розвитку держави і суспільства, а також важливий засобом в розвитку та відновлення здоров'я населення. Подорожі з активного туризму приваблюють туристів своєю спортивною метою, а саме труднощами подолання складних ділянок на туристському маршруті. Подорожі активного туризму – це подорожі, які використовують активні засоби пересування в природному середовищі. Від так подорожі з активного туризму - це модель дослідницьких експедицій, які у минулому відкривали та вивчали Землю. Туристи в активних подорожах теж відкривають для себе і вивчають нові території своєї держави або країн світу.

Подорожі з активного туризму характеризуються в основному двома критеріями: доступністю район подорожі та складністю туристського маршруту. Данні подорожі передбачають тісну взаємодію людини з природою і вимагають достатньої затрати фізичних (сила, витривалість, технічні прийоми) та інтелектуальних (тактичні завдання, технічні прийоми) зусиль. Так до складу активного туризму відноситься спортивні подорожі, по своїй складності спортивні походи поділяються на три ступені складності (від I до III – школярі) та шість категорій складності (від I до VI – дорослі).

Складність спортивних походів визначаються відповідно до «Правил змагань зі спортивного туризму» (2008 рік). Залежно від складності подоланих локальних і протяжних перешкод маршруту походу, району подорожі, автономності, новизни, довжини маршруту і ряду інших його показників, характерних для того чи іншого виду активного туризму.

Туристські походи поділяються на походи вихідного дня, не категорійні (треккінгові тобто рекреаційні) і категорійні (спортивні). Також, туристські походи поділяються за способами переміщення в природному середовищі на: пішохідні, водні, гірські, лижні, велосипедні,

автомобільні, мотоциклетні, спелео та вітрильні, а також можуть мати різноманітні їх комбінації.

Сьогодні відомі подорожі з активного туризму в тундрі, пустелі, горах, але найбільш привабливими для активних мандрівників виступають гірські місцевості, тому що в них зосереджені різноманітні природні об'єкти: вершини, перевали, гребені, льодовики, озера, річки тощо.

Гори завжди вражали людину своєю величчю, важкодоступністю і непередбачуваністю. З гірських схилів люди милувалися мальовничими долинами і ущелинами, гучними водоспадами і бурхливими річками. Захоплюючись красою гігантських гір, люди відкривали нові вершини, встановлюючи на білосніжних піках прапори, і обводячи поглядом неосяжні гірські краєвиди, з яких відкривається нова перспектива, ставили перед собою ще складніші завдання на майбутнє щодо їх освоєння.

На сьогодні спробувати себе у ролі гірських мандрівників може практично будь-яка фізично здорова людина. Закордонний досвід активного туризму свідчить про популярність треккінгових походів в гірські системи світу.

Треккінг (trekking) – це подорож в горах, пов'язана з проходженням різних ділянок гірського рельєфу. Така гірська подорож включає подолання крутих кам'янистих, трав'яних, осипних схилів, льодовиків, перевалів, форсування гірських річок, навіть сходження на гірські вершини. Отже треккінг – це подорож у гірській місцевості з рюкзаком, що триває з пункту А в пункт Б, з подоланням інших локальних і протяжних перешкод гірського рельєфу. Під час подорожі турист може нести увесь провіант із собою, або забезпечити власний побут у кемпінгах, які трапляються на маршруті [2].

Треккінг – це не тільки спланований довготривалий рух по маршруту активного туризму. Його можна розглядати як подорож, що включає пізнавальну складову: знайомство з природними та історичними пам'ятками, кліматичними особливостями регіону перебування, культурою та звичаями місцевих жителів. В горах існують унікальні можливості для вивчення ландшафтів: за порівняно короткий час тут можна здійснити подорож, починаючи від субтропіків до вічних льодовиків.

Треккінг порівнюють з гірським туризмом, із-за спорідненості виду діяльності у гірській місцевості. Туристський треккінг відрізняється від альпінізму, під час якого сходження на гірські вершини відбувається зі спеціальним альпіністським спорядженням та мінімальним набором особистого спорядження, яке залишається у базовому таборі. Для багатьох мандрівників треккінг, гірський туризм, альпінізм став способом життя.

Ідучи в гори, туристи вкотре жартують, що трекінг – це вид туризму з перенесення чималих тягарів на великі відстані у вільний від роботи час, з вкладенням у це заняття коштів.

Головна відмінність проведення трекінгових турів від спортивного туризму – в створенні певного рівня сервісу на маршруті. Туристську групу супроводжує гід-провідник, а на складних маршрутах – навіть два такі фахівці, які не тільки забезпечують безпечне проходження маршруту, але й допоможуть в організації туристського побуту: обладнати табір, знайти дрова і воду, приготувати їжу. У спортивних походах учасники, маючи попередній досвід участі у категорійних і ступеневих походах, самі забезпечують власну безпеку на маршруті та організують туристський побут. Разом з тим, сервіс трекінгових турів не передбачає перенесення особистих речей, спорядження, рюкзаків туристів супроводжуваним гідом, на відміну від альпіністських експедицій у високогір'я, коли до перенесення вантажів залучаються носильники. Тому туристам варто розраховувати на власні сили, беручи із собою мінімум особистих речей та 4-5 кг громадського вантажу (продуктів, бівуачного спорядження тощо). Одне з головних принципів проведення трекінгових подорожей в горах – забезпечення високого рівня безпеки для подорожуючих, за яку несе відповідальність супроводжуваний гід, а також кожен турист особисто [1].

Виходячи з усього вищесказаного можна зробити висновок проте що, головною особливістю в подорожах з активного туризму є те, що мандрівники самі вибирають мету та район своєї подорожі. Проведене нами дослідження показує, що сьогодні найбільш поширеними у світі серед рекреаційних подорожей є трекінгові подорожі.

Список використаних джерел:

1. *Зігунов Р. В. Трекінг як інноваційний туристський продукт. Україна майбутнього: Матеріали міжнародного науково-освітнього круглого столу у студентів та молодих учених. Суми, 15-17 вересня 2017 р. Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2017. С. 121-122.*
2. *Трекінг, хайкінг, бекпекінг. Старосамбірські вісті. URL: www.starosambir.net.ua/4976/*

В. П. Онопрієнко, А. С. Хмелик, І. М. Онопрієнко

Сумський національний аграрний університет

СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ В СИСТЕМІ ТУРИСТСЬКО-КРАЄЗНАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ ЗВО

Передбачається, що вивчення впливу спортивного-оздоровчого туризму як засобу фізичного виховання дасть можливість визначити його місце, особливості

використання, роль та значення у загальній системі туристично-краєзнавчої діяльності студентів.

It is assumed that the study of the impact of sports and health tourism as a means of physical education will determine its place, features of use, role and importance in the general system of tourist and local lore activities of students.

В Україні традиційно популярним і розвиненим є спортивно-оздоровчий туризм, як вид дозвілля, змагальної діяльності різних верств населення.

Спортивно-оздоровчий туризм – складова частина в системі фізичного виховання дітей, учнівської та студентської молоді. Поруч з такими ефективними засобами фізичного виховання, як гімнастика, спортивні ігри, легка атлетика, плавання та інші традиційні і нетрадиційні види спорту, різноманітні види спортивно-оздоровчого туризму сприяють всебічному, гармонійному розвитку підростаючого покоління, особливо студентської молоді.

З самої назви – «спортивно-оздоровчий туризм» – впливає його оздоровчий аспект у поєднанні з активною формою здійснення подорожі.

Заняття туризмом займають особливе місце в системі фізичного виховання, тому що, в порівнянні з іншими видами спорту, дають ширші можливості для оволодіння знаннями, вміннями і навичками, необхідними в повсякденному житті кожної людини.

За формою проведення туристських заходів і характером їх організації, спортивно-оздоровчий туризм поділяють на організований – плановий і самодіяльний (клубно-секційний) – неорганізований – аматорський («дикий») [2, 3].

Різнманітні форми діяльності забезпечують комплексний характер туристично-краєзнавчої діяльності у навчанні, вихованні й оздоровленні студентів, в ній закладені широкі можливості для творчої самодіяльності – спортивної, наукової, художньої, технічної, соціальної і педагогічної [1].

Серед найбільш важливих форм організації спортивно-оздоровчого туризму у ЗВО можна виокремити: походи, прогулянки, екскурсії, експедиції, зльоти, змагання. Саме цей ряд складає основне ядро змісту туристично-краєзнавчої діяльності у ЗВО [2].

Сутністю туристської діяльності, тієї самою суттєвою формою її, тим зерном, без якого немає туризму, є похід.

Взагалі усякі походи у всій їхній власній різманітності: ближні і дальні, одноденні і багатоденні, категорійні. Дійсно, без походів туризму немає і бути не може.

Існуюча в деяких педагогів думка, що замість походів можна проводити екскурсії, які цілком замінять походи і приведуть до такого ж

результату помилково. Тільки похід, будучи комплексною формою спортивно-туристичної діяльності, що обов'язково містить у собі і краєзнавство, екскурсії в тому числі, дозволяє одночасно досягати всіх цілей, які взагалі ставляться перед туристсько-краєзнавчою діяльністю [3].

Якщо у закладах вищої освіти проводиться багато екскурсій, поїздок, реалізується краєзнавчий принцип викладання основ наук, влаштовуються виставки і навіть створений свій студентський клуб, - усе це робить туризм в закладі вищої освіти фактом, а навчальний заклад – туристичним.

Яка ж кількість туризму потрібна вищому навчальному закладу? Проста загальна кількість проведених за навчальний рік туристичних походів ще не визначає цілком рівень розвитку студентського туризму у закладі вищої освіти. Якщо, наприклад, у ЗВО багато походів, але усі вони одно-дводенні, немає категорійних, то говорити про високий рівень туризму в цьому закладі не приходиться, це точна ознака відсутності в ньому гурткової форми туристської роботи.

Тут студенти позбавлені перспективи, вони з року в рік ходять тільки в невеликі походи, їхня майстерність, їхній туристський досвід не росте, їхній краєзнавчий обрій не розширюється, їхні туристські інтереси урізані. У такому ЗВО немає динаміки в розвитку туристсько-краєзнавчої діяльності [5].

Часто спостерігається і інша картина, коли в ЗВО проводяться різні по складності походи і їх досить багато, але і ця картина не розкриває цілком рівень розвитку спортивно-оздоровчого туризму в ЗВО [4].

Щоб визначити, скільки треба в вищому навчальному закладі туризму, треба йти від молоді, від їхніх інтересів, захоплень, схильностей.

А вони в них дуже різні: у одних футбол, у інших марки, у когось техніка. Треба розібратися, яке відношення реальних студентів до туризму, чи усім він подобається і в якій мірі.

Практика показує, що з підвищенням рівня туристично-краєзнавчої діяльності зростає і потреба в туризмі.

Інтереси студентів не стоять на місці, вони бурхливо розвиваються. Межу насичення, потреб у туризмі треба уміти визначати вчасно і планувати роботу адекватно рівню сьогоденних інтересів студентів, ледве перевершуючи його.

Для системи туристсько-краєзнавчої діяльності важливо її постійний розвиток, якісне і кількісне удосконалювання, це не щось раз і назавжди задане, одномірне, цей рух уперед, постійне відновлення [3].

Для збереження і розвитку туристсько-краєзнавчої діяльності у ЗВО необхідно вирішити багато завдань, у тому числі:

1. Віддати пріоритет розвитку спортивно-оздоровчому туризму. Самодіяльний (спортивний, і пізнавальний) туризм потрібний ЗВО, тому що в його основі лежать самостійні дії студентів, а вони і є та база, той фундамент, на якому успішно йде процес навчання і виховання.

Туристично-краєзнавчу діяльність у ЗВО треба розуміти як спільну роботу викладачів й студентів, і чим більше частка праці самих студентів в організації і проведенні туристських походів і екскурсій, тим краще для справи.

2. Викладач-організатор – головна діюча особа й основне джерело ініціативи в спортивній туристично-краєзнавчій роботі. Тому необхідно постійно й енергійно піклуватися про ідеологічну, фізичну і технічну туристичну підготовку викладачів-організаторів.

3. Не можна впроваджувати в ЗВО туризм адміністративно-командними, насильницькими способами.

Також не слід нав'язувати учасникам походів і екскурсій непосильні для них поки фізичні і розумові навантаження. Завжди треба виходити із сьогоденного рівня розвитку туристських інтересів і здібностей. Однак треба не тільки враховувати інтереси студентів, але і формувати їх.

Система туристичної роботи не буде успішно розвиватися без міцного активу студентів-туристів. Актив (секційна частина туристко-краєзнавчої діяльності) повинен якісно рости з випередженням розвитку масового туризму.

Обидві ці частини тісно взаємозв'язані: масові одноденні походи, прогулянки і екскурсії стимулюють гурткову роботу, а вихованці секцій – кваліфікований актив мандрівників і краєзнавців, які дуже потрібні для розвитку і зміцнення масової туристської роботи.

Але помилкою буде, якщо обмежитися тільки розвитком мережі секцій для любителів туризму і не займатися туризмом у групах. Адже мінімальний обсяг спортивно-оздоровчого туризму потрібний усім студентам.

4. Усіляко треба розвивати зовнішні зв'язки студентського туризму з іншими ЗВО й організаціями: зі станціями юних туристів, з музеями, різними товариствами, редакціями газет, туристськими клубами, секціями туризму підприємств і лісництвами, відділами культури, санепідемстанціями, досвідченими краєзнавцями тощо.

5. У суспільстві вважається, що туризм – це відпочинок, але для ЗВО він – частина навчально-виховного процесу.

Захоплення студентів туризмом поступово переростає в їх різноманітну діяльність, але не тільки для особистої користі, для своєї групи, а й на загальне благо свого навчального закладу.

Список використаних джерел:

1. Абрамов В. В., Тонкошкур В. В. *Історія туризму: підручник*. Харків: Форт, 2010. 286 с.
2. Інформація про стан розвитку туристсько-краєзнавчої роботи серед учнівської молоді в Україні (станом на 1 вересня 2002 року). *Туризм і краєзнавство. Інформаційно-методичний вісник №16*. К., 2002. С. 38-45.
3. Зігунов В. М. *Організаційно-методичні основи спортивного туризму*. Видавництво Сум ДПУ ім. Макаренка, 2010. 436с.
4. Колотуха О. В. *Спортивні рекреаційно-туристські ресурси України*. К.: Федерація спортивного туризму України, 2006. 208 с.
5. Рибалко П. Ф., Хоменко С. В., Козерук К. В., Ващенко О. І. Залучення студентської молоді до здорового способу життя під час занять в позааудиторний час. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*. Вип. 149. ЧНПУ імені Т. Г. Шевченка; Чернігів: ЧНПУ, 2017. С. 63-67.

С. О. Пархоменко

Науковий керівник – Ксенофонтова М. М.

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

СТАН РОЗВИТКУ ВЕЛОСИПЕДНОГО ТУРИЗМУ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ

В статті розкрито суть велотуризму, проаналізовано особливості розвитку та організацію велотуризму. В останні роки велосипедний туризм стає все більш популярним видом відпочинку. Зростання його популярності пов'язано з модою на здоровий спосіб життя в цілому, оскільки велотуризм є одним з екологічних і корисних для здоров'я видів туризму. Він приваблює не тільки відчуттям швидкості, свободи, а й цікавими екскурсіями, а також можливістю повноцінного відпочинку на природі.

The article reveals the essence of cycling tourism, analyzes the features of development and organization of cycling tourism. In recent years, cycling has become an increasingly popular form of recreation. Its growing popularity is due to the fashion for a healthy lifestyle in general, as cycling is one of the most environmentally friendly and healthy types of tourism. It attracts not only the feeling of speed, freedom, but also interesting excursions, as well as the possibility of complete recreation in nature.

Туризм – є одним із найважливіших видів людської діяльності, що підпорядковується об'єктивним законам розвитку суспільства. Як вид людської діяльності туризм має велике значення для розвитку суспільства, яке з часом буде зростати. Велосипедний туризм – це один із видів спортивного туризму, метою якого є подолання відстаней, різноманітних перешкод на велосипеді.

Велосипедний туризм в Україні має дуже давні традиції. За матеріалами українських часописів перші «Спілки велосипедистів-аматорів» були засновані у Харкові, Севастополі, Одесі, а через п'ять років (1892 р.) – у Києві. Відтоді були злети та занепади у вітчизняному

велосипедному русі, але найбільшого поширення велотуризм набув за радянських часів. Перші секції велотуризму при клубах та підприємствах почали з'являтися в 50-ті роки ХХ століття.

Перша комісія велосипедного туризму з'явилася в Клубі туристів Харкова у 1969 році. Згодом аналогічні комісії були створені у Житомирі, Донецьку, Запоріжжі, Києві, Дніпропетровську, Сімферополі, Одесі та інших містах. У ті часи Головна комісія велотуризму працювала у Харкові, а з 1981 року її було перенесено до Києва.

Метою написання статті є дослідження розвитку велосипедного туризму Сумської області.

Туризм – один із видів активного відпочинку, у якому поєднуються спортивно-оздоровчі, пізнавальні й культурно-розважальні цілі. Домінантними можуть бути різні варіації спортивних або пізнавальних цілей, інші – лише доповнювати їх.

Згідно Єдиної спортивної класифікації України спортивний туризм відноситься до не олімпійських видів спорту, включаючи такі види як: пішохідний, водний, велосипедний, гірський, лижний, спелеологічний, вітрильний, автомобільний та мотоциклетний.

Згідно Правил зі спортивного туризму виділяють маршрутний та змагальний велосипедний туризм. Розглядаючи даний вид туризму як змагання, виділяються такі спортивних дистанцій: велосипедні перегони (велораллі), тріал та фігурне водіння велосипеда.

У маршрутному туризмі виділяють 6 категорій складності та 3 ступеня складності спортивних велосипедних походів. Перша категорія складності на велосипедах долається за 6 днів на відстань 250 км [1]. Походи даної категорії складності можна здійснити на території Сумської області. Походи більш високої категорії складності (понад 450 км) необхідно здійснювати за межами області, оскільки рівнинна територія Сумщини немає необхідних локальних перешкод, передбачених Правилами зі спортивного туризму. Найбільш прийнятними для здійснення велосипедних походів на території Сумської області будуть райони з високою площею лісів: Шосткинський, Кролевецький, Глухівський, Лебединський, Краснопільський, Конотопський райони та інші.

У велосипедному туризмі також використовують навички орієнтування на місцевості, застосовуючи компас, карти та засоби навігації (GPS-прилади).

Беручи активну участь у спортивному велосипедному туризмі можна здобути спортивні розряди та звання «Майстра спорту», а також отримати

інструкторські звання для подальшої діяльності у сфері спортивного велосипедного туризму.

Велотуристичний спорт – це найбільш екологічно-чистий, безпечний та корисний для здоров'я тип подорожей. Велотуризм приваблює не тільки враженням від швидкості, свободи, але й цікавими маршрутами, екскурсіями і можливістю повноцінного відпочинку на природі в екзотичних умовах.

Велосипедист-спортсмен може обрати для себе відповідний маршрут згідно особистої фізичної підготовки і туристсько-спортивної досвіду. Взяти участь у велосипедних походах зможуть особи, які мають навички переміщення на велосипеді та досягли віку 14 років [1].

Останніми роками на Сумщині розвиваються рекреаційні велосипедні походи для різних верств населення. Наприклад, сумська громадська організація «Велосумщина» підтвердила бажання активної спільноти взяти участь у створенні та облаштуванні велосипедних маршрутів активного туризму.

Програмою стратегічного розвитку напрямку туризму в Сумській області до 2022 року обрано напрямком поєднання активного туризму з пізнавальною складовою, чільне місце в якій відведено велосипедному туризму.

Стратегічними напрямками Програми визначено:

- активний туризм: сплави на байдарках та каяках; велосипедні маршрути; лижні траси; піші маршрути;
- створення спільних туристичних маршрутів Чернігівська-Сумська-Полтавська-Харківська області;
- еко-стежки (науково-пізнавальний туризм) [2].

Отже, Сумщина відноситься до тих областей України, де розвитку велосипедного туризму відводиться вагоме місце. Але на сьогодні, на жаль, для велосипедного туризму не достатньо розвинена інфраструктура (придорожні кафе, мотелі, хостели, велодоріжки). Тому органам державної влади необхідно потурбуватися про залучення інвестицій у даний сектор індустрії туризму.

Список використаних джерел:

1. *Правила зі спортивного туризму*. К: ФСТУ, 2008. 126 с.
2. *Програма сталого розвитку туризму в Сумській області на 2018–2022 роки* URL: http://sm.gov.ua/images/docs/turizm/17-session-37_7-skl.pdf

СОЗДАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО СПОРТИВНОГО МАРШРУТА «СТРУМЕНЬ» В STORY MAP SERIES

В статье рассмотрены возможности создания туристического спортивного маршрута «Струмень». При помощи приложения Story Map Series создана цифровая модель маршрута с описанием направления движения и основных точек маршрута.

The article considers the possibilities of creating a tourist sports route «Strumen». Using the Story Map Series application, a digital route model was created with a description of the direction of movement and the main points of the route.

Целью туристской деятельности является укрепление здоровья, здорового образа жизни, создание условий для привлечения как можно большего количества людей к занятиям туризмом. Туризм с физической активностью прекрасно подходит для привлечения к занятиям физической культуры. Поддержка хорошего состояния здоровья – одна из основных задач всех организаций, занимающихся спортом. Она заключается в том, чтобы поощрять желание спортивным туризмом для сохранения здоровья. Хорошее физическое здоровье достигается за счет активного образа жизни. Спортивный туризм создает для этого уникальные возможности.

Целью данного исследования является разработка спортивного туристического маршрута «Струмень» в Story Map Series. Для достижения поставленной цели необходимо было: дать оценку физико-географическим условиям территории, составить схему туристического маршрута и описать пункты маршрута.

Спортивный туристический маршрут «Струмень» разработан в приложении Story Map Series (рисунок 1). ArcGIS является геоинформационным продуктом американской компании ESRI. Esri разработали инструменты и технологии, помогающие рассказывать истории при помощи историй на картах – набора картографических приложений, поставляемых с системой ArcGIS. Esri Story Maps позволяют строить простые веб-приложения, которые включают умные веб-карты, а также текстовые, мультимедийные и интерактивные функции.

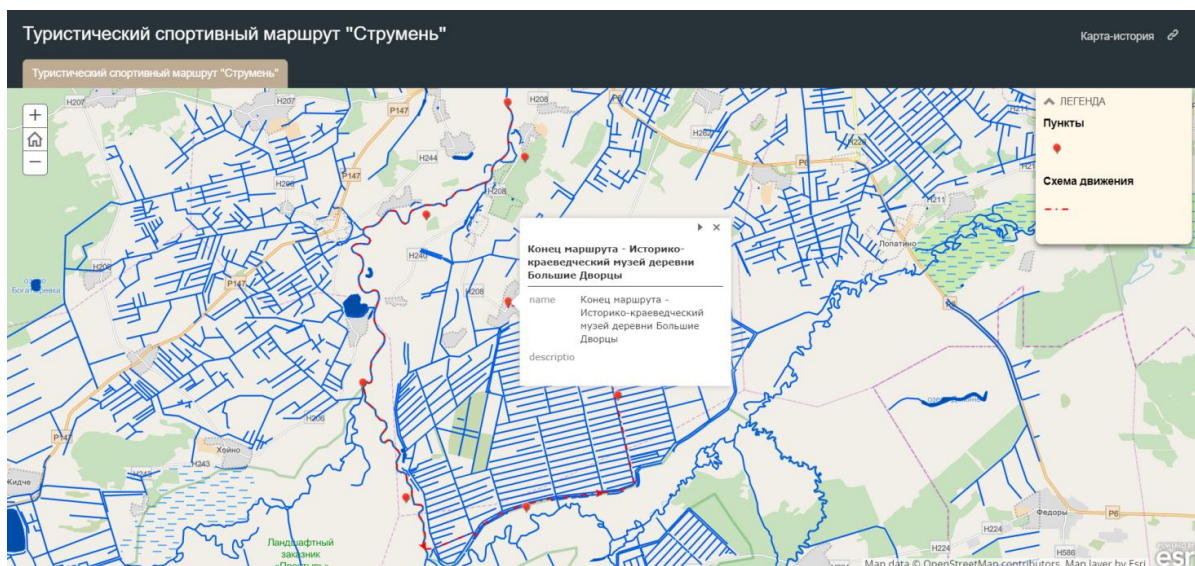


Рисунок – ГИС-приложения «Туристический спортивный маршрут «Струмень»»

Для спортивного туристического маршрута «Струмень» была создана карта, на которой нанесена схема движения и пункты маршрута. При нажатии на путь движения, пункт маршрута появляется всплывающее окно с названием и описанием. Shp-файлы направлением движения и пунктами были созданы в геоинформационной системе QGIS. Затем в ArcGIS Online они были добавлены как слои в созданную интерактивную карту, которая послужила основой при создании вкладок в Story Map Series. Приложение Story Map Series позволяет представить серию карт в виде отдельных вкладок.

Струмень – это авторское название, которое объединяет под собой территории населенных пунктов Кнубово, Велятичи, Большие Дворцы, Малые Дворцы, Малые Диковичи, которые находятся в Пинском районе Брестской области, Республики Беларусь.

Колебание высот на рассматриваемой территории составляют от 125 до 146 метров. Наибольшие высоты на дюнах, которые являются пунктом маршрута. Температурный режим данной территории в январе составляет $-3,5^{\circ}\text{C}$, в апреле – 8°C , в июле 19°C , в октябре $7,5^{\circ}\text{C}$. Годовой температурный режим изменяется в пределах от 8 до $7,5^{\circ}\text{C}$. Годовое количество осадков составляет 550–600 мм.

Основными реками на данной территории являются Припять, ее приток Простырь и река Гнилая Припять. На территории маршрута находится республиканский ландшафтный заказник «Простырь» и низинное болот Дубник.

Спортивный туристический маршрут «Струмень» начинается около деревне Кнубово. Туристы на лодках осуществляют сплавление в южном направлении. При этом знакомятся с эоловыми образованиями на правом

берегу реки Припяти и с речными процессами (меандрированием, образованием островов в русле). В конце спуска по реке туристы могут иметь возможность познакомиться с заказником «Простырь». Далее осуществляется пешее движение по низинному болоту Дубник и ознакомление с процессами болотообразования. После этого движение осуществляется на велосипедах. Точка для просмотра – межевые камни 1563 года. Заканчивается маршрут в деревне Большие Дворцы с посещением Историко-краеведческого музея деревни Большие Дворцы.

В результате проведенного исследования создано ГИС-приложение туристического маршрута [1]. Story Map Series является подходящим программным обеспечением для создания туристических маршрутов, которое позволяет показать территориальное распределение маршрута, описать точки маршрута. А также электронные туристические маршруты, созданные на базе данного электронного приложения, являются удобными для их распространения по короткой ссылке.

Список использованных источников:

1. Туристический спортивный маршрут «Струмень». URL: <https://arcg.is/jnv1S> (дата обращения: 17.03.2020).

А. Н. Полюхович, Т. С. Полячок

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ОЦЕНКА БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА

В статье рассмотрены физико-географические условия Брестской области для развития спортивного туризма. Проведена их оценка, сделаны следующие выводы: равнинный рельеф, равнинные реки благоприятствуют развитию пешего, велосипедного и водного спортивного туризма. Для развития данного направления необходимо разработать спортивные маршруты и их информационную базу.

The article considers the physical and geographical conditions of the Brest region for the development of sports tourism. Their assessment was carried out, the following conclusions were made: flat terrain, flat rivers favor the development of hiking, cycling and water sports tourism. To develop this area, it is necessary to develop sports routes and their information base.

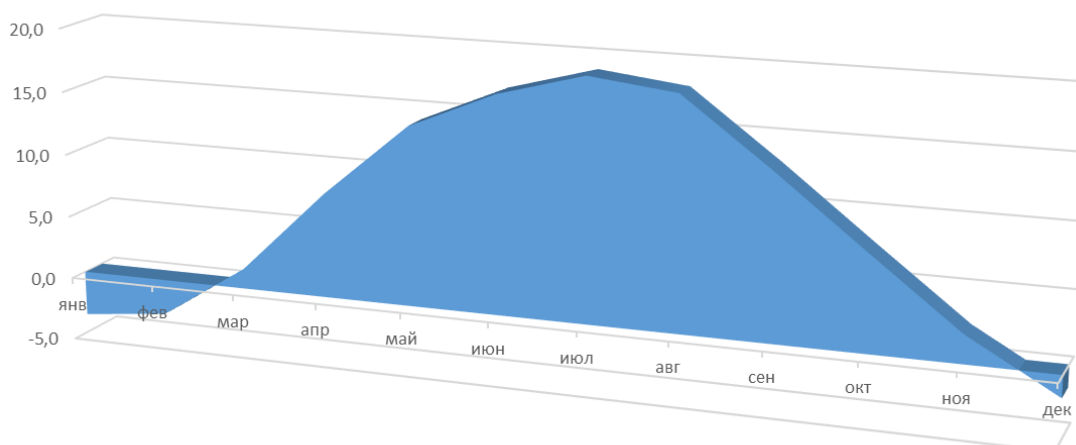
Одним из направлений в развитии регионального туризма может стать спортивный туризм, который отличается своей экологичностью и благоприятным действием на здоровье туристов. Республика Беларусь в контексте своих физико-географических условий может стать площадкой для развития спортивного туризма.

Целью данного исследования является проведение оценки территории Брестской области для развития спортивного туризма. Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи: описать физико-географические условия области, провести связь между природными условиями и возможностями развития спортивного туризма, предложить направления развития.

Брестская область находится на юго-западе республики, около государственной границы Беларуси с Польшей и Украиной. Образована 04.12.1939. Площадь 32,3 тыс. км². Делится на 16 районов [1].

В геоморфологическом отношении около $\frac{3}{4}$ области – плоская водно-ледниковая и аллювиальная равнина высотой 140–200 м. В северных районах, куда заходит окраина Новогрудской возвышенности, сильновзгористый рельеф с глубиной расчленения до 30–60 м/км². На северо-востоке Копыльской гряды (относительные высоты до 20 м). На юг от Новогрудской возвышенности и Копыльской гряды находится Барановичская равнина. Невысокими моренными грядами и взгорками она отделяется от Припятского Полесья (высота 150–175 м над уровнем моря), которое занимает юго-восточную часть Брестской области. На западе области, на север от реки Мухавец – Прибугская равнина (высота 150–200 м над уровнем моря). В пределах равнины выделяется Беловежская гряда, которая протягивается от Беловежской пуци на востоке до Пружан. На юго-западе области плоско-вогнутая равнина водно-ледникового происхождения – Брестское Полесье (высота 140–150 м над уровнем моря). Между р. Ясельдой и Днепровско-Бугским каналом на 10–20 м над болотами возвышается ледниковая равнина Загородье. Самый высокий пункт Брестской области 267 м над уровнем моря (на границе с Гродненской областью в пределах Новогрудской возв.); наиболее низкая отметка 123 м над уровнем моря в слиянии Случи и Припяти) [1].

Согласно агроклиматическому районированию Беларуси большая часть Брестской области относится к Южной очень теплой неустойчиво влажной области, а северо-восточная часть территории области к Центральной теплой неустойчиво влажной области. Среднегодовая температура воздуха изменяется в направлении с юго-запада на северо-восток области от +8 °С до +7 °С (рисунок). Среднесуточная температура января уменьшается от -3 °С на юго-западе до -4 °С на северо-востоке. В июле изотермы принимают субширотное направление, средняя месячная температура самого теплого месяца года изменяется незначительно: от +19 °С на юге области до +18,5 °С на севере. Холодный период наступает на территории области позже, чем в других регионах страны, примерно в середине ноября [2].



**Рисунок – Годовой ход температур
для Брестской области за 1981–2019 гг. [3]**

По территории Брестской области проходит водораздел между Балтийским и Черным морями: восточная и северная части области (речная система Припяти) относятся к бассейну Черного моря, остальная часть территории (речные системы Западного Буга, Щары) – к бассейну Балтийского моря. В области насчитывается 135 рек и 68 каналов общей протяженностью более 5600 км. Преобладают малые реки, длина которых менее 100 км. На территории области насчитывается 12 средних рек длиной от 100 до 500 км. Реки области отличаются спокойным течением [4].

В пределах Брестской области насчитывается около 60 озер общей площадью более 100 км². Большинство озер располагается группами: Споровская и Выгонощанская группы озер (включая самое крупное озеро области – Выгонощанское, площадь которого составляет 26 км²), Полесская группа старичных озер, Брестская группа ледниково-карстовых озер, Малоритская группа и др. [4].

Согласно рекреационной оценке территории Беларуси, климат Брестской области оценивается как наиболее благоприятный летом, а зимой – как относительно благоприятный. На большей части территории области рельеф в рекреационном отношении является относительно благоприятным, а в северо-западной части – наиболее благоприятным [2].

Природной особенностью территории области и основным преимуществом является слаборасчлененный равнинный рельеф, равнинные реки. В данных условиях можно успешно развивать такие направления спортивного туризма: пеший спортивный туризм, велотуризм, водный туризм (сплавы на байдарках, каноэ, плотах и катамаранах). Малый уклон рек, спокойное течение водного потока

способствует развитию долговременных водных экскурсий, но препятствует развитию экстремальных водных видов туризма. Перспективой развития спортивного туризма является разработка спортивных туров, оборудование точек и маршрутов и создание информационной базы спортивных туристических продуктов Брестчины.

Брестская область обладает значительными ресурсами и преимуществами для развития спортивного туризма, в том числе и международного. Однако потенциал территории не используется в полном объеме.

Список использованных источников:

1. *Энцыклапедыя прыроды Беларусі / рэдкал.: І. П. Шамякін і інш. Мінск: БелСЭ, 1983. Т. 1. 575 с.*
2. *Географический атлас учителя: пособие для учителей общего среднего образования с русским языком обучения / Государственный комитет по имуществу Республики Беларусь. Минск: Белкартография, 2016. 392 с.*
3. *Погода и климат. URL: <http://www.pogodaiklimat.ru/history/33008.htm> (дата обращения: 17.03.2020).*
4. *Абрамова И. В. Природный и культурно-исторический потенциал Брестской области для развития экологического туризма. Псковский регионологический журнал. 2017. № 1. С. 76–91.*

Н. П. Сичова, В. А. Соколов

Федерация спортивного туризма Украины

РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ МІЖНАРОДНИХ ЗМАГАНЬ З ТУРИСТСЬКИХ СПОРТИВНИХ ПОХОДІВ

Надані статистичні дані Міжнародних змагань з туристських спортивних походів (суддівство звітів), у тому числі досягнення спортсменів туристів України, починаючи з перших змагань 2013 року.

The statistic data on international competitions on tourist sport trips (based on report refereeing), including the achievements of Ukrainian tourist sportsmen, since the first competitions in 2013 are provided.

Як відомо, міжнародні змагання зі спортивного туризму проводяться у групі дисциплін «Маршрути» (туристські спортивні походи) та «Дистанції» (змагання з техніки видів спортивного туризму).

Починаючи з 2013 року Міжнародна Федерація спортивного туризму (МФСТ) щорічно проводить Міжнародні змагання з туристських спортивних походів (СП) – суддівство звітів. У 2013 році взяли участь 89 команд з 7 країн членів МФСТ. Україну представляла 21 команда з авторото, велосипедного, водного, гірського, лижного та пішохідного

туризму. Суддівство проводилося по звітам у паперовому варіанті в очному режимі і більшість суддів була від РФ.

З 2016 року, за ініціативи Федерації спортивного туризму України (ФСТУ), міжнародні змагання у групі дисциплін «Маршрути» проводяться в ранзі чемпіонату світу. Саме тоді у лютому 2016 року гостинна Харківщина вперше приймала суддівську колегію першого чемпіонату світу з туристських спортивних походів, здійснивши суддівство звітів зі СП 2014-2015 років. Суддівство, в основному, проводилось дистанційно за електронними версіями звітів.

В змаганнях взяли участь 95 команд з шести країн членів МФСТ: Республіка Білорусь, Казахстан, Литва, Молдова, РФ, Україна. До збірної України увійшли 25 туристських груп.

Змагання були представлені:

- з авто-мото туризму на маршрутах 4, 5 та 6 категорії складності (к.с.);
- з велосипедного туризму на маршрутах 5 та 4 к.с.;
- з водного туризму – 4, 5 та 6 к.с.;
- з гірського туризму також на маршрутах 4, 5 та 6 к.с.;
- з пішохідного туризму на маршрутах 4 та 5 к.с.

У суддівській колегії брали участь судді з Республіки Білорусь, Казахстану, Литви, Росії та України.

Наші спортсмени отримали нагороди:

- в авто-мото туризмі за маршрут 4 к.с. – перше місце за командою Полохіна В. (Дніпропетровська область);
- у велосипедному туризмі: за маршрут 5 к.с. – перше місце за командою Козінова С. (Дніпропетровська область), за маршрут 4 к.с. – третє місце у команди Буза В. (Одеська область) та третє місце за командою Сахно А. (м. Київ);
- у водному туризмі на маршрутах 4 к.с. перше місце за командою Богославського С. (Одеська область), на маршрутах 5 к.с. третє місце знов таки за командою Богославського С. (Одеська область);
- у гірському туризмі на маршрутах 4 к.с. перше місце за командою Ропіна С. (м. Харків), яке поділено із командою з Росії, та на маршрутах 6 к.с. перше місце за командою Келіна О. (м. Київ).
- у пішохідному туризмі на маршрутах 5 к.с. – третє місце за командою Коршка Я. (Запорізька область).

За результатами змагань у загальному заліку Україна знову, вже в четвертий раз на такому рівні змагань посіла друге командне місце.

На наступний 2017 рік естафету по організації та проведенню чемпіонату світу прийняла Республіка Білорусь й до сьогоднішнього часу підтримує цей напрямок роботи МФСТ.

За результатами чемпіонату світу 2017 року, в якому брали участь 195 команд з шести країн членів МФСТ. Україну представляли 24 туристські групи і скарбничка ФСТУ поповнилася 4 кубками з золотими медалями, а саме:

- з автомо́то туризму на маршрутах 4 к.с., керівник Марасін О. (м. Київ);
- з велосипедного туризму на маршрутах 5 к.с., керівник Товкач М. (м. Дніпро);
- з водного туризму на маршрутах 4 к.с., керівник Лазарєв Т. (м Київ);
- з пішохідного туризму на маршрутах 6 к.с., керівник Моренко С., (м. Харків).

Також скарбничка ФСТУ поповнилася срібними медалями, які отримали:

- група з велосипедного туризму на маршрутах 6 к.с., керівник Козінов С. (м. Дніпро).

Отримали наші спортсмени й бронзові медалі:

- група з велосипедного туризму на маршрутах 6 к.с., керівник Каніщев Є. (м. Харків);
- група з гірського туризму на маршрутах 5 к.с., керівник Галімов Т. (м. Одеса);
- група з водного туризму на маршрутах 4 к.с., керівник Назаренко А., (м. Вінниця).

На III чемпіонаті світу взяли участь лише чотири країни – члени МФСТ: Республіка Білорусь, Казахстан, Російська федерація, Україна. Всього взяли участь 90 команд. Від Білорусії 9 команд, які виступили у всіх спортивних дисциплінах. Від Казахстану 3 команди, виступивши з автомо́то, водного та гірського туризму. Росія виступила з 63 командами у всіх спортивних дисциплінах. Нашу країну представляли 15 команд, серед яких переможцями та призерами стали:

- перше місце у команди Ропіна С. (м. Харків), який здійснив чудовий пішохідний спортивний похід 5 к.с. по Забайкальському краю, хребет Кодар;
- друге призове місце серед спортивних походів 6 к.с. з гірського туризму зайняла група походом по Гімалаям під керівництвом Келіна О. (м. Київ);

- друге призове місце посіла команда з Одеської області з походом по Гірському Алтаю по річкам Башкаус та Кадрин під керівництвом Сирфа С., яка змагалася в групі походів 5 к.с. з водного туризму;
- призерами з бронзовими нагородами з велосипедного туризму серед походів 5 к.с. стала команда під керівництвом Каніщева Є. (м. Харків), яка здійснила спортивний похід по Кавказу, а серед походів 4 к.с. - команда з Одеської області під керівництвом Молодцова Ф., яка здійснила свій похід по Туреччині..

На IV чемпіонаті світу у групі дисциплін «Маршрути» взяли участь знов-таки 6 країн членів МФСТ: Республіка Білорусь, Литва, Казахстан, Киргизстан, Україна, Російська Федерація – 113 команди із них 26 команди від України.

Змагання проведені за семи видами спортивного туризму:

авто-мото, гірський, велосипедний, водний, лижний, пішохідний і вперше, за ініціативи ФСТУ – вітрильний туризм.

Досягнення збірної України – друге місце у загальному заліку, яке забезпечили команди:

- на маршрутах IV к.с. з автомото туризму кубок та золоті медалі за спортсменами Одеської області – команда під керівництвом Ковтуна В.;
- на маршрутах IV к.с. з гірського туризму бронзу отримали спортсмени з Харківщини – команда під керівництвом Грекова І.;
- на маршрутах VI к.с. з гірського туризму срібло за командою Єрьоміна Є. з Києва.
- на маршрутах IV к.с. з велосипедного туризму команда з Харкова під керівництвом Безуглова Д. посіла друге місце, а на маршрутах V к.с. на третьому місці команда з Одеської області під керівництвом Лехана С.;
- на водних маршрутах V к.с. на третьому місці команда під керівництвом Горячего В. з Дніпра.
- з пішохідного туризму команда з Запоріжжя під керівництвом Янущенко Д. посіла друге місце на маршрутах IV к.с.;
- з вітрильного туризму на маршрутах V к.с. перше місце у команди з Чернігова під керівництвом Кириченка В. і на маршрутах VI к.с. третє місце за командою під керівництвом Фалька Л. і друге місце за збірною командою з Луганщини під керівництвом Коротких Є.

І знов у 2020 році збірна України на V чемпіонаті світу у загальному заліку зайняла II місце, виборовши срібло серед 107 команд серед яких були члени МФСТ Республіка Білорусь, Литва, Казахстан, Україна і Росія, а також

взяли участь туристи Німеччини, Австралії, США, Аргентини, Італії. Українська збірна була представлена 23 туристськими спортивними групами.

В активі українців сім призових місць – три перших, два других і два третіх.

Нашу Федерацію захищали:

- 2 групи з авто-мото туризму на маршрутах 4 к.с. команда на чолі з керівником Березюком В. (Одеська область) стала чемпіоном в цій номінації. Суддівська колегія оцінила й похід групи під керівництвом Михайлюка С. (Чернівецька область), нагородивши групу дипломом, за найкращий показник «Корисність»;
- 10 груп з велосипедного туризму, у тому числі 1 група на маршрутах 4 к.с.; 4 групи на маршрутах 5 к.с. В цій номінації призером стала група під керівництвом Лехана С. (Одеська область), посівши 2 місце; 3 групи на маршрутах 6 к.с. Наша команда під керівництвом Козінова С. (м. Дніпро) стала чемпіоном в цій номінації. Йому поступилася команда під керівництвом Буза В. (Одеська область), посівши 3 місце;
- 4 групи з водного туризму, виступивши на маршрутах 4 к.с., 5 к.с. та 6 к.с. Бронзову нагороду принесла у скарбничку української команди група під керівництвом Богославського С. (Одеська область) в номінації маршрутів 4 к.с.; 4 групи з гірського туризму на маршрутах 4 к.с. та 5 к.с. Срібну нагороду отримала група під керівництвом Павлова О. в номінації маршрутів 5 к.с.;
- 1 група з лижного туризму, взявши участь в змаганнях об'єднаної групи 4 та 5 к.с. В цій номінації ми залишилися без нагород;
- 2 групи з пішохідного туризму, взявши участь у змаганнях на маршрутах 4 к.с. та 5 к.с. Наша група під керівництвом Пуговкіна А. (Харківська область) стала чемпіоном в номінації маршрутів 4 к.с.

Аналіз кількісного представництва України в командах та спортсменах на міжнародних змаганнях у групі дисциплін «Маршрути» відображено на рис.1.

Не дивлячись на той факт, що кількість здійснених категорійних спортивних походів у міжнародних змаганнях, починаючи із 2016 року, зменшилася в 1,7 разів, а кількість категорійних походів вищих категорій складності (IV, V та VI к.с.) зменшилася в 1,2 рази, дякуючи ентузіазму спортсменів ФСТУ тримається на другому загальнокомандному місці.

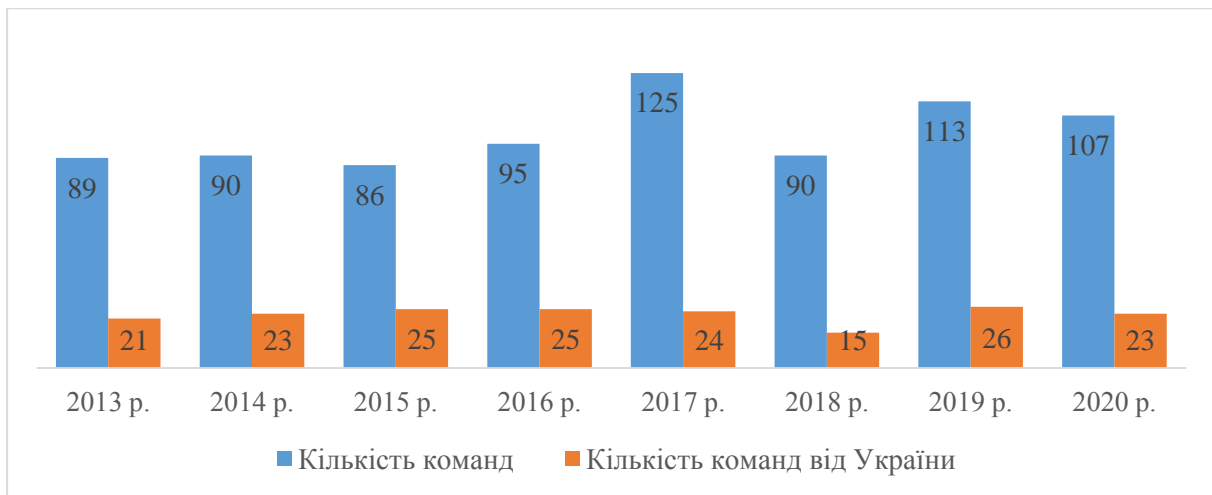


Рисунок 1. Командне представництво України на міжнародних змаганнях.

На даний період значно менший обсяг міжнародних змаганнях у групі дисциплін «Дистанції». У 2012 році Україна приймала команди країн МФСТ на міжнародних змаганнях з велосипедного туризму (Крим) та гірського туризму (о. Хортиця), У 2013 році у Сумах в урочищі Зелений Гай відбувся перший Кубок Європи з лижного туризму (і поки що останній) у якому брали участь спортсмени з Республіки Білорусь, Росії та України. Починаючи з 2016 року Волинь проводить Міжнародні змагання з пішохідного туризму, залучаючи до змагань спортсменів з республіки Білорусь, Латвії, Литви. У 2017 році Україна провела чемпіонат Європи з водного туризму на річці Чорний Черемош. Спортсмени України залучаються до міжнародних змагань, які проводить Республіка Білорусь і Латвія з водного та з пішохідного туризму.

Окремо слід відзначити, що за результатами суддівства наведених вище міжнародних змагань 11 суддів з України отримали у 2020 році звання спортивних суддів міжнародної категорії, інформацію про яких можна отримати за посиланням ССМК.

Все вказане вище дає надію, що спортивний туризм в Україні та на міжнародному рівні продовжить розвиток в обох групах спортивних дисциплін «Маршрути» та «Дистанції», що дасть в подальшому можливість надати обґрунтовані кваліфікаційні вимоги ЄСКУ для присвоєння звання «Майстер спорту України міжнародного класу».

Список використаних джерел:

1. Інформаційно-статистичний матеріали Виконкому Федерації спортивного туризму України. К.: ФСТУ, 2020.

СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ТУРИСТСЬКОГО СПОРЯДЖЕННЯ

При плануванні майбутньої туристської подорожі велика увага приділяється підбору спорядження, яке повинно відповідати певним вимогам: бути функціональним, міцним, легким, зручним. У роботі розглядаються найбільш відомі бренди групового й особистого туристського спорядження.

When planning a future tourist trip, much attention is paid to the selection of equipment that must meet certain requirements: to be functional, strong, light, comfortable. The most famous brands of group and personal tourist equipment are considered in the work.

Успіх будь-якого туристського походу залежить від багатьох чинників, серед яких – матеріально-технічне забезпечення групи. Туристське спорядження підбирається заздалегідь, при участі всього складу групи.

За призначенням спорядження поділяється на загальнотуристське і спеціальне; за характером використання – на групове й особисте. Загальнотуристське групове спорядження включає: намети, приладдя для вогнища, казанки для приготування їжі, сокири, пилки, тент, ремонтний набір, аптечку, топографічні карти і схеми маршруту, компас, навігаційні прилади.

Сучасна індустрія туристичного спорядження пропонує велику кількість різноманітних наметів різних виробників. Головними характеристиками, яким повинні відповідати намети, є:

- невелика вага;
- вітрозахисні властивості;
- вологозахисні властивості;
- невеликий об'єм у складеному стані;
- комплектність;
- оптимальна довжина і висота;
- міцність матеріалу та окремих елементів намету.

Також намети потрібно ретельно вибирати для різних походів та видів туризму. Наприклад, для походів вихідного дня підійдуть намети фірм-виробників:

- Marmot Eos 1P;
- Sol Hurricane.

Для класичних рекреаційних піших походів без екстремальних умов проживання доцільним буде застосування наметів фірм-виробників:

- Marmot Limelight 2P;
- Vaude CAMPO;
- Terra Incognita Alfa.

Намети, прийнятні для зимових походів та альпінізму:

- The North Face Bastion 4;
- Hannah Exped;
- Redpoint Lighthouse 2 [3].

Індивідуальне спорядження також повинне бути легким та ергономічним. Рюкзаки, спальні мішки, теплоізолюючі килимки пройшли «еволюційний шлях розвитку», випробування навколишнім середовищем та завоювали визнання у туристів.

Головним матеріалом, що визначає якість спальних мішків є утеплювач. Від його кількості та якості залежить придатність спальних мішків до використання у різні сезони. За формою спальні мішки поділяються на два типи:

- «ковдра» – об'ємний спальник-ковдра прямокутної форми, призначений для не складних походів;
- «кокон» – відрізняється морфологічною формою: широкий у верхній частині та звужується донизу, завдяки чому краще зберігається тепло. Найкращі бренди сальних мішків, визнані туристами усього світу:

- Alexika Tundra Plus;
- BASK Placid M;
- Modula CP 3XL;
- Alexika Aleut;
- TRIMM Highlander [4].

Особисте спорядження підбирається кожним туристом самостійно, в залежності від особистих уподобань та бажаного рівня комфорту. Але при цьому необхідно виходити з умов та складності того чи іншого походу. Бувають випадки, коли окремі туристи, заради зменшення ваги рюкзака, беруть обмаль одягу, а потім мерзнуть у природному середовищі, відчуваючи дискомфорт. Тому, в процесі підбору особистого спорядження, треба враховувати особливості маршруту, район подорожі, її тривалість, погодні умови, сезон тощо. При відборі одягу для походу досвідчені туристи керуються наступними вимогами до його властивостей:

- функціональність;
- легкість;
- зручність, комфортність;
- високі теплозахисні, вітрозахисні та гідрозахисні властивості;
- висока міцність;
- відповідність призначення матеріалу одягу.

«Гардероб» туриста включає:

- верхній одяг;

- спідня білизна;
- головні убори;
- взуття.

Найбільш зручним взуттям для походу вважаються туристичні черевики – «вібрами». Завдяки глибокому протектору вони мають прекрасні функціональні властивості на різних формах рельєфу, мокрих скелях, снігу тощо. Для трекінгових походів та хайкінгу можна застосовувати більш легке туристське взуття або кросівки.

Найкращими брендами взуття для походів визнані такі:

- Merrell;
- Garmont;
- Lowa;
- Salomon;
- Asolo;
- Keen [1].

Отже, плануючи туристські подорожі потрібно виважено підходити до екіпіровки кожного учасника туристської групи, ретельно добираючи туристське спорядження, від чого буде залежати виконання мети походу та задоволення від відпочинку.

Список використаних джерел:

1. Ботинки URL: <https://www.pohody.in.ua/obirayemo-trekingove-vzuttya-oglyad-poradi/>
2. Грабовський Ю.А., Скалій О.В., Скалій Т.В. Спортивний туризм. URL: <http://infotour.in.ua/grabovsky55.htm>
3. Намети. URL: <https://katrangun.com.ua/uk/katrangun/reiting-turisticheskikh-palatok-dlia-pohoda-alpinizma-i-kempinga>
4. Спальні мішки URL: <https://zen-top.ru/top-luchshih-spalnyh-meshkov/>

А. Д. Чеснов, Я. В. Євтушенко

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

УКРАЇНСЬКІ КАРПАТИ ЯК РЕСУРСНА БАЗА РОЗВИТКУ ПІШОХІДНОГО ТУРИЗМУ

В роботі дається характеристика Українські Карпати як базового ресурсу розвитку пішохідного туризму в державі. Висвітлюється особливості туристських ресурсів для організації пішохідних походів у гірських дестинаціях Українських Карпат.

The characteristics of Ukrainian Carpathy are given in the robot as a basic resource for developing tourism in the country. Visibility features of tourist resources for organizing camping trips at the giants destinations of the Ukrainian Carpathians.

Розвиваючись на межі спорту та активного дозвілля в природному середовищі, пішохідного туризму 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. Значення пішохідних туристських походів на сучасному етапі полягає у зміцненні здоров'я, розвитку фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини [1].

Найбільш популярними пішохідними туристськими походами вважаються подорожі до Українських Карпат. Пішохідні рекреаційні та спортивні туристські походи можна проводити в усіх регіонах України. Але слід зазначити, що територія України, за винятком Українських Карпат, має рівнинний рельєф і на ній майже відсутні істотні природні перешкоди, що обумовлюють категорію складності спортивних пішохідних маршрутів. Через це у більшості регіонів України можливо здійснювати спортивні походи лише до I категорії складності включно, а походи II та III категорії можуть здійснюватись тільки в Українських Карпатах.

Українські Карпати є головним регіоном для проведення пішохідних туристських спортивних походів - відносяться до лісових районів середньогір'я. Різноманітність природних перешкод цих районів дає можливість туристам оволодіти майже усім арсеналом прийомів техніки пішохідного туризму, орієнтування на місцевості, дозволяють повноцінно проводити навчальні заходи. Карпатська гірська система поєднує у собі красоти гірського та лісового районів. Бурхливі річки, красиві озера, пологі гірські схили, сонячні полонини, багата історія краю можуть задовільними смаки будь-якого туриста. У Карпатах можна прокласти маршрути від найпростіших до III категорії складності. Тут зустрічаються ділянки з великим перепадом висот, скельним рельєфом, складним орієнтуванням, водними перепонами. Абсолютна більшість вершин Карпат нижче 2000 м і лише на масиві Чорногора, більша частина якого належить до головного вододілу, кілька вершин мають більшу висоту, у тому числі найвища точка Українських Карпат г. Говерла - 2061 м. Снігова лінія в епоху останнього зледеніння знаходилась на висоті 1450-1550 м. Яскравими слідами давнього зледеніння є реліктові льодовикові форми на найвищих гірських масивах (Чорногора, Полонинський хребет, Рахівські гори, Чивчина): цирки, улоговини, конуси виносу, кари, моренні вали. На дні карів на висоті 1450-1800м знаходяться карові озера. Реліктові льодовикові цирки та кари протилежних схилів масива Чорногора не з'єднались між собою своїми задніми стінками і не утворили, як це буває у високогірному альпійському рельєфі, гострих гребенів. Гострі гребені, іноді

з карнизами, є тільки на відрогах вододільного хребта масиву, де зійшлися декілька сусідніх карів одного схилу.

У межах головного вододілу Карпат знаходяться гори Бескідів з найвищою точкою – горой Пікуй (1405 м); від Верецького до Яблуницького перевалів простягнулися найбільш важкопрохідні, розчленовані численними ущелинами гори Горгани з найвищою точкою – г. Сивуля (1815 м); від Яблуницького перевалу на південь простягнувся масив Чорногора з найвищими вершинами Українських Карпат: Говерла (2061 м), Петрос (2020 м), Ребра (2007 м), Гутин Томнатик (2017 м), Бребенескул (2035 м), Піп Іван (2022 м). Полонинський хребет з вершинами Пікуй, Боржава, Красна, Стіг дещо нижчий за абсолютною висотою і відноситься до ярусу карпатського середньогір'я.

Вздовж південного краю Українських Карпат простягнулися гірські масиви Вулканічного хребта з вершинами Маковиця, Синяк, Бужора у ландшафтах якого є прояви давнього вулканізму. Карпати складені в основному глинистими сланцями, алевритами, вапняками, пісковиками крейдового та палеогенового періодів. Сланці легко піддаються денутації, тому гірські хребти мають переважно пологі схили. Клімат у Українських Карпатах помірно континентальний. Гори і передгір'я надмірно звожуються, річні суми опадів у передгір'ях 800-1000 мм, а в горах 1500-1600 мм. По мірі підняття у гори температура повітря знижується, а кількість опадів збільшується. Взимку на хребтах випадає значна кількість снігу (товщина снігового покриву буває до 300 см), що подекуди призводить до снігових зсувів та лавин. В Карпатах проявляється вертикальна поясність природних компонентів і ландшафтів. До 400-500 м розкинутий передгірний пояс з буково-дубовими, буковими, буково-грабовими лісами. Низькогірний пояс піднімається до 1000-1200 м. Тут ростуть високостовбурні букові, мішані буково-смерекові, ялиново-смерекові ліси. Середньогірний пояс досягає висоти 1200-1500 м, тут переважають ялинові та ялиново-смерекові ліси. Вище, у субальпійському поясі (1500 м і вище), ростуть чагарники з гірської сосни, чорної вільхи, ялівцю, схили вкриті гірськими луками.

Найкращий час для пішохідних походів по Карпатах з другої декади травня до кінця жовтня. Однак треба пам'ятати, що у травні на високогір'ї ще багато снігу, а в жовтні значно знижується температура повітря, особливо у нічний час. Найбільш цікаві маршрути у Карпатах йдуть хребтами гір. Так, маршрут III категорії складності проходить хребтами Чорногора, Горгани та Свідовецькому. Плануючи походи по Карпатах слід пам'ятати, що тут є території, відведені під природоохоронні об'єкти (Карпатський заповідник, Карпатський і Синеvirський природні національні парки, ландшафтні

заказники тощо), для проходження яких необхідно одержати дозвіл у відповідних організаціях та дотримуватися певних правил поведінки [2, 3].

Нині до 80 % зафіксованих організованих пішохідних походів в Україні припадає на Карпати, що пов'язано з великою різноманітністю природних перешкод. За таких умов туристи не просто отримують незабутні враження і відпочивають, у них є можливість оволодіти всім арсеналом техніки пішохідного туризму. Пішохідні походи по гірських Карпатах – майже ідеальні подорожі для молодих або недосвідчених туристів перед їх участю у більш складних пішохідних походах. Взагалі Українські Карпати майже ідеальне регіоном для розвитку пішохідного туризму в країні. Окремі частини Карпат придатні для екстремального туризму [4].

Список використаних джерел:

1. Колотуха О. В. *Спортивні рекреаційно-туристські ресурси України*. К.: Федерація спортивного туризму України, 2006. С. 4.
2. *Про пішохідний туризм на Україні*. Автор: Вадим Шевчук керівник Екотур URL: <https://ecotur-kmk.at.ua/publ/10-1-0-1>
3. *Навчальні матеріали онлайн*. URL: https://pidruchniki.com/15660212/turizm/ozdorovcho-sportivna_diyalnist
4. *Проблеми та перспективи розвитку пішохідного туризму в Україні*. URL: http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11014/1/%D0%A4%D1%82%D0%A0_%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D1%96%D0%BB_6_05.pdf

Ю. С. Ященко, В. М. Зігунов

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВОДНОГО (ГРЕБНОГО) ТУРИЗМУ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ

В даній роботі розглянуто ресурсну базу водного гребного туризму в Сумській області зокрема дана характеристика основним річковим системам регіону. Визначено, що водні ресурси Сумської області мають велике значення в розвитку водного гребного туризму на територіях об'єднаних територіальних громад.

In this paper the resource base of water rowing tourism of Sumy region is considered, in particular it is given a description of the main river systems of the region. It is determined that the water resources of Sumy region are of great importance in the development of water rowing tourism in the territories of the united territorial communities.

Активний відпочинок засобами водного туризму міцно асоціюється з глибокими позитивними емоціями, гострими відчуттями та враженнями. Активні подорожі на байдарках, катамаранах, каяках є однією з ефективних форм рекреаційно-оздоровчої діяльності, яка повністю охоплює дозвілля людини, включає сукупність явищ і процесів, пов'язаних з відновленням її сил, задоволенням фізіологічних та соціальних потреб.

Активний відпочинок засобами водного туризму – це рекреаційні та спортивні подорожі, що здійснюються по воді на гребних плавзасобах різного типу. Водні сплави на гребних плавзасобах мають особливість щодо регулювання фізичного навантаження на людину та чергування його з відпочинком, не припиняючи руху по маршруту.

Базовими основами перспективного розвитку водного гребного туризму в Україні є наявність на території регіону водних ресурсів, а саме річкової мережі. З метою розвитку водного гребного туризму в Сумській області, проаналізуємо її наявні водні ресурси. Сумська область розташована в північній частині України. У гідрографічному відношенні Сумська область розташована в межах лівобережжя р. Дніпра. Річки Сумщини в ідносяться до басейнів лівобережних притоків Дніпра – Десни (45,5 %), Сули (18,6 %), Псла (23,4%) та Ворскли (12,5%) [2].

У межах Сумщини – впродовж 10 км протікає Десна, вона має добре розроблену долину. Правий її берег високий, на значній довжині складається з білої крейди, суглинків, пісків. Особливо мальовничі крейдянні береги, що підіймаються над водою до 30 м. Лівий берег більш пологий. Ліві притоки Десни: Знобівка, Свіча, Івотка, Шостка, Есмань, Сейм.

Річка Сейм – найбільша притока Десни. Бере початок біля села Сонцевки Старооскольського району Курської області, впадає в Десну біля села Мале Устя Чернігівської області [2, с. 137].

Річка Сула – ліва притока Дніпра, бере початок у балці південніше хутору Зелена Роща Сумського району, впадає в Дніпро чотирма рукавами у Полтавській області біля села Чигирин-Діброва. На своєму шляху р. Сула багаторазово змінює напрям течії.

Річка Псел – ліва притока Дніпра, бере початок у Белгородській області (Росія) і входить на Сумщину північніше села Олександрія Краснопільського району. Протікає через Краснопільський, Сумський та Лебединський райони, тече по території Полтавської області, нижче міста Кременчука впадає в Дніпро. Довжина річки 796 км, ширина русла в межах області близько 30-70 м, а в Полтавській – більше 120 м. Русло річки досить звивисте, в деяких місцях воно розпадається на безліч рукавів (поблизу села Бишкінь Лебединського району). Глибина річки в деяких місцях досягає до 4,3 м, швидкість течії помірна. Береги Псла досить мальовничі, вкриті листяними лісами і сосновими борами. Псел має багато притока [2, с. 139].

Річка Ворскла – ліва притока Дніпра, бере початок у південно-західній частині Курської області біля села Рождественського. В Сумську область річка вступає біля села Лукашівки Великописарівського району, впадає у Дніпро в межах Полтавської області. Має досить широку долину та

розвинену систему рукавів головним чином від міста Охтирки до Полтавщини. Більш високий, вкритий лісами правий берег Ворскли відрізняється мальовничими ландшафтами. Річка має багато притока, серед яких слід відзначити: праворуч – річки Ворсклиця, Боромля, Олешня; ліворуч – річки Братениця, Рябина, Весела, Охтирка, Хухра. Ворскла вважається найчистішою річкою Сумщини та України [2, с. 141].

Річки Сумщини відносяться до першої групи – річки низовин, до яких належать річки Придніпровської і Поліської низовин та Полтавської рівнини. Місцями ці річки течуть по заболоченій рівнині, мають безліч заток та стариць. Живлення змішане і хоча снігове живлення є переважним, викликаючи весняні повені, значну роль відіграють також ґрунтові та дощові води. Рівень води впродовж сезону туристських сплавів змінюється у незначній мірі. Нахил русла не перевищує кількох сантиметрів на кілометр, швидкість течії 2-4 км/год. Серед таких річок вирізняються Десна, Сейм, Псел, Ворскла, які починаються за межами нашої області і так само за її межами впадають у Дніпро. Сумська область налічує близько 165 річок. [1].

Розглянувши річкову мережу Сумської області, можна стверджувати, водний туризм на Сумщині має певну ресурсну базу, досить густу річкову систему та значну кількість річок, придатних для проведення водних гребних подорожей. Для більшості річок Сумської області, рекомендується проведення водних подорожей вихідного дня та спортивних водних походів I категорії складності на байдарках. Сезонність водних подорожей на річках Сумщині – з березня по листопад включно. Традиційно байдаркові сплави вважаються найкращим способом зняття нервового і фізичного стомлення, регенерації сил і енергії людини. Крім того, невід’ємною частиною водних гребних подорожей є ознайомлення з історико-культурними пам’ятками регіону.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України. Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К.: Київський університет, 2015. 395 с.
2. Державна агенція водних ресурсів України. URL: <http://sumyvodres.davr.gov.ua/vodni-resursi/>

РОЗДІЛ 5

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

О. В. Ващенко, І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

САЙТ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ ЯК ЗАСІБ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття висвітлює питання необхідності створення сайту туристичної компанії як засобу позиціонування підприємства на ринку послуг. Придільється увага структурі, дизайну та змісту сайту туристичної компанії, інші позитивні сторони його функціонування, які впливають на конкурентоспроможність та прибутковість турпідприємства.

The article highlights the need to create a website for a travel company as a means of positioning the company in the services market. Attention is paid to the structure, design and content of the site of the travel company, other positive aspects of its operation, which affect the competitiveness and profitability of the travel company.

Актуальними проблемами сучасного ведення туристичного бізнесу є ефективне використання новітніх інформаційних електронних систем. Діяльність провідних туристичних підприємств України свідчить, що висока інформаційна інтернет-активність є одним із чинників підвищення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Однією з форм присутності туристичної компанії в Інтернет-мережі є наявність власного сайту. Можна виділити декілька причин необхідності туристичної компанії у наявності власного сайту:

- потреба туристського підприємства у доступному, зручному, дешевому способі донесення інформації про діяльність підприємства та наявні пропозиції у сфері туристських послуг;
- необхідність розширення клієнтської бази туристського підприємства, вихід на нові географічні ринки;
- потреба підтримки іміджу туристської компанії, необхідність нагадування клієнтам та конкурентам про сферу власної діяльності;
- необхідність позиціонування та просування туристських продуктів на ринку турпослуг, вплив на збільшення продажів турпродуктів [2].

Сайт туристичної фірми є, перш за все, її «візитною картою». Відвідавши сайт, споживач може дізнатися офіційну назву фірми, напрями її діяльності, цінові пропозиції, графік роботи, контактну інформацію тощо.

Сайт у технічному плані є набором оформлених сторінок із структурованим розподілом інформації і можливістю доступу до цієї інформації за допомогою системи навігації на сайті (меню).

Варто відзначити, що не будь-який сайт може задовольнити потреби споживачів та його власника (туристську компанію). Недостатньо продуманий та непрофесійно створений сайт може нашкодити іміджу туристського підприємства, або відштовхнути потенційних клієнтів. Бажано створення сайту доручати професіоналам, а не розробляти власними силами співробітників фірми, що мають не достатні знання у сфері комп'ютерних технологій.

Підтримка вже створеного сайту також вимагає систематичної ретельної роботи, яка є частиною внутрішньої роботи фірми. Варто призначити відповідальну особу (або групу осіб для великого підприємства), за наповнення сайту, розміщення новин, світлин, прайсів, «гарячих» спеціальних пропозицій тощо.

Складність сайту залежить від обсягу інформації, яку туристична фірма хоче представити на ньому, що у свою чергу залежить від спрямованості діяльності. На сайті необхідно розмістити якнайповніший обсяг інформації про тури, що пропонуються. Це опис турів, країн, регіонів, тематичні тексти щодо різних видів відпочинку, фотографії, корисні поради туристам, інформація про можливі варіанти комплектації турів, систему бонусів тощо. Інформація повинна бути чітко структурована за тематичними розділами та цільовою аудиторією. Для туроператора важливо розділяти інформацію: для потенційних покупців – туристів; для партнерів – туристичних агенцій, що реалізують туристичні продукти. Відповідно, в розташуванні функціонального меню й інших елементів слід враховувати інтереси і зручності користування більшої частини відвідувачів.

Зовнішній вигляд сторінок сайту визначається цільовою аудиторією. Якщо відвідувачами є переважно потенційні туристи, то оформлення сайту покликане приваблювати відвідувача, привертати його увагу, на сайті повинні бути так звані тригери – елементи, які спонукають людину далі вивчати сайт, а не покидати його при першому ж заході і більше не повертатися [1].

Якщо сайт націлений на надання робочої інформації, тобто є інформаційним сайтом, наприклад, містить інформацію про послуги, що надаються і сервіси для постійних туристичних агентств, то наголос слід зробити на продуману структурованість інформації, зручність і швидкість доступу до всіх розділів сайту, а також на легкість пошуку інформації.

Виважено треба підійти й до дизайну сайту. Не слід перенавантажувати сайт громіздкими елементами оформлення, оскільки це зменшує швидкість

завантаження сторінок, а тим самим і продуктивність роботи тур агентства. Крім цього, це відволікає увагу туриста у пошуку потрібної інформації.

Отже, основними характеристиками сучасного професійно виконаного туристичного сайту можна виділити:

1. Чітка структурованість інформації на сайті, розмежування інформації за тематичними розділами.
2. Приємне, тематичне й одночасно стримане оформлення сайту.
3. Легкість пошуку інформації, зручна система навігації, швидкість доступу до будь-яких розділів сайту.
4. Висока швидкість завантаження сторінок.
5. Достовірне відображення інформації сайту на будь-яких гаджетах клієнта, не залежно від операційної системи, версії і типу браузера [3].

При розробці сайту необхідно враховувати три важливі складові, кожна з яких впливає на вибір споживача при ухваленні рішення про купівлю, а саме: структура, дизайн і зміст сайту.

Структура сайту – це розташування інформації згідно блоків. Правильно організована структура сайту дозволяє відвідувачу сайту легко зорієнтуватися у пошуку необхідної інформації. Якщо користувач з перших хвилин не зрозуміє спектр діяльності туристичної компанії, сайт якої він відвідав, або з першої сторінки не побачив посилання на інформацію, яку він шукає, то варто сподіватися, що він вдруге відвідає даний сайт.

Дизайн сайту – це художнє оформлення сайту, який впливає на естетичність подачі інформації, на зручність користування при роботі з сайтом, на запам'ятовування інформації користувачем та на загальне враження від сайту і туркомпанії в цілому. Якщо дизайн зроблений не професійно, наприклад, у ньому використано безліч картинок і різних динамічних елементів, то користувач просто може не дочекатися завантаження сторінки і перейде на іншій сайт.

Зміст сайту – це інформаційне наповнення сайту, заради чого користувач його відвідує. Зміст повинен бути:

- актуальним – інформація про тури минулого року навряд чи зацікавить відвідувачів сайту;
- повним – користувач повинен мати можливість одержати повну інформацію про продукт або послугу, про компанію, про процес придбання туру;
- унікальним – часто інформація на сайтах повторюється, користувач просто не може відрізнити такі сайти один від одного [3].

Таким чином, наявність сайту туристичної компанії є важливим засобом донесення інформації до споживача, що відображає асортимент пропозицій турфірми, сприяє конкурентоздатності, збільшенню обсягів продажів та прибутковості підприємства.

Список використаних джерел:

1. Розробка сайту туристичного агентства. URL: <https://masters-soft.com.ua/>
2. Розробка сайту туристичної фірми. URL: <https://websait.if.ua/rozrobka-sajtu-turystychnoji-firmy/>
3. Яким повинен бути сайт туристичної фірми URL: <https://www.armedsoft.com/ua/blog/yakym-povynen-buty-sajt-turystychnoyi-firmy>

А. Д. Калько, Т. С. Глушкова, О. О. Козлюк

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. акад. С. Дем'янчука»

ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ В РІВНЕНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

В умовах нових викликів суспільству та зростаючій динамічності життя все більшу роль відіграє формування нових продуктів туризму з використанням інноваційних інструментів. Тому посилюється увага до формування споживацької лояльності до туристичного обслуговування та об'єктів туризму. Зроблено висновок про найпопулярніші напрями у Рівненській області, а також особливості організації туризму та очікувану вартість послуг. Отриманий результат може бути використаний для розробки нових турів по Рівненській області або як алгоритм для формування інноваційних турів у інших областях.

Under the new challenges to society and the growing dynamic of life increasing role development innovation tourism products using modern tools. That's why increased attention to the formation of customer loyalty to tourist services and various types of tourism. The conclusion about the most popular destinations in the Rivne region, and especially of tourism and the expected cost of services was done. The result can be used to develop new tours in the Rivne region or as an algorithm for the formation of innovative tours at other regions.

Туризм є важливою сферою бізнесу, розвиток якої має доведений вплив на бюджет регіону: збільшує рівень зайнятості населення, розвиває транспортну сферу, засоби зв'язку, заклади харчування, активізує будівництво готелів та сільськогосподарське виробництво. Туристичні потоки формують попит на товари та послуги, стимулюючи виготовлення сувенірної продукції, виробу місцевої культури, діяльність музейних закладів тощо.

Останні роки спостерігається тенденція до зменшення чисельності іноземців, що відвідують Україну (на 4,8% за 2018 – 2019 рр.) та збільшення чисельності українців що надають перевагу відпочинку за кордоном (на 15% за 2016 – 2019 рр.), на що безпосередньо мало вплив запровадження безвізового режиму [1]. На зменшення туристичного потоку до України також вплинули військові дії.

Проте, нині світова туристична індустрія ввійшла в кризу, причиною цього стало поширення вірусу COVID-19. Збитки туристичної галузі через коронавірус будуть коштувати галузі 5-7 років розвитку. Про це йдеться у звіті Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO). Очікуване падіння на 20-30% може призвести до зниження надходжень від міжнародного туризму (експорту) в розмірі 300-450 млрд дол., що становить майже третину від 1,5 трлн дол., отриманих торік [2]. Не зважаючи на це, український експерт з розвитку туризму Анна Романова стверджує, що після коронавірусу багато країн «обнуляться» і в Україні є реальний шанс підтягнутися до лідерів» [4]. Тому під впливом змін, що відбуваються у світі та у свідомості людей, сьогодні доцільним є дослідження лояльності споживачів до організації туризму, з метою розробки нових туристичних продуктів, щоб не тільки повернутися до попередніх туристичних об'ємів, а й збільшити чисельність туристів.

Об'єктом дослідження виступатиме Рівненська область.

Метою тез виступає процес дослідження лояльності споживачів до організації туризму в Рівненській області.

Під лояльністю розуміється віддання переваги споживачем певному туристичному продукту або послугі, що формується в результаті узагальнення емоцій, думок, відчуттів відносно цього продукту або послуги. Зокрема, лояльність споживачів – це їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду агросадиби, її власників і обслуговуючого персоналу, місцевості тощо. Схвальне ставлення або тенденція обирати туристичний продукт виявляється в діях покупців. Існують різні види лояльності споживачів, зокрема, дані дослідження дозволили встановити рівень перцепційної лояльності [3, с. 171].

Дослідження проводилося у мережі Інтернет за допомогою сервісу Google Форма. Участь в опитуванні взяло 216 осіб, серед них 76,9% жінок та 23,1% чоловіків, віком від 15 до 48 років. За результатами опитування було відмічено високий рівень зацікавленості у респондентів до нових турів. Окрім того, були задані уточнюючі питання щодо особливостей організації туризму: так, половина опитуваних бажають, щоб такий тур проводився з ігровим характером, 49,1% бажають, щоб під час екскурсії розповідалися міфи та легенди, 48,1% хочуть, щоб екскурсію проводив веселий, цікавий і молодий екскурсовод; і 43,5% вважають, що тур повинен включати активну діяльність. Також під час заходу повинні бути передбачені оригінальні місця для селфі (за що висловилося 40,7%) та заплановані оригінальні обіди наприклад на пасіці або в агросадибах (42,6%). При цьому всьому респонденти не бажають платити великих

коштів – 42,6% висловилися за невисоку ціну. Найбільш прийнятною ціною для опитуваних виявилася сума від 100 до 500 гривень (58,3%), проте 25% опитаних відповіли до 100 гривень.

Отже, при організації туристичного продукту необхідно дотриматися цих побажань. Також вважаємо за доцільне включити послугу харчування, оскільки майже половина опитаних людей виявила бажання включення такої послуги у проведення дня області. З огляду на те, що у Рівненській області розвиненим є сільський туризм, ми пропонуємо залучити агросадиби до нашого заходу, шляхом організації обіду зі страв, типових для місцевості.

Рисунок 1.

Результати ставлення споживачів до найпопулярніших туристичних об'єктів



(сформовано авторами на основі опитування)

З переліку запропонованих варіантів туристичних місць (рис. 1) найбільш відомим виявився Тунель кохання (Рівненський район) – 93,5%, музей бурштину (м. Рівне) – 63,9%, Тараканівський форт (Дубенський район) – 63%, замок князів Любомирських (Дубенський район) – 53,7% та Рівненський обласний краєзнавчий музей (м. Рівне) – 49,1%. Серед запропонованих респондентам туристичних місць найбільш відвідуваними виявилися: Рівненський обласний краєзнавчий музей у м. Рівному (37%), музей бурштину у м. Рівному (30,6%), Тунель кохання у Рівненському районі (28,7%) та замок князів Любомирських Дубенського району (21,3%). А найбільш бажаними для відвідування виявилися: Тунель кохання Рівненського району (54,6%), Луцька брама XVI ст. (Музей книги

та друкарства) Острозького району (41,7%), Тараканівський форт Дубенського району(41,7%), замок князів Любомирських Дубенського району (38%), аеродром «Воронів» Гощанського району (38%), Замкова гора (історико-краєзнавчий музей) XIV-XVI ст. Острозького району (29,6%). Отже, найпопулярнішими населеними пунктами у Рівненській області виявилися смт. Клевань, м. Остріг, м. Дубно.

Отримані дані пропонуємо реалізовувати у нових туристичних продуктах які будуть містити в маршруті, окрім уже популярних туристичних атракцій, нові маловідомі об'єкти, пропозицію місцевих виробників автентичної сувенірної продукції. Для успішної реалізації продукту передбачається активізувати діяльність власників агросадиб і представників бізнесу, громадських організацій та органів місцевого самоврядування до організаційних заходів, направлених на приймання туристів. Результати опитування показали необхідність у нових кадрах, які могли б якісно розважати туристів. Екскурсовод тепер не тільки має володіти цікавою інформацією про об'єкти, а й навичками аніматора і організатора групи. Виникає потреба у новій подачі екскурсійного матеріалу.

Такий підхід сьогодні є актуальним, адже допоможе отримати прибутки не лише туристичним фірмам, а й збільшити надходження до бюджету українських міст та сіл, підвищиться рівень зайнятості. Запропонований підхід до моніторингу лояльності споживачів повинен носити регулярний характер, адже в цьому випадку зберігатиметься стійкий попит на туризм в регіоні.

Список використаних джерел:

1. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон I півріччя 2016-2019 років, Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Департамент туризму та курортів. 2020. URL: www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika&isSpecial=true.
2. Коронавірус коштуватиме туризму до семи років зростання, UNWTO URL: <https://ua.112.ua/zdorovie/koronavirus-bude-koshtuvaty-turyzmu-do->
3. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6, Т4. С.171-174.
4. Романова А. П'ять порад, як рятувати український туризм під час пандемії. ТОВ «ВД «Медіа-ДК». 2020. URL: <https://nv.ua/ukr/amp/koronavirus-i-turizm-yak-ukrajini-vryatuvati-industriyu-ostanni-novini-50075544.html>.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТСЬКОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У статті розглядається сучасний стан туристичної діяльності в Україні, розглянуто передумови надання туристичних послуг, розглянуто основні проблеми, що стримують розвиток туристичної індустрії в країні та потребують подальшого вирішення.

The article considers the current state of tourism in Ukraine, considers the prerequisites for the provision of tourist services, considers the main problems that hinder the development of the tourism industry in the country and need further solution.

На сучасному етапі розвитку українського суспільства туризм виступає як соціальне і політичне явище, що має значний вплив на економіку як окремих регіонів, так і цілої країни.

Туризм – це досить прибуткова галузь, яку, за рівнем прибутку та інвестицій, можна порівняти до нафтогазовидобувного, автомобілебудівельної та переробної галузей.

Як бачимо зі світового досвіду економічно розвинених країн, географічне розташування держави, її природа та клімат, визначні природні та кліматичні пам'ятки починають приносити прибуток саме завдяки туризму. Україна має значний потенціал щодо розвитку туристичного бізнесу, тому слід зазначити, що правильно організована туристична діяльність приносить досить великі кошти до державного бюджету.

Саме тому вважаємо за доцільне охарактеризувати сучасний стан розвитку туристичного бізнесу в Україні та виокремити основні проблеми його розвитку на території нашої держави.

Питанню аналізу стану та проблем розвитку туристичного бізнесу в Україні присвячено цілий ряд досліджень. Різні аспекти цієї проблематики розглядали в своїх роботах вітчизняні і зарубіжні вчені-економісти, такі як Л. І. Антошкіна, В. К. Євдокименко, О. М. Ігнатенко, В. І. Куценко, О. А. Сарапіна, Г. П. Складар, В. С. Пазенок, В. К. Федорченко, В. Г. Шкарупа, та ін., проте ці питання потребують подальшого вивчення та аналізу. Серед них можемо виокремити наступні роботи, які стали ключовими у нашому дослідженні: О. О. Бейдик [1], В. Ф. Кифяк [3], І. М. Шамара [7].

Метою статті є дослідження стану та проблем розвитку туристичного бізнесу в Україні.

На сучасному етапі розвитку українського суспільства одним із пріоритетних напрямків щодо розвитку національної культури та

економіки є туризм. Це – високорентабельна галузь господарства. Туризм виступає одним із головних засобів культурного розвитку населення, водночас, забезпечує зайнятість населення у сфері послуг.

На сьогодні туризм в українському суспільстві – це велика узгоджена система, до складу якої входять різні форми та види, які відрізняються та визначаються залежно від мети організації подорожі та мотивації подорожуючих. Вона постійно змінюється, удосконалюється та розширюється залежно від потреб суспільства [5].

Згідно ст.6 Закону України «Про туризм» Держава визначає туризм як один з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності [6].

Існують різні підходи до визначення поняття «туризм». У своєму дослідженні ми будемо його розглядати як «форму масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітньою та іншими функціями» (О. О. Бейдик) [1, с. 14].

Серед багатьох авторів лише В. Ф. Кифяк визначає туризм, як «вид економічної діяльності, що, в свою чергу, розуміє під собою факт отримання прибутку під час туристичної подорожі» [3, с. 24].

Європейська інтеграція України є однією з найважливіших сучасних тенденцій, що є рушійною силою реформування туристичної галузі. Не менш важливими є процеси глобалізації та децентралізації. Сучасні політичні сили прагнуть створити відповідність образу провідників євроінтеграції, що позначається і на діяльності органів державної влади. Проте нерідко показове позитивне ставлення до євроінтеграційних тенденцій супроводжується відсутністю реальних реформ, до яких можна віднести збереження проблем і ускладнень ведення бізнесу, мінімальність інвестицій, низьке фінансування державного туристичного продукту тощо.

16 березня 2017 року Кабінетом Міністрів України було прийнято Розпорядження № 168-р «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», метою якого є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі [4].

О.А. Беспала зазначає, що «Україна має досить великий потенціал для

розвитку туризму, а всесезонність туристичної сфери відкриває великі можливості для отримання прибутків» [2].

Т. А. Рябова виокремлює основні фактори, що стримують розвиток туристичної сфери в Україні. До них вона відносить:

- нестабільність політичної ситуації в країні та наявність військового конфлікту на Сході;
- недоліки регіонального регулювання галузі туризму;
- недостатність рекламної інформації щодо України за кордоном;
- велике податкове навантаження, що є перешкодою для потенційних інвесторів у сферу туризму;
- недостатній рівень кваліфікації персоналу туристичної сфери;
- невелика кількість готелів, які відповідають світовим стандартам [5].

Також автор вважає, що «однією з головних перешкод ефективного розвитку туристичної галузі в Україні протягом останніх років залишається слабка туристична інфраструктура». Тобто відсутність нових залізничних та авіарейсів є гальмівною силою щодо розвитку важливих туристичних локацій [5].

Наступною проблемою є низький рівень обслуговування туристів та майже відсутність кваліфікованих кадрів в даній сфері.

І. М. Шамара зазначає, що «основна проблема розвитку туризму України – неефективне та нераціональне використання природних ресурсів» [7].

За словами автора, держава повинна активно втручатися в конкурентну боротьбу, проводити активну протекціоністську політику за вплив на рух міжнародного туристичного потоку, зокрема через реалізацію державних програм, впровадження стимулюючої фіскальної політики на загальнодержавному та регіональному рівні, що сприятимуть розбудові індустрії туризму. Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних та комплексних передумов для сталого розвитку туризму і суміжних галузей економіки має стати одним з пріоритетних напрямків забезпечення сталого розвитку країни, в цілому, та суттєвою складовою у вирішенні питань підвищення рівня життя населення [7].

А. Чайдак та О. Трегубов наголошують, що «для розвитку туристичної галузі в Україні необхідно: розробити законодавчу базу для регулювання процесів надання послуг туризму в селах; впровадити систему пільгового кредитування сільського населення для розвитку сільського туризму; провести маркетингові дослідження з метою подальшої розробки збутової політики з надання послуг; провести роботи з поширення національного

бренда у світі; впровадити можливість віртуальних екскурсій з рекламною метою; створити інформаційні засоби і технології з даними клієнтської бази; створити на рівні країни та областей комп'ютеризованої системи бронювання і резервування місць та квитків» [6].

Висновки. Таким чином, туристична галузь в Україні та у світі в цілому досить стрімко розвивається. Для розвитку туристичної сфери в Україні існують усі передумови. Так, маючи вигідне геополітичне розташування, Україна володіє значним рекреаційним потенціалом: сприятливими кліматичними умовами, різноманітним рельєфом, мережею транспортних сполучень, культурною спадщиною. Крім цього, в Україні дедалі частіше розробляються нові маршрути, розвивається готельна інфраструктура, підвищується рівень обслуговування туристів і зростає відвідуваність туристичних об'єктів. У сукупності ці передумови й сприяють динамічному розвитку туристичного бізнесу в Україні

Незважаючи на значний потенціал, туристична галузь нашої держави має цілий ряд проблем, негайне вирішення яких покращить перспективи її розвитку вже найближчим часом. Основними перешкодами розвитку туристичного сектору в Україні, сьогодні переважно є чинники політичного, управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру.

Питання розгляну стану та перспектив розвитку туристського бізнесу в Україні не є вичерпним і потребує подальшого систематичного дослідження.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О. *Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії*. К.: Палітра, 1997. 86 с.
2. Беспала О. А. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні*. *Економіка: реалії часу*. №6, 2017. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2017/No6/9.pdf>
3. Кифяк В. Ф. *Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб.* Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
4. *Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16 березня 2017 р. № 168-р.* Київ.
5. Рябова Т. А. *Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні*. *Електронне фахове наукове видання «Ефективна економіка», №4, 2018.* URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2018/51.pdf
6. Чайдак А., Трегубов О. *Сучасні проблеми та перспективи розвитку туристичної сфери в Україні*. URL: [https://www.google.com/Fecan_2012_10\(2\)_25.pdf](https://www.google.com/Fecan_2012_10(2)_25.pdf)
7. Шамара І. М. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг України*. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/12301>

ЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У тезах розглядаються екологічні інновації, що є одним із необхідних елементів не тільки для підвищення ефективності готельних підприємств, а й для вирішення глобальних проблем захисту навколишнього середовища.

Environmental innovations, which are one of the necessary elements not only improving the efficiency of hotel enterprises, but also for solving global environmental problems are considered in abstracts.

Нинішня економічна ситуація, що сформувалася на тлі кризи останніх років, змушує підприємства готельного сектора шукати нові підходи до ефективного розвитку. Конкуренція в цій сфері бізнесу значно загострилася, і успіх сучасних готелів все більше залежить від того, який вони обрали інноваційний шлях, адже інноваційність – одна з найважливіших факторів конкурентоспроможності будь-якого підприємства.

Сьогодні в світі все більшої популярності набуває рух за охорону навколишнього середовища. Піклуючись про екологічну рівновагу, люди все частіше змінюють свої звички і уподобання. Підприємства індустрії гостинності теж активно залучаються до цього процесу, де останнім часом все більшої популярності набирають екологічні інновації в індустрії гостинності.

У Швеції майже третина шведів вважають екологію і забруднення навколишнього середовища одним з найбільш хвилюючих питань. Для порівняння: лише 7% жителів Євросоюзу в цілому, згідно з тією ж статистикою та стурбовані цими проблемами.

Практично всі промислові підприємства Швеції постійно впроваджують інноваційні рішення щодо підвищення ефективності і одночасно зниження витрат енергії. Підтримує промисловців у цих починаннях і уряд. Кожен муніципалітет (а їх в Швеції 290) має радника з питань енергетики, до якого люди можуть звернутися за допомогою і керівництвом. Консультації надаються з таких питань, як використання освітлювальних приладів з низьким енергоспоживанням і перехід на більш екологічні опалювальні системи [3].

Просуванню екологічних ідей у сфері гостинності в певній мірі сприяли і дослідження соціологів, які показали, що багато людей піклуються про охорону навколишнього середовища, підтримують екологічні програми та ініціативи і згодні доплачувати за екологічну чистоту.

Як ми знаємо, основні витрати готелів – це комунальні платежі, проблема енергозбереження в цій сфері особливо актуальна. Підраховано, що на забезпечення будівлі готелю електрикою, теплом і водою необхідно не менше 30-40% всіх експлуатаційних витрат. До того ж більшість українських готелів побудовані з урахуванням старих, часто, радянських норм і не відповідають сучасним вимогам енергозбереження та мінімізації ресурсних витрат. Тому, для готелів необхідно використовувати починаючи при будівництві екологічні чисті матеріали і закінчувати сортуванням побутового сміття.

Серед екологічних інновацій, здатних знизити шкідливий вплив на природу, відомі: E-streets – технологія освітлення міст в Європі; Автономне екомісто Масдар в ОАЕ – призначений для відпрацювання найрізноманітніших екотехнологій, не робить негативного впливу на навколишнє середовище; HCPV- системи – ефективні і недорогі альтернативні джерела енергозабезпечення; Біодизель – використання палива на основі ріпакової олії, що не завдає шкоди екології і дозволяє скоротити викиди вуглецю; Електромобілі – транспорт, який не виділяє вихлопних газів; Деревні паливні брикети – дозволяють опалювати котельні з мінімальним викидом диму; Робот-прибиральник Dustbot – прибирає сміття і моніторить рівень забруднення повітря; Синтетичні дерева для поглинання вуглекислого газу; 372 – Електростанції на курячому посліді, що використовують в якості палива відходи з птахофабрики; Дорожні покриття, які очищають повітря від вихлопів (на основі бетону з домішкою діоксиду титану) [2].

У США існує організація United States Green Building Council (USGBC – Рада з екологічного будівництва США), яка сертифікує «екологічність» готелів, привласнюючи їм зірковість (найбільш поширена оцінка – бронза). Найбільшу увагу американські експерти приділяють аналізу токсичності будівельних матеріалів, з яких складається будівля. Саме цій організації належить розробка і впровадження сертифікації LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) [1].

У 2005 році Marriott Hotels & Resorts стала першою великою американською мережею, яка спроектувала і побудувала готель, сертифікований LEED. Запропонована цією організацією програма економії ресурсів передбачала постійне зниження – до 25% протягом всього терміну експлуатації будівель – споживання електроенергії та води. Розраховано, що інвестиції в них можуть окупатися від двох до шести років [2].

Hotel Verde в Кейптауні (Південно-Африканська Республіка) це єдиний готель, який отримав «подвійний» платиновий сертифікат LEED за проектування будівлі, його будівництво і експлуатацію. Готелю присвоєно шестизірковий рейтинг національної ради по «зеленому» будівництву.

Корпорація Hilton Worldwide повідомляє, що з 2009 року за рахунок економії електроенергії і води, а також утилізації відходів, заощадила 53 млн доларів. Понад 4,5 тисяч її об'єктів сертифіковані Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO). Це перша глобальна компанія в готельній індустрії, яка отримала сертифікат ISO по енергоспоживанню, екологічності та якості послуг [2].

Також слід відмітити і те, що деякі готелі світу розміщують у своїх номерах невеликі картки із закликом до постояльців, використовувати постільну білизну та рушники повторно, а не віддавати текстиль у прання відразу ж після першого застосування. Такі невеликі таблички в номерах здаються малоефективними. Однак експерти кажуть, що їх поширення в готелях здатне істотно зменшити витрати водних ресурсів і скоротити кількість відходів. Це підтверджує готельна мережа «Марріотт», яка повідомила про те, що завдяки програмі повторного використання білизни, їм вдалося на 17% скоротити витрати своїх готелів на гарячу воду і каналізацію [5].

Що стосується України у нас екологізація готельних послуг значно відстає від країн з розвинутою економікою Так у 2011 р. перший екологічний сертифікат за міжнародною програмою екологічної сертифікації готелів та курортів Green Key отримав готель Radisson Blu Hotel (м. Київ). Характеристика підприємств готельного господарства України, що пройшли екологічну сертифікацію Green Key, наведено в табл. 1.

Таблиця 1.

Характеристика підприємств готельного господарства України, що пройшли екологічну сертифікацію Green Key*

№ №	Назва готелю	Місце розташування	Кількість номерів	Зірковість	Ціна номера, євро		Кількість додаткових послуг	Рік відкриття
1.	Radisson Blu Hotel	м. Київ	255	4	175	342	18	2010
2.	Rus Accord Hotel		451	3	67	120	18	1978
3.	Баккара Арт-готель		200	3	52	117	12	2009
4.	Maison Blanche	Київська область	12	3	24	45	10	2008
5.	Maison Blanche		12	2	24	40	10	2012

	(Mytnitsa)							
6.	Reikartz Dworzec	м. Львів	52	3	39	65	18	2009
7.	Reikartz Medievale		23	4	59	80	12	2010
8.	Дністер Прем'єр Готель		156	4	43	80	18	1983
9.	Reikartz Рівер	м. Миколаїв	86	3	29	40	12	2010
10	Reikartz	м. Запоріжжя	69	3	29	50	12	2012
11	Reikartz	м. Харків	76	3	33	65	18	2012
12	Ковчег	Закарпатська область	6	3	50	60	8	2010
13	Красотель-Левант	Крим	56	3	41	100	12	2002
14	Ореанда		114	5	98	276	18	1907

*Джерело: [4].

Аналізуючи таблицю 1, ми бачимо, що більшість екоготелів належить до мережевих готелів відомих світових брендів (Radisson Blu, Reikartz, Maison Blanche); сертифікат Green Key отримали готелі як великі так і малі за розмірами; рівень комфорту у готелів різний; цінова політика залежить від місця розташування та наявності додаткових послуг; більшість готелів досить нові. І тому, з впевненістю можна сказати, що запровадження екологічних інновацій у роботу закладів готельного бізнесу приносить не тільки екологічне визнання ведення бізнесу, а й економічну ефективність роботи.

Тому, для запровадження екологічних інновацій у роботу закладів розміщення України як показує досвід зарубіжних країн і частково досвід українських готелів є цілком досяжні й ефективні. Але сучасне українське готельне підприємство повинно навчитися вміло регулювати свою діяльність за допомогою екологічних інновацій, що дозволить йому істотно знизити ризики, пов'язані з впровадженням нововведень, залишивши можливість для маневру ресурсами в умовах економічної кризи і посилення конкурентної боротьби на ринках.

Список використаних джерел:

1. *About USGBC: The United States Green Building Council.* URL: <https://new.usgbc.org/about> (дата звернення: 10.03.2020).
1. *2.Альтернатива катастрофе: примеры экологических инноваций: VIA Future. Инновации. Изобретения.* URL: <https://viafuture.ru/katalog-idej/ekologicheskie-innovatsii>. (дата звернення: 10.03.2020).
2. *Жизнь под знаком Эко.* URL: <https://ru.sweden.se/ljudi/ekologiya-kak-norma-zhizni/>.(дата звернення: 12.03.2020).
3. *Загорянська О. Л. Оцінка конкурентоспроможності екологічних готелів у сучасних умовах господарювання. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Випуск 22. С.662-668.* URL: global-national.in.ua/issue-22-2018/30-vipusk-22-kviten-2018-r/3977-zagoryanska-o-l-otsinka-konkurentospromozhnosti-ekologichnikh-goteliv-v-suchasnikh-umovakh-gospodaryuvannya (дата звернення: 12.03.2020).
4. *Отели мира все чаще проводят «зеленые» операции:* URL: <http://prohotel.ru/news-192515/0>. (дата звернення: 12.03.2020).

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Розкрито зміст інновацій та інноваційної діяльності, висвітлено особливості інноваційної діяльності у сфері туризму, обґрунтовано наявність взаємозв'язку між впровадження інновацій у діяльність туристичних підприємств та поліпшенням економічних показників їх діяльності, зміцнення конкурентоспроможності.

The content of innovations and innovative activity is revealed, the features of innovation activity in the sphere of tourism are highlighted, the existence of correlation between introduction of innovations in activity of tourist enterprises and improvement of economic indicators of their activity, strengthening of competitiveness is substantiated.

Спираючись на загальний зміст поняття «інновація», під інноваціями в туризмі слід розуміти якісно новий туристичний продукт, послугу або будь-який інший кінцевий результат інноваційної діяльності туристичних підприємств, які дозволяють задовольнити плінні потреби туристів та отримати максимальний ефект. Такими, зокрема, є ті нововведення, що супроводжуються відновленням та розвитком духовних і фізичних сил туристів, якісно новими змінами туристичного продукту, підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму, збільшенням результативності управління, стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери країни, підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг, прогресивними змінами факторів виробництва, посилення іміджу і конкурентоздатності туристичних підприємств.

Інноваційна діяльність у туризмі – це створення нового або зміна існуючого туристичного продукту, вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [1].

Упровадження інноваційних змін в індустрію туризму не тільки дозволяє залучити додатковий туристичний потік, поліпшити економічні показники діяльності туристичних підприємств і підвищити їх конкурентоспроможність, але й забезпечує підвищення якості обслуговування, більш повне задоволення потреб споживачів з урахуванням специфічних їх запитів.

Класифікувати інновації в туристичній індустрії слід наступним чином:

I. Продуктові інновації: створення нових туристичних продуктів, освоєння нових сегментів туристичного ринку, нових

туристично-рекреаційних територій, залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів.

II. Управлінські інновації: нові методи реалізації маркетингового циклу в туризмі, обґрунтування нових методів і форм управління суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності, забезпечення державного та регіонального управління туристичною індустрією.

III. Сервісні інновації: впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки працівників туристичного бізнесу, розробка інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів в туризмі, впровадження національної моделі сервісного обслуговування, враховуючи культуру та звичаї туристично-рекреаційних зон.

IV. Технологічні інновації: впровадження комп'ютерних технологій в систему бронювання і резервування готелів, авіаквитків, розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування, покращення якості послуг, нововведення в системі транспортного обслуговування, що будуть спрямовані на підвищення комфортності та скорочення часу трансферу туристів до курортної зони [2].

Інноваційна діяльність у сфері туристичних послуг в Україні станом на тепер розвивається за кількома основними напрямками: випуск нових видів туристичного продукту, використання нових туристичних ресурсів, зміна в організації виробництва і споживання (застосування передових принципів маркетингу і менеджменту), виявлення і використання нових ринків збуту продукції, використання нової техніки і технології. Останні, зауважимо, приносять великий ефект для діяльності підприємств туристичної індустрії. На сьогоднішній день ці технології в основному полягають в комп'ютеризації, глобалізації та переході на електроніку. Електронний бізнес відкриває великі можливості розвитку будь-якому підприємству і є однаково прийнятним і для покупця, і для продавця. А головне, що туризм має важливу перевагу перед іншими секторами електронної торгівлі – його споживач отримує товар (послугу) безпосередньо в місці його виробництва, в туристичному центрі.

Значного поширення в туристичній індустрії набули програми електронного бронювання та складання турів. Поява нової програми даного виду дозволила не тільки здешевити засоби зв'язку, але й дала можливість працювати всім учасникам туристичного ринку як єдиного офісу. Робота з такими програмами дозволяє агентству отримувати оперативну та достовірну інформацію про ціни і кількість вільних місць у будь-який момент часу, а також мати можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення. Існують різні системи бронювання, вони відрізняються одна від одної набором пропонованих послуг і технологією своєї роботи. Як

відомо, найбільш популярними у світі є такі програми, як Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan та багато інших.

Поширеними напрямками застосування інформаційних технологій в туризмі є online-бронювання (не лише в роботі з агентствами, а й безпосередньо з клієнтами), неординарні ідеї, що просувають бізнес у сфері туризму, автоматизація і доступність довідкової інформації, створення нового для ринку туристичного продукту, використання неординарної реклами, запровадження новітніх інформаційних сайтів із особистими кабінетами туристів, програмне забезпечення і програмні рішення тощо.

Прикладами інноваційних перетворень є створення мобільних додатків із систем бронювання і замовлень та надання туристичної інформації стосовно готелів, авіа-рейсів та інших туристичних послуг, більше того, до сучасних гаджетів додано функції оплати послуг в Інтернеті, що повністю спрощує замовлення та використання туристичних послуг. Яскравим прикладом таких інноваційних перетворень для України став мобільний додаток «Турист України», який був утворений за сприяння Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Мобільний додаток «Турист Україна» надає інформацію про перелік пам'яток та атракцій в обраному місті, а також можливість придбання турів, квитків на екскурсії, події, розваги, транспорт, бронювання та оплата готелів та ресторанів всієї України.

Підвищенню можливостей до впровадження у сферу туризму інновацій (нових ідей, нових продуктів), розширенню спектру послуг, які надаються, суттєво сприяє кластерний підхід, адже в кластерах органічно поєднується як конкуренція, так і співробітництво. Кластерна модель розвитку туризму стала інноваційним механізмом використання наявних ресурсів та людських зусиль для розв'язання проблем у галузі туризму, підвищення рівня обслуговування, оптимізації співвідношення ціни та якості турпослуг та поліпшення транспортної інфраструктури в Україні, і таким чином, створення інновацій.

Таким чином, впровадження туристичними підприємствами різноманітних новацій є надійною запорукою їх високої конкурентоспроможності та привабливості для туристів, а разом з тим і прибутковості діяльності в умовах посилення конкурентної боротьби та зростаючих споживчих запитів.

Список використаних джерел:

1. Зайцева В. М., Гурова Д. Д., Корнієнко О. М., Кукліна Т. С., Журавльова С. М. Використання інноваційних технологій в галузі туризму: монографія. Запоріжжя: Дике Поле, 2015. 144 с.
2. Кіндрік Т. О., Головінов О. М. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України. Ефективні інструменти сучасних наук–2010 : 3б. матер. наук-практ. конф. Одеса, 2019. С. 23-25.

РОЗДІЛ 6

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Т. І. Божук

Тернопільський національний педагогічний університет імені В. Гнатюка

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ»)

Розглянуто актуальність застосування сучасних наукових концепцій при підготовці фахівців другого освітнього рівня (магістр). На прикладі однієї навчальної дисципліни висвітлено програмні компетентності та результати навчання за тематикою змістових модулів.

The actuality of the application of modern scientific concepts is considered in the preparation of specialists of the second educational level (Master's degree). The example of one discipline is highlighted program competencies and learning outcomes in content modules.

Курс «Управління туристичними дестинаціями» є однією із нормативних дисциплін професійного спрямування, що входить до освітньо-професійної програми «Туризм» для підготовки магістрів спеціальності 242 «Туризм» галузі знань 24 Сфера обслуговування.

Покликаний формувати цілісне уявлення про туристичні дестинації як центральні елементи в процесі формування та реалізації туристичного продукту. Туристичні дестинації виступають як геопросторові, управлінські і маркетингові одиниці, які дозволяють здійснювати рекреаційно-туристичну діяльність на вітчизняному та зарубіжному рівнях.

Зміст дисципліни «Управління туристичними дестинаціями» розроблено на основі відповідних положень щодо підготовки фахівців у сфері туризму, норм та традицій вищої університетської освіти, а також профілю освітньо-професійної програми.

Згідно із навчальним планом і робочою навчальною програмою, загальний обсяг курсу становить 3 кредити (90 год.), з яких 34 год. аудиторні (18 год. лекцій, 16 год. припадає на практичні заняття) та 9 год виділено для підготовки індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ) і 47 год відведено на самостійне опрацювання матеріалу. Підсумковою формою контролю знань студентів є залік, який оцінюється за 100-бальною шкалою (у т.ч. два змістові модулі по 40 балів та ІНДЗ – 20 балів).

Викладання «Управління туристичними дестинаціями» забезпечено навчально-методичною [2] та науковою літературою [1; 3], конспектом лекцій та методичними рекомендаціями для виконання практичних, самостійних та індивідуальних завдань. На допомогу студентів викладачем розроблено електронне навчання в системі MOODLE.

Навчальна дисципліна дозволяє реалізувати такі програмні компетентності освітньої програми: загальні (вміння працювати в міжнародному та вітчизняному професійному середовищі), фахові (здатність аналізувати геопросторову організацію туристичного процесу і проектувати її розвиток на засадах сталості та здатність до організації та управління туристичним процесом на локальному та регіональному рівнях, в туристичній дестинації, на туристичному підприємстві) та програмні результати навчання (знання передових концепцій, методів науково-дослідної та професійної діяльності на межі предметних областей туризму та рекреації, ініціювати інноваційні комплексні проекти, проявляти лідерство під час їх реалізації) тощо.

Лекційний матеріал курсу входить до двох змістових модулів (Табл. 1).

На практичних заняттях (на семінарах) студенти обговорюють такі питання: дестинації як центру туристичного тяжіння, інструментарію управління туристичними дестинаціями на різних етапах життєвого циклу, їх конкурентоспроможністю та маркетингом.

Дуже цікавими є практичні роботи «Моделі **рекреаційно-туристичних дестинацій (РТДе)**», «Стратегічне планування розвитку дестинації», «Система формування та просування турпродукту дестинацій».

Крім цього, студенти виконують ІНДЗ (змістовий модуль ІІІ).

Таблиця 1.

Навчальний контент

№ п/п	Теми	Результати навчання
<i>Змістовий модуль I «Основи функціонування та управління туристичними дестинаціями»</i>		
1	Дестинація як центр туристичного тяжіння	знати трактування дефініції «туристична дестинація», концепцію рекреаційно-туристичних дестинацій
2	Моделі рекреаційно-туристичних дестинацій (РТДе)	знати сутність та типізацію дестинацій на основі класифікації туристичних ресурсів; вміти будувати моделі розвитку

		туристичних дестинацій
3	Інструменти управління туристичними дестинаціями	аналізувати підходи до управління туристичними дестинаціями; вміти формувати стратегічні напрями управління регіональним розвитком туристичних дестинацій
4	Особливості управління туристичною дестинацією на етапах життєвого циклу	знати основні принципи функціонування сучасних <i>туристичних дестинацій</i> та їх специфіку на кожному з етапів їх життєвого циклу
<i>Змістовий модуль II «Планування та управління маркетингом туристичних дестинацій»</i>		
5	Стратегічне планування розвитку дестинації	вміння формувати стратегічні плани розвитку туристичних дестинацій
6	Управління конкурентоспроможністю туристичних дестинацій	визначати вплив економічної ефективності функціонування туристичних дестинацій на привабливість для інвесторів та бізнесу;
7	Управління маркетингом туристичних дестинацій	знати логістичні підходи до управління туристичними дестинаціями та механізми оптимізації розвитку дестинацій
8	Система формування та просування турпродукту дестинацій	Оцінити можливості і шляхи просування туристичного продукту дестинацій
<i>Змістовий модуль III: індивідуальне науково-дослідне завдання на тему «Аналіз рекреаційно-туристичних дестинацій за типами (на прикладі адміністративних областей України і зарубіжних країн)»</i>		

Після завершення вивчення навчальної дисципліни студентам пропонується оцінити якість курсу, заповнивши відповідну Анкету-оцінку.

На жаль, недостатня кількість годин, відведена навчальним планом для вивчення цієї дисципліни, не дає повною мірою під час занять очно ознайомитися із функціонуванням туристичних дестинацій у реальному світі. Продовжувати наукові дослідження і розвивати свої ідеї студенти зможуть під час підготовки магістерських робіт.

Список використаних джерел:

1. Божук Т. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика. Львів: Український бестселер, 2014. 400 с.
2. Корж Н. В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
3. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: КНТЕУ, 2009. 463 с.

ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В ПРИДНЕСТРОВЬЕ

В данной статье говорится о нехватке профессионально подготовленных кадрах в сфере туризма и гостеприимства, а так же о том, что студенты после окончания ВУЗов не уверены в своих знаниях, умениях и навыках. Совместная работа студентов и педагогов будет способствовать повышению уровня профессионализма у молодых начинающих специалистов, тем самым повысит качество услуг в сфере туризма, что будет способствовать привлечению в регион большего потока туристов.

This article refers to the lack of professionally trained personnel in the field of tourism and hospitality, as well as the fact that students after graduation are not confident in their knowledge, skills and abilities. The joint work of students and teachers will help to increase the level of professionalism of young novice specialists, thereby improving the quality of services in the field of tourism, which will help attract more tourists to the region.

Развитие туристской отрасли в Приднестровской Молдавской Республике является приоритетным направлением в Стратегии развития ПМР. Вот, что говорится на сайте президента- «Главной целью государственной политики в области туризма является создание современной туристической отрасли, ориентированной на максимально полное удовлетворение потребностей граждан республики, граждан иностранных государств в услугах въездного, внутреннего и выездного туризма, основанной на бережном и рациональном использовании туристического потенциала Приднестровья» [1]. Всё бы хорошо, но нехватка профессионально подготовленных кадров в области туризма тормозит развитие туристского потенциала республики. В нашей стране есть огромное количество памятников архитектуры, культуры и природных заповедников, все они представляют интерес для посетителей. Много проделано работы по облагораживанию этих объектов, для создания благоприятной и интересной обстановки с целью привлечения новых потоков туристов в наш регион. Вузы готовят специалистов по специализации «Туризм» (профиль «Организация экскурсионных услуг») [2], но нехватка квалифицированных преподавателей и устаревшие образовательные программы не способствуют воспитанию специалистов в области туризма. В результате этого мы имеем низкий уровень качества услуг в сфере туризма и гостеприимства, что делает регион не привлекательным для путешественников.

На мой взгляд, для качественной подготовки кадров, необходимо будущих выпускников университета напрямую связать с действующими преподавателями дополнительного образования. Педагоги работают с маленькими путешественниками – своими учениками, они знают и умеют планировать путешествия, знают достопримечательности родного края и, конечно, умеют преподнести информацию в интересной, запоминающейся форме. Педагоги в связи с большим опытом работы умеют подбирать материал для экскурсии в зависимости от возраста участников экскурсионной группы. Чтоб обеспечить необходимую связь студентов и педагогов дополнительного образования необходимо преддипломную практику проводить на базе «Станций юных туристов».

Учреждения дополнительного образования туристской направленности не стоят на месте, в них постоянно совершенствуются образовательные программы, которые соответствуют современным тенденциям. На данном этапе в нашем образовательном учреждении есть успешная практика в подготовке начинающих «Инструкторов туризма». Эта программа разработана для обучающихся Станции юных туристов, находящихся уже на третьем этапе обучения, возраст которых составляет 16-17 лет. Программа разработана с целью углубленного изучения туристского потенциала республики и расширения знаний по организации различного вида экскурсий и многодневных путешествий. Обучающиеся по данной программе, параллельно учатся в организациях общего образования и, естественно, им приходится задумываться о будущей профессии, тем самым данная программа уже работает на профессиональную ориентацию обучающихся.

Второй, но не менее важной проблемой отсутствия профессиональных кадров в сфере туризма является низкий уровень знаний студентами иностранных языков. Именно языковой барьер тормозит повышение качества оказания услуг. Данную проблему можно решить путем создания дополнительных часов в лекционном пространстве студентов. Важны, именно часы аудирования на иностранных языках с носителями языка. Для этого в высшие учебные заведения необходимо привлечь квалифицированных педагогов, а так же проводить онлайн-конференции с иностранными студентами. Все эти меры будут способствовать улучшению уровня знаний иностранных языков.

Объединяя в одном учебном учреждении студентов-выпускников и педагогов, мы сможем, не отвлекаясь от учебного процесса, повысить уровень знаний студентов, поможем им обрести уверенность в профессиональном направлении на основе знаний полученных в высшем учебном заведении. Такой тандем будет способствовать становлению студента в своей работе. Уверенность выпускников в качестве своих знаний, умений и

навыков будет способствовать появлению профессиональных кадров в сфере туризма и гостеприимства. Тем самым повысив качество обучения кадров, мы сможем повысить качество предлагаемых услуг в сфере туризма.

Список использованных источников:

1. URL: <http://president.gospmr.org/pravovye-akty/ukazi/ob-utverjdenii-strategii-razvitiya-pridnestrovskoy-moldavskoy-respubliki-na-2019-2026-godi.html>
2. URL: <http://spsu.ru/abitur/np>

С. В. Куц

Квартирно-туристическое агентство «На Набережной»

ОСОБЕННОСТИ ПОДБОРА КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА ИЛИ «КАДРЫ РЕШАЮТ ВСЕ»

В данной статье проведен анализ тех личностных характеристик, которыми должен обладать менеджер по туризму и которые обеспечат ему высокую производительность труда. А также проведен обзор положительных и отрицательных характеристик данной профессии.

This article analyzes the personal characteristics that a tourism manager should possess and which will provide him with high labor productivity. A review of positive and negative characteristics of this profession was also conducted.

Туристическое агентство – это небольшое частное предприятие, которое занимается продажей туристических продуктов от различных туроператоров. Проблема кадров остро стоит в этой сфере бизнеса и на это есть причины. Заработная плата зависит от выработки, а туризм носит сезонный характер. Менеджер по туризму – это бизнес-личность, а следовательно менеджер должен быть грамотным, знающим свою работу человеком. Главное – любить людей и уметь коммуницировать с ними. В работе турменеджера, стрессоустойчивость – очень важное качество, поскольку ненормированный рабочий день подходит не каждому. В основном менеджеры по туризму – женщины. Вылеты туристов из аэропорта, часто осуществляются в ночное время, у них могут быть срочные вопросы, решение которых требуют вмешательства агента. После того, как сотрудник сталкивается со всеми этими проблемами, в отрасли остаются только те, кто по настоящему любит туризм и кому по душе позитивные моменты этого бизнеса. На ряду с очевидными недостатками, туризм – это интересная творческая работа, возможность по льготным расценкам путешествовать и смотреть мир. Размер заработка ограничивается только способностями менеджера. Качественная работа в туризме, создает менеджеру практически его собственный бренд, окружает его большим количеством благодарных людей, которые платят за удовольствие и получают его.

Кроме директора, или владельца, основными работниками турфирмы являются менеджеры по продажам. Научная статистика показывает, что даже высококлассный менеджер по продажам, имеет свои лимиты. Он может обслужить не более ста заявок в месяц.

Лучше, когда в туристической фирме минимум два менеджера. Остальная работа – реклама, уборка, бухгалтерия может быть передано на аутсорсинг. То есть исполнители этих услуг не состоят в штате фирмы. Это экономит деньги предприятия и дает возможность сосредоточиться менеджерам на своей прямой деятельности – продаже туров.

При подборе персонала руководитель должен четко определить для себя: кого он хочет видеть в своем штате. Некоторые руководители предпочитают брать на работу уже опытных амбициозных сотрудников, перекупать их из других фирм. А некоторым подходит готовить менеджеров под себя [1].

И так, когда руководитель полностью нарисовал себе портрет менеджера, определил набор должностных качеств, он может давать объявления на разные рекламные площадки. Исследования показывают, что информация о самой работе гораздо больше влияет на эффективность объявления о вакансии, чем его стиль, размер или содержание. Известно, что включенное в объявление о вакансии словосочетание «внутрифирменное обучение» существенно увеличивает число откликов. Эффективность объявления будет выше, если в краткой форме будут представлены аспекты:

- название должности;
- описания характера работы;
- местоположение фирмы;
- требуемый опыт;
- условия работы;
- размер вознаграждения;
- какие шаги предпринимать соискателю вакансии, если она вызвала интерес: это может быть подготовка резюме или звонок на фирму.

Затем отобранные кандидаты приглашаются на собеседование. Важно создать конкурс между соискателями, это способствует конкурированию и повышает интерес к переложенной вакансии. Владельцу или директору необходимо подготовить стандартный опросник для всех участников конкурса. Он поможет выявить нужные качества и навыки у кандидатов. Вопросы могут задаваться открытые, наводящие, прямые, рефлексивные, косвенные. Основная задача на собеседовании: получить информацию о кандидате как человеке, специалисте, претенденте на вакансию в вашей компании [3].

Особо обратите внимание на такие свойства характера, как:

- общительность – склонен ли кандидат к обособленности, предпочитает работать один или, наоборот, легок в общении, включается в активные группы;
- тревожность – данный показатель говорит о том, насколько человек чувствителен или стрессоустойчив, полон страхов и тревог, или что он слишком самонадеянный.
- независимость – человек предпочитает быть ведомым, легко уступающий другим, покорным, пассивным либо доминирующим, напористым, способным руководить;
- уровень самоконтроля – внутренне не дисциплинирован, не считается с общепринятыми правилами, невнимателен к людям или имеет тенденцию к сильному контролю своих эмоций и общего поведения;
- интеллект – показатель, по которому можно судить не только об общем кругозоре соискателя, но и о способности к логическому мышлению, обучаемости, быстрому восприятию и способности усваивать новый материал [2].

Для принятия на работу важен метод наведения справок. Для этого запрашивают: диплом об образовании, сертификаты курсов, паспорт, рекомендации. За границей просят характеристику с предыдущей работы. Это необходимо для защиты фирмы от проникновения туда людей из криминальной среды, склонных к воровству, и защиты базы данных клиентов и прочей важной информации.

Персонал можно находить из студенческой среды, профильных вузов, через стажировки и практики. Они помогают и самим студентам еще до трудоустройства определиться – правильный ли вид деятельности они для себя выбрали.

Не стоит смешивать в коллективе людей разных возрастов – это ведет к образованию групп объединенных по возрастному признаку и приводит к конфронтации. Нужно подбирать коллектив примерно одного возраста.

Успех бизнеса в туризме, напрямую и в полном объеме, зависит от качества кадров. А владение на высоком уровне техническими и специальными навыками не обеспечивает доходности при отсутствии любви к путешествиям и любви к людям.

В современных бизнесовых условиях в турагентстве должен присутствовать человек с навыками IT – менеджмента, или такой функцией должен владеть менеджер по продажам. Так как продвижение туристического продукта через социальные сети увеличивает объемы продаж в разы.

Но даже если, штат укомплектован, следует иметь резервный перечень кандидатов для форс-мажорной замены сотрудника. Грамотный подбор

персонала и правильное управления штатом сотрудников залог высоких продаж. А также формирование хорошей репутации предприятию и создание дружественной атмосферы в коллективе, который продает удовольствия людям. Туризм такая сфера народного хозяйства, в которой кадры решают все.

Если владелец туристического агентства предпочитает подбирать кадры из претендентов окончивших профильные вузы, то правильным замечанием, в адрес этих соискателей вакансии, является недостаточный практический уровень подготовки, а как следствие, неуверенность в себе. Из этого можно сделать вывод, что обучающие программы, должны быть пересмотрены в сторону увеличения количества учебного времени, на обретение практических навыков. Необходимо, чтобы студенты участвовали в тренингах по прокачке личных качеств, которые обеспечат им успех в будущей их карьере.

Список использованных источников:

1. Бакиш К. А. Построение отдела продаж: с «нуля» до максимальных результатов. СПб.: Питер, 2009. 304 с.
2. Махова Ю. А., Мохов Г. А. Турфирма: с чего начать, как преуспеть. СПб.: Питер, 2009. 240 с.
3. Стивен Р. Кови. 7 привычек чрезвычайно эффективных людей. Клуб семейного досуга. X. 2012. 382 с.

Э. А. Моисейчик, А. И. Софенко, Г. Н. Зинкевич

Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина

НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРЕПОДАВАНИЯ ТУРИЗМА КАК АКАДЕМИЧЕСКОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Сегодняшний туризм это, прежде всего специфическое общественное движение и форма активного отдыха, имеющая огромное культурно-воспитательное, научно-познавательное (образовательное) и спортивно-оздоровительное значение, приобретающая общественно-политический аспект (взаимное ознакомление народов различных стран, способствующее взаимопониманию и развитию международных научных и культурно-общественных связей). Через туризм мы несем в мир свою культуру, свое видение и понимание мира. Поэтому, именно туризм, как никакая другая отрасль так важна для Беларуси, расположенной в центре Европы на перекрестках дорог и, по сути, являющейся территорией обмена и транзита в направлении не только Запад-Восток, но и Север-Юг.

Today's tourism is, first of all, a specific social movement and form of outdoor activity, which has a huge cultural and educational, scientific and educational (educational) and sport and recreational value, acquiring a socio-political aspect (mutual familiarization of the peoples of different countries, contributing to the understanding and development of international scientific and cultural and public relations). Through tourism we bring our culture, our vision and understanding of our world. Therefore, tourism is so important for Belarus, which is located in the center of Europe at the crossroads and, in fact, is a territory of exchange and transit in the direction of not only West-East, but also North-South.

Международный туризм представляет собой часть международного обмена услугами. С развитием межгосударственных связей сфера услуг вышла за рамки отдельных стран и превратилась в одну из важнейших сторон внешнеэкономических отношений. По мере роста международного туризма, усиливается процесс специализации, в ходе которой выделяются страны-поставщики туристов и страны, принимающие туристов. Поставщиками туристов чаще выступают развитые страны, характеризующиеся высокими показателями выезда своих граждан за границу.

Зарубежные поездки для населения этих стран стали неотъемлемой составной частью современного образа жизни. Стремление путешествовать и проводить отпуска за границей приводит к повышению удельного веса расходов населения на зарубежные поездки в ВВП и импорте товаров и услуг. Развитие туризма и проведение мероприятий по привлечению иностранных туристов способствуют увеличению валютных поступлений в принимающие страны.

По оценкам ВТО международный туризм, как экспортная отрасль, в мире занимает ведущее место среди отраслей промышленности по индексу доходности, а именно 9% в целом и более 550 млрд.USD. Среди отраслей сферы обслуживания рейтинг еще более высокий – 38 %.

Туризм постепенно занимает свое место и в экономике Беларуси. Адекватно возрастанию его роли, как приоритетной отрасли экономики, активизации развития процесса становления цивилизованных отношений в коммерческом обороте и обслуживания потребителя-туриста, возрастает роль уровня профессиональной подготовки персонала.

На постперестроечном этапе активного развития туризма в эту сферу пришло много специалистов из других отраслей хозяйства. Именно в туризме генерировались рабочие места, в то время как в других отраслях активность деятельности снижалась или сворачивалась вовсе. В этот период наблюдался правовой вакуум, что позволило многим, даже не имеющим специального образования и даже вовсе понятия, что такое туризм, занять определенное место на рынке туристских услуг.

Сегодня время изменилось. Уверенно происходит становление цивилизованных правил деятельности [1]. Во многом, равняясь на западные фирмы, мы создаем и свои традиции в сфере туризма. Именно сегодня, как никогда, нам требуются высококвалифицированные кадры, способные создать высокодоходный туристский продукт и осуществить его реализацию на конкурентном внутреннем и внешнем рынках.

В настоящее время профессиональное туристское образование, пожалуй, как ни одна другая ветвь образования, нуждается в теоретическом

осмыслении системной связи между идеями современной педагогической науки и концепциями теории и практики туризма. Без него невозможен синтез содержания профессионального туристского образования.

Достойный статус Беларуси в современном мире сможет обеспечить только система образования, реализующая функцию сохранения и приумножения гуманистических традиций отечественной и мировой культуры, способная к саморазвитию, учитывающая современные модели образования и отвечающая потребностям современности.

Профессиональное туристское образование сравнительно недавно вошло в сферу исследовательских интересов педагогики и имеет свои особенные, иногда уникальные, черты. Речь идет не только о специализации и содержании специальных предметов, а, прежде всего о теоретическом осмыслении устоявшихся идей, принципов и условий формирования содержания профессионального туристского образования, адекватного современным проблемам теории развития системы народного образования в Беларуси.

Необходимость этого определяется также рядом общественно значимых противоречий:

Во-первых, профессиональное туристское образование, по данным международной ярмарки «Workshop», вышло на первое место на всемирном рынке труда. В настоящее время туризм создает в мире каждое десятое новое рабочее место, и эта его функция будет усиливаться. В то же время в Беларуси туризм практически не формирует новых рабочих мест.

Во-вторых, господствующая в мировом туристском образовании практика подготовки специалистов узкого профиля создавала определенные проблемы, которые в отечественном варианте усиливались отсутствием базового профессионального образования.

В-третьих, традиционное рассмотрение проблемы формирования содержания профессионального образования в ходе его диверсификации посредством освоения соответствующего социального опыта для сферы туризма малопродуктивно. С одной стороны, профессиональное туристское образование в Беларуси имеет явно недостаточный опыт. С другой – зарубежный опыт профессионального туристского образования всегда был связан с развитием всемирного туристского рынка, на котором Беларусь исполняет преимущественно роль донора – туризм все больше используется как канал валютных трансферов, по которому из страны ежегодно вывозится свыше миллиарда долларов.

Таким образом, считаем, что мы должны пересмотреть наши учебные планы и ввести новые дисциплины теории и практики продаж (не только проведения практических и семинарских занятий, а активной практики на

рабочих местах в туристских фирмах), психологии общения с покупателем и другие важные дисциплины, подготовить и выпустить практические пособия и учебники.

Такое положение позволяет констатировать очевидную необходимость разработки новых педагогических технологий преподавания туризма как академической дисциплины.

Список использованных источников:

1. Казыбайкызы А., Муханова А. Е., Смагулова Ж. Б. Особенности и перспективы развития туризма в мире. Успехи современного естествознания. 2015. № 1-2. С. 265-269; URL: <http://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=34827> (дата обращения: 04.02.2020).

N. M. Rekun

National University of Ukraine on Physical Education and Sport

THE PROBLEM OF COLLABORATION WITHIN FOREIGN LANGUAGE TRAINING OF TOURISM STUDENTS

The importance of the problem of collaboration is being emphasized within professional training of tourism students. The notion of collaboration is considered at two basic levels – interpersonal and interdisciplinary. The research of interpersonal collaboration in tourism classroom focuses on the aspects of interpersonal dynamics, cooperative culture and community. There have been analyzed various pedagogical roles in terms of foreign language training for tourism students. Interdisciplinary collaboration is viewed through the aspects of pedagogical interaction between foreign language practitioners, tourism subject lecturers and tourism experts.

The worldwide demand for highly-qualified tourism professionals in the international market, on the one hand, and the ever-growing need for the development of their communication skills in foreign languages, particularly English, on the other hand, have created an enormous demand for quality foreign language training of tourism students as future experts in tourism field. Nowadays tourism employers insist that their employees have excellent English language skills, and fluency in English is becoming a prerequisite for success and advancement in most jobs of tourism sector. Tourism students consequently set themselves demanding goals to master English to a high level of accuracy and fluency. The demand for the appropriate foreign language training within tourism classroom is therefore as strong as ever.

Thus, the analysis of the above mentioned factors allows us to differentiate between the three specific categories of those involved in the process of pedagogical interaction in terms of professional training of tourism students. There have to be pointed out the group of *teaching experts* from tourism educational institutions as providers of educational services for tourism students,

i.e. both tourism subject lecturers and foreign language practitioners; the group of *tourism experts* from the external tourism institutions as potential employers for tourism students; the group of *learners* of foreign language professional courses as future experts in tourism sector. Considering the needs of those specific groups we are going to emphasize the problem of pedagogical interaction in the form of collaboration within tourism classroom. Moreover, in this study we are going to discuss the notion of collaboration at two basic levels – interpersonal and interdisciplinary.

The research of the *interpersonal aspects of collaboration* could primarily outline the theoretical framework of teacher collaboration within tourism classroom. Teacher collaboration is identified by certain researchers as joint work with shared values which has a positive influence on teacher learning through sharing experience, ideas and, in its turn, affects students' performance through enrichment of subject knowledge and instructional skills. Collaboration with colleagues is also defined as decision making about teaching practice and interaction between teachers, which promotes the professional development of staff. It involves giving feedback in order to become reflective about the teaching practice, and supporting each other. Collaborative culture appears in everyday activities, organizational events and ceremonies, during the exchange of ideas and experience and analyzing of teaching practice. While working together teachers demonstrate trust, openness, support and help in everyday activities and these can be considered as the basic features of collaborative culture [3, p. 35-36].

Furthermore, having an opportunity to observe your colleagues' lessons or to be observed by them is another structural condition that supports teacher collaboration. Through observations teachers usually learn from each other and establish common assumptions. So, as a result teachers promote collaborative culture which positively influences teaching and learning. Classroom teachers should observe one another to foster a culture in which they collaborate, learn from one another, and construct shared pedagogical beliefs and strengths [3, p. 42]. Thus, it is noteworthy, that the outcome of pedagogical collaboration is creating *a culture of collaborative interaction* in tourism classroom that fosters both teaching and learning, and in the long run, constructing *a collaborative community* among all the participants of professional tourism training.

Discussing various form of collaboration within tourism classroom we should also focus on the problem of defining an extremely controversial *role of a foreign language practitioner*. This category of a teaching expert primarily performs the function of informing and providing meaningful procedure components in the classroom, and in this position it coincides with the role of a foreign language teacher for general purposes. Nevertheless, a foreign language practitioner in

tourism classroom is not positioned as a single medium of information and specific professional content. There are situations when students as future tourism experts possess a broader theoretical and practical background in a particular professional field. The teacher's task in this case is to provide a high level of professional communication, based on the knowledge of more qualified experts in the audience. Thus, there should be claimed the function of the teacher as an *organizer* of the educational process, a *facilitator* or a *consultant* within tourism classroom. Under the circumstances, the teacher can discuss with students the optimal ways to solve practical problems that are most relevant to their goals, so audience interaction turns into a *partnership* model, while certain tasks are advisable to discuss individually during the tutorials, so the teacher performs the role of a *tutor*.

The role of a *facilitator* is proved to be the most important within professional training of students where the emphasis is made on communication and interaction, in other words, the teacher facilitates communication in the classroom. In this role, one of his major responsibilities is to establish situations likely to promote communication. During the activities he acts as an *adviser*, answering student's questions and monitoring their performance. He might make note of their errors to be worked on at a later time during more accuracy-based activities. At other times he might be a *co-communicator* engaging in the communicative activity along with students. Students are, above all, *communicators*, actively engaged in negotiating meaning, in trying to make themselves understood and in understanding others, even when their knowledge of the target language is incomplete. Also, since the teacher's role is less dominant than in a teacher-centered method, students are seen as more responsible *managers* of their own learning. Commenting on the nature of student-teacher interaction and the student-student interaction, the teacher may present some part of the lesson, such as when working with linguistic accuracy. At other times, he is the facilitator of the activities, but he does not always himself interact with the students. Sometimes he is a co-communicator, but more often he establishes situations that prompt communication between and among the students. Students interact a great deal with one another in various configurations: pairs, triads, small groups, and whole group [4, p. 89]. Through completing activities in this way, it is argued, learners will obtain several benefits: they can learn from hearing the language used by other members of the group; they will produce a greater amount of language than they would use in teacher-fronted activities; their motivational level is likely to increase; they will have the chance to develop fluency; teaching and classroom materials today consequently make use of a wide variety of small-group activities [2, p. 20]. The roles of a facilitator and a co-communicator require certain skills as well: to listen carefully, to observe and to remember both the course of events and the style of student behavior; to establish

simple and fruitful communication between the group members; to analyze and to adjust their actions; to diagnose and to promote effective/ineffective behavior; to provide feedback between the participants of the educational process; to choose a neutral position when evaluating the work; to provide active listening to all participants; to allow the group to evaluate the quality of their work.

To sum up, creating a culture of collaboration and constructing a collaborative community among all the participants of foreign language tourism training requires, in particular, the performance of the specific pedagogical functions and roles within tourism classroom interactions.

For the more detailed study of collaboration at the interpersonal level we are going to have a closer look at those factors which refer to the problem of *interpersonal dynamics* with the reference to the investigation carried out by Lyailya Shakenova at Queen's University Belfast, the UK, in 2017. The primary one is claimed as *dialogue and active participation*. An effective dialogue is considered a factor contributing to collaboration by giving teachers an opportunity to create desirable connections among them. Another factor is *trust* as open communication is an important condition to establish efficient relationships in a group [3, p. 43]. *Positive attitudes towards teaching* have a great impact on the students, can inspire them and support effective atmosphere in the classrooms. A key factor is having *shared beliefs and understandings*. Shared understandings and vision are the main elements in building partnerships. Moreover, communities where people are ready to work cooperatively have advantages in forming learning communities. *Openness and respect* support teacher collaboration. The sharing of teaching practice through interaction can lead to the openness, so teachers can observe the lessons of their colleagues. Moreover, teachers should be open to new innovations and changes in education to meet students' new requirements. Respect means that teachers accept opinions which are diverse from their own and respect their input into the process. And the final issue in terms of interpersonal dynamics is *teachers' initiatives*. To succeed by interacting with colleagues teachers take responsibility and risks that develop teaching and student learning. The distinguished teacher is a person who takes initiative and performs a leadership role in promoting a culture of professional inquiry [3, p. 44].

Considering the problem of *collaboration at the interdisciplinary level* we have to emphasize the collaboration of foreign language practitioners with tourism subject lecturers and outside tourism experts. Such type of pedagogical interaction with tourism subject colleagues and other experts in the specific field for which the foreign language professional course is created actualize the role of *collaborators* within professional training of tourism students.

At the first stage of collaboration, foreign language practitioners receive the necessary information from the subject colleagues. At the next stage, integrating the real content of the subject matter into the content of the foreign language professional course, foreign language practitioners can provide language training to students for a specific project in the discipline; the final stage of collaboration is considered to be team teaching as the most complicated and challenging model of pedagogical interaction.

The procedure for the selection of subject content involves its additional coordination with the content of a number of disciplines in the specialty of students. So, at this stage, the closer cooperation of foreign language practitioners and the departments of special disciplines is recommended. In this case, the analysis is conducted in relation to the language material of the textbooks in the specialty, as well as the practical skills of functioning of a specialist in a particular field of his professional environment. In the methodology of foreign languages for specific purposes, several levels of collaboration with teaching colleagues and experts are distinguished, which is not limited to consultations of the latter on subject content [1, p. 3-5]. As a result additional methodological skills are becoming of greater importance for foreign language practitioners which is their professional ability to create various models of pedagogical interaction with colleagues and experts, i.e. various models of interdisciplinary collaboration within tourism classroom.

References:

1. Horn B., Stoller F., & Robinson M. S. (2008). *Interdisciplinary collaboration: Two heads are better than one. English Teaching Forum. Volume 46. Number 2. P. 2-13.*
2. Richards J. C. (2006). *Communicative Language Teaching Today Cambridge University Press, 2006. 47 p.*
3. Shakenova L. (2017). *The Theoretical Framework of Teacher Collaboration. Khazar Journal of Humanities and Social Sciences. Volume 20. № 2. P. 34 – 48. DOI: 10.5782/2223-2621.2017.20.2.34*
4. Sreehari P. (2012). *Communicative Language Teaching: Possibilities and Problems. English Language Teaching. Volume 5. Number 12. P. 87-93. <https://doi.org/10.5539/elt.v5n12p87>*

I. О. Сокур, М. М. Галицька

Національний університет фізичного виховання і спорту України

РОЛЬ ДИДАКТИЧНИХ МАТЕРІАЛІВ ПРИ ВИВЧЕННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ПРОФЕСІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ У ПІДГОТОВЦІ МЕНЕДЖЕРІВ ТУРИЗМУ

У статті схарактеризовані особливості навчання іноземної мови професійного спрямування майбутніх менеджерів туризму, які полягають в обґрунтуванні цілей, відборі змістового наповнення дисципліни тощо. Зазначено, що особливу увагу при вивченні іноземної мови варто приділяти застосуванню професійно орієнтованого підходу та навчанню професійно орієнтованому спілкуванню в різних ситуаціях

професійної діяльності у сфері обслуговування та туризму: подорож, знайомство, в готелі, телефонна розмова, ділова кореспонденція тощо.

Peculiarities of learning of foreign language for professional area for tourism managers-to-be which include substantiation of purposes, selection of content filling of the discipline. It is noted that special attention in the studies of foreign language should be paid to the use of professional-oriented approach and teaching professionally-oriented communication in different situations of professional activity in the service sector and tourism: traveling, introduction, accommodation, telephone conversation, business correspondence, etc.

Сучасна туристична індустрія є однією з найбільших галузей у світі, що динамічно розвивається. Професіоналізм персоналу, зайнятого у сфері туризму, є показником конкурентоспроможності організації. У ході професійної підготовки менеджерів туризму зростає важливість вивчення іноземної мови як в загальних цілях, так і у своїй професійній діяльності. Основні питання організації викладання іноземної мови та визначення основного змісту навчання студентів відображено у працях таких дослідників, як Т. О. Вдовіна, Н. Д. Гальський, О. С. Можасєва, Л. П. Смелякова, Г. Функ, Р. Бон, Н. Бекер, Л. Гоффман та багатьох інших.

Основним завданням мовної підготовки менеджерів туризму виступає вивчення іноземної мови як засобу спілкування, що припускає наявність у студентів певного комплексу лінгвістичних знань і комунікативних умінь. В даному випадку предметом викладання є не просто іноземна мова, а іноземна мова, яка формує професійні знання, вміння та навички.

Під мовою професійного спрямування розуміємо варіант загальної мови, яка служить пізнанню та поняттєвому визначенню специфічних для певного фаху предметів та допомагає їх зрозуміти. Вона відзначається особливим словником та певними нормами для вибору лексики та її вживання. О. Шмідт визначає мову професійного спрямування як «засіб оптимального розуміння людей однієї професії у професійному житті. Вона відзначається особливим словником та певними нормами для вибору лексики та її вживання. Іноземна мова професійного спрямування не існує як самостійне явище, а актуалізується у фахових текстах, у яких професійні терміни вживаються у загальномовних конструкціях» [4, с.17]. Таким чином, одним із головних завдань є професійне спрямування під час відбору дидактичного матеріалу, який спрямований на певний кінцевий результат: студенти поміж іншого повинні бути в змозі вислухати та відреагувати на питання, прохання чи скарги клієнтів, висловити свою думку, презентувати, пропонувати та оцінювати товари та послуги. Застосування дидактичного матеріалу сприяє підвищенню якості навчання, допомагає задовольнити і розвинути пізнавальні інтереси студента, підвищує наочність навчання і, тим самим, дозволяє підвищити темп вивчення навчального матеріалу.

Дидактичний матеріал – це – вид наочних навчальних посібників; містить вихідні дані, використовуючи які учні проробляють конструктивну роботу, необхідну для виконання поставленого перед ними навчальної або ігрової задачі [2].

Використання дидактичних матеріалів на заняттях з іноземної мови дозволяє встановити контроль зі зворотним зв'язком, з діагностикою помилок та оцінкою результатів. Також дидактичні матеріали направлені на самоконтроль і самокорекцію в процесі засвоєння навчального матеріалу.

Дидактичні матеріали з вивчення іноземної мови професійного спрямування для підготовки менеджерів туризму повинні базуватися на системі практичних вправ, які передбачають засвоєння спеціальної лексики в контексті туризму, граматики, шаблонів професійного етикету спілкування.

Вправи повинні носити проблемний характер, включати запитання, на які в підручнику немає готової відповіді. Таким чином створюється проблемна ситуація. Саме подібні вправи спонукають студентів до аналізу та спрямовують їхні зусилля на розуміння та оцінку текстової інформації, змушують студентів через активний пошук до самостійних висновків, усвідомлення та стійкого запам'ятовування.

Важливо також добирати тексти, що мають міжкультурні елементи разом із професійними. Вони розширюють не тільки професійний, але і загальнокультурний кругозір студентів і залучають їх до знання цінностей цивілізації.

Таким чином, використання дидактичних матеріалів для викладання іноземної мови професійного спрямування для підготовки менеджерів туризму є шляхом до досягнення успішного засвоєння іншомовної професійної комунікативної компетенції.

Список використаних джерел:

1. Бухминдер В. А., Штраус В. *Основы методики преподавания иностранных языков.* К., 2006. 523 с.
2. Засєкіна Т. М. *Роль дидактичних засобів у формуванні самостійної пізнавальної діяльності учнів. Проблеми педагогічних технологій.* Зб. наук. пр. Луцьк, 2008. Вип. 1(№38). С.78-82.
3. Ляховицкий М. В. *Методика преподавания иностранных языков.* М., 2005. 497 с.
4. Schmuck, Michael (2006): *Deutsch für Juristen.* Köln: Dr. Otto Schmidt.

АВТОРСЬКА ДОВІДКА

<i>Акулов Михайло Григорович</i>	Кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
<i>Бахмацька Валерія Олександрівна</i>	Студентка 2-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Безугла Аліна Сергіївна</i>	Студентка 2-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Бережна Юлія Олексіївна</i>	Студентка 2-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Божук Тетяна Іванівна</i>	Доктор географічних наук, доцент, завідувач кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка
<i>Ващенко Олександр Володимирович</i>	Студент 4-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Венедіктов Владислав Юрійович</i>	Студент 2-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Верещага Катерина Анатоліївна</i>	Студентка 4-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Галицька Майя Михайлівна</i>	Кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму Національного університету фізичного виховання і спорту
<i>Герасименко Дарія Віталіївна</i>	Студентка 3-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Гладкий Олександр Віталійович</i>	Доктор географічних наук, професор, акад. НАН ВО України, професор кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету
<i>Глушкова Тетяна Сергіївна</i>	Кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені акад. С. Дем'янчука
<i>Гордієнко Володимир Володимирович</i>	Кандидат економічних наук, старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

<i>Гордієнко Вікторія Василівна</i>	Студентка 4-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Гринько Євгенія Ігорівна</i>	Студентка 2-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Дмитренко Тетяна Сергіївна</i>	Студентка магістратури 1-го року навчання спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Євтушенко Ярослав Васильович</i>	Викладач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Зеленська Дарія Зинкевич Галина Николаевна</i>	Менеджер по туризму, г. Реховот, Израиль Старший преподаватель, магистр педагогических наук, Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина, Республика Беларусь
<i>Зігунов Василь Миколайович</i>	Кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Зігунова Інна Сергіївна</i>	Кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Калашніков Дмитро Сергійович</i>	Студент 2-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Калько Андрій Дмитрович</i>	Доктор географічних наук, професор, декан природничо-географічного факультету Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені акад. С. Дем'янчука
<i>Каменських Неллі Олегівна</i>	Студентка 3-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Кеда Андрій Олександрович</i>	Студент 2-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Клем-Мусатова Карина Олексіївна</i>	Студентка 3-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Козлюк Ольга Олександрівна</i>	Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені акад. С. Дем'янчука

<i>Констандаки Наталья Александровна</i>	Педагог дополнительного образования высшей квалификационной категории, руководитель кружка МОУ «Бендерская станция юных туристов», Республика Молдова
<i>Коробейникова Ярослава Степанівна Ксенофонтowa Марина Миколаївна</i>	Кандидат геологічних наук, доцент кафедри туризму Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу Кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Курило Олександр Анатолійович</i>	Студент 4-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Куц Світлана Володимирівна Мадрімов Алібек</i>	Директор туристичної агенції, м. Суми Студент 4-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Літовцев Ілля Єдуардович</i>	Студент 4-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Максименко Людмила Михайлівна</i>	Кандидат наук з фізичного виховання і спорту, старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Маленко Ліза Миколаївна</i>	Студентка 4-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Мартиненко Володимир Олександрович</i>	Кандидат наук з державного управління, доцент кафедри економіки та бізнес-адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Марущенко Андрій Олександрович</i>	Студент 4-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Михайлик Юлія Юріївна</i>	Студентка 2-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Могілевська Єлизавета Дмитрівна</i>	Студентка 4 курсу, кафедри туризму Національного університету фізичного виховання і спорту України

<i>Мозгова Дар'я Ростиславівна</i>	Кандидат економічних наук, старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Моисейчик Едуард Алексеевич</i>	Кандидат педагогических наук, доцент Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина, Республика Беларусь
<i>Нога Ангеліна Сергіївна</i>	Студентка магістратури 1-го року навчання спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Носач Сергій Валерійович</i>	Студент 3-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Онопрієнко Володимир Петрович</i>	Доктор педагогічних наук, професор Сумського національного аграрного університету
<i>Онопрієнко Ірина Миколаївна</i>	Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри логістики та маркетингу Сумського національного аграрного університету
<i>Опанасюк Наталія Анатоліївна</i>	Кандидат юридичних наук, доцент кафедри туризму Національного університету фізичного виховання і спорту України
<i>Павленко Вікторія Сергіївна</i>	Викладач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Пархоменко Сергій Олександрович</i>	Студентка 4-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Пивоварова Юлія Володимирівна</i>	Студентка 4-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Поворознюк Інна Миколаївна</i>	Кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
<i>Поліщук Лариса Миколаївна</i>	Кандидат технічних наук Луцького національного технічного університету
<i>Полюхович Андрей Николаевич</i>	Студент 2 курса специальности «География» Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина, Республика Беларусь
<i>Полячок Тат'яна Сергеевна</i>	Студент 2 курса специальности «География» Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина, Республика Беларусь
<i>Пономаренко Олег Володимирович</i>	Аспірант Національного університету «Чернігівський Колегіум» імені Т. Г. Шевченка

<i>Рекун Наталія Михайлівна</i>	Кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму Національного університету фізичного виховання і спорту України
<i>Рибалко Петро Федорович</i>	Кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри теорії та методики фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Сичова Надія Павлівна</i>	Кандидат технічних наук, віце-президент Федерації спортивного туризму України
<i>Соколов Володимир Анатолійович</i>	Кандидат технічних наук, доцент, почесний президент Федерації спортивного туризму України
<i>Софенко Анатолій Іванович</i>	Кандидат педагогічних наук, доцент Брестського державного університету імені А. С. Пушкіна, Республіка Беларусь
<i>Сокур Ірина Олексіївна</i>	Кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри туризму Національного університету фізичного виховання і спорту України
<i>Софенко Анатолій Іванович</i>	Кандидат педагогічних наук, доцент Брестського державного університету імені А. С. Пушкіна, Республіка Беларусь
<i>Тарасюк Галина Миколаївна</i>	Доктор економічних наук, професор, декан факультету бізнесу та сфери обслуговування Державного університету «Житомирська політехніка»
<i>Твардовський Дмитрій Олександрович</i>	Студент 2-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Тищук Інна Володимирівна</i>	Кандидат економічних наук Луцького національного технічного університету
<i>Хмелик Аліна Сергіївна</i>	Студентка спеціальності «Туризм» Сумського національного аграрного університету
<i>Чагайда Андрій Олегович</i>	Кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Державного університету «Житомирська політехніка»
<i>Чеснов Артем Дмитрович</i>	Студент 4-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Чорна Наталія Миколаївна</i>	Доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ
<i>Шелєпова Юлія Сергіївна</i>	Студентка 3-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Яценко Юлія Сергіївна</i>	Студентка 4-го курсу спеціальності 242 «Туризм» Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Наукове видання

**ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ:
ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

**Матеріали
II Міжнародної науково-практичної конференції**

14 – 15 травня 2020 року

Комп'ютерна верстка *Н.С. Цьома*

Підп. до друку 22.06.2020.

Формат 60x84/16. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсетний. Друк цифровий. Ум. друк. арк. 11,33.

Ум. фарб.-відб. 11,33. Обл.-вид. арк. 11,14.

Тираж 100 пр. Вид. № 34.

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.