

**XXXI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ**

**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
НАУКИ І ОСВІТИ  
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»**



**ВИПУСК 31**

**19 грудня 2017 р.**

**м. Переяслав-Хмельницький**

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет  
імені Григорія Сковороди»

Рада молодих учених університету

Матеріали

XXXI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
НАУКИ І ОСВІТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»**

19 грудня 2017 року

Збірник наукових праць

Переяслав-Хмельницький – 2017

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ВЫСШЕЕ УЧЕБНОЕ ЗАВЕДЕНИЕ  
«Переяслав-Хмельницкий государственный педагогический университет  
имени Григория Сковороды»

Совет молодых ученых университета

Материалы  
XXXI Международной научно-практической интернет-конференции  
**«ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ  
НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ»**  
19 декабря 2017 года

Сборник научных трудов

Переяслав-Хмельницкий – 2017

УДК 001+37(100)

ББК 72.4+74(0)

Т 33

Матеріали XXXI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: Зб. наук. праць. – Переяслав-Хмельницький, 2017. – Вип. 31. – 663 с.

#### **ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:**

**Коцур В.П.** – доктор історичних наук, професор, академік НАПН України

#### **РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**

**Базалук О.О.** – доктор філософських наук, професор

**Воловик Л.М.** – кандидат географічних наук, доцент

**Дашкевич Є.В.** – кандидат біологічних наук, доцент (Білорусь)

**Доброскок І.І.** – доктор педагогічних наук, професор

**Євтушенко Н.М.** – кандидат економічних наук, доцент

**Кикоть С.М.** – кандидат історичних наук (відповідальний секретар)

**Руденко О.В.** – кандидат психологічних наук, доцент

**Садиков А.А.** – кандидат фізико-математичних наук, доцент (Казахстан)

**Склярєнко О.Б.** – кандидат філологічних наук, доцент

**Халматова Ш.С.** – кандидат медичних наук, доцент (Узбекистан)

Збірник матеріалів конференції вміщує результати наукових досліджень наукових співробітників, викладачів вищих навчальних закладів, докторантів, аспірантів, студентів з актуальних проблем гуманітарних, природничих і технічних наук.

*Відповідальність за грамотність, автентичність цитат, достовірність фактів і посилань несуть автори публікацій.*

©Автори статей

©Рада молодих учених університету

©ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди

УДК 001+37(100)

ББК 72.4+74(0)

Т 33

Материалы XXXI Международной научно-практической интернет-конференции «Тенденции и перспективы развития науки и образования в условиях глобализации»: Сб. науч. трудов. – Переяслав-Хмельницкий, 2017. – Вып. 31. – 663 с.

#### **ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:**

**Коцур В.П.** – доктор исторических наук, профессор, академик НАПН Украины

#### **РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:**

**Базалук О.А.** – доктор философских наук, профессор

**Воловик Л.М.** – кандидат географических наук, доцент

**Дашкевич Е.В.** – кандидат биологических наук, доцент (Беларусь)

**Доброскок И.И.** – доктор педагогических наук, профессор

**Кикоть С.Н.** – кандидат исторических наук (ответственный секретарь)

**Евтушенко Н.М.** – кандидат экономических наук, доцент

**Руденко О.В.** – кандидат психологических наук, доцент

**Садыков А.А.** – кандидат физико-математических наук, доцент (Казахстан)

**Скляренко О.Б.** – кандидат филологических наук, доцент

**Халматова Ш.С.** – кандидат медицинских наук, доцент (Узбекистан)

Сборник материалов конференции вмещает результаты научных исследований научных сотрудников, преподавателей высших учебных заведений, докторантов, аспирантов, студентов по актуальным проблемам гуманитарных, естественных и технических наук.

*Ответственность за грамотность, аутентичность цитат, достоверность фактов и ссылок несут авторы публикаций.*

©Авторы статей

©Совет молодых ученых университета

©ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий

государственный педагогический

университет имени Григория Сковороды

В настоящее время в Азербайджане функционирует более 200 полигонов для отходов, общая площадь которых составляет 900 га. По оценкам, объем метана, поступающего в атмосферу с полигонов в крупных городах, составляет: в Баку – 30,4 тыс. т (42,8 млн. м<sup>3</sup>); в Гяндже – 5,1 тыс. т (7,2 млн. м<sup>3</sup>); в Сумгаите – 4,9 тыс. т (6,9 млн. м<sup>3</sup>); в Мингечауре – 1,6 тыс. т (2,3 млн. м<sup>3</sup>); в Нахичевани – 1,2 тыс. т (1,7 млн. м<sup>3</sup>); в Ширване – 1,2 тыс. т (1,7 млн. м<sup>3</sup>) [8]. На базе этих свалок можно построить небольшие теплоэлектроцентрали для производства электроэнергии. Однако, к сожалению, в нынешнее время в Азербайджане реализуется лишь небольшое количество проектов с использованием биомассы.

### ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. International Energy Agency [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iea.org/>
2. Положение дел в области природопользования и сельского хозяйства. Биотопливо: перспективы, риски и возможности. Рим, 2008. – 159 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fao.org/3/a-i0100r.pdf>
3. Global biofuels production up 17 % in 2010 to hit all-time high of 105 billion liters, August 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.greencarcongress.com/2011/08/wwi-20110831.html>
4. Ethanol Production Using Corn, Switchgrass, and Wood; Biodiesel Production Using Soybean and Sunflower, David Pimentel and Tad W Patzek // Natural Resources Research. – Volume 14, Issue 1, 2005. – P.65–76.
5. Biomass energy: the scale of the potential resource, Christopher B. Field, J. Elliott Campbell, David B. Lobell // Trends in Ecology and Evolution. – Volume 23, Issue 2, 2008. – P. 65–72.
6. Drax to convert to biomass within five years / Process Engineering, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://processengineering.co.uk/article/2013288/drax-to-convert-to-b>
7. Wood Bioenergy: The Green Lie, 2010. – 29 p. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://globalforestcoalition.org/wp-content/uploads/2010/10/briefing-paper-bioenergy\\_final\\_11.pdf](http://globalforestcoalition.org/wp-content/uploads/2010/10/briefing-paper-bioenergy_final_11.pdf)
8. Углубленный обзор политики Азербайджана в области энергоэффективности. Секретариат Энергетической Хартии, Boulevard de la Woluwe, 56. B-1200 Brussels, Belgium, 2013. – 123 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.energycharter.org/fileadmin/DocumentsMedia/IDEER/IDEER-Azerbaijan\\_2013\\_ru.pdf](http://www.energycharter.org/fileadmin/DocumentsMedia/IDEER/IDEER-Azerbaijan_2013_ru.pdf)

## ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ / ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ

УДК 338.487/488=161.2(045)

*Наталія Блистів, Лариса Медвідь  
(Мукачєво, Україна)*

### ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОМОЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

*У статті розглянуто сутність і роль промоції туристичного продукту, роль реклами як основи промоції туристичного регіону; основні промоційні інструменти: їх особливості та можливості інформативного впливу на споживача для просування і продажу турпродукту.*

***Ключові слова:** промоція, промоційні інструменти, промоакція, промо-сайт, промо-сувеніри, промо-ролики, бренд, іміджеві брошури, події та тематичні флаєри, буклет, путівник.*

*The article discusses the essence and role of tourism product promotion, the role of advertisement as the basis for the promotion of the tourism region; main promotional tools: their features and possibilities of informative influence on the consumer for the promotion and sale of tourism products.*

***Key words:** promotion, promotional tools, promo-event, promotional website, promotional souvenirs, promotional videos, brand, image brochures, event and thematic flyers, booklet, guidebook.*

На сучасному етапі розвитку українського суспільства постала нагальна потреба у представленні національного туристичного продукту як цілісного образу, який формується комплексом соціально-комунікаційних технологій, спрямованих на активізацію поведінки споживача туристичних послуг. Про це засвідчує позитивний міжнародний досвід промоції національного туристичного продукту країнами-лідерами туристичного бізнесу, які застосовують механізм ефективного територіального брендингу, що реалізуються засобами інтегрованих маркетингових комунікацій. Такий підхід визнається та застосовується не тільки науковцями, представниками бізнесу, а й державними інституціями.

Слово «промо» – це не що інше, як скорочення від англійського promotion (просування, стимулювання, реклама) – основна маркетингова функція, що сприяє продажу, збуту. Промоція – це сукупність дій і засобів, з допомогою яких фірма передає інформацію на ринок стосовно товару чи фірми, вивчає потреби споживачів, провокує їх до закупівлі і скеровує попит. Промоція повинна скоротити дистанцію між товаром, який пропонується і потенціальним споживачем, розширити знання споживачів про переваги товару, можливості його використання, місце закупівлі, цінностей, пов'язаних з його купівлею, у порівнянні з конкурентними товарами.

Промоція є неодмінною складовою стратегії регіонального розвитку туризму. Промоція – це комплекс заходів і засобів, за допомогою яких громада має можливість спрямовувати інформацію про себе, про свою діяльність та потреби на різні рівні сприйняття та споживча цієї інформації. Іншими словами, завдяки промоції будь-яку територіальну громаду може почути кожен, починаючи від самих мешканців, закінчуючи іноземними інвесторами та туристами.

Основою туристичної промоції є реклама туристичного продукту як цілеспрямоване розповсюдження інформації про нього з метою інформативного впливу на споживача для просування і продажу самого продукту, що сприяє появі у покупця зацікавленості і бажання купити даний продукт. Реклама туристичного продукту виконує ряд завдань на користь покупців: інформує про асортимент наявних у продажі туристичних продуктів, їхні корисні властивості і способи використання; повідомляє про нові туристичні продукти (підготувати

покупця до їхньої появи на ринку); формує смаки покупців, виховувати їх; нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якою-небудь подією або про можливість купівлі випадково (наприклад, знижка); інформує про місця зручнішого придбання туристичного продукту.

На користь просування і продажу туристичного продукту реклама повинна: пропагувати туристичний продукт (компанію); стимулювати попит і зацікавленість покупців; інформувати і нагадувати про сприятливі можливості вибору і купівлі (наприклад, знижки, сезонні ярмарки); впливати на попит і пропозицію шляхом вивчення і прогнозування запитів і побажань покупців.

Взаємопов'язані цілі та мета реклама туристичного продукту: формування у споживача певного рівня знань про даний туристичний продукт; формування потреби в даному туристичному продукті; формування доброзичливого ставлення до туристичної компанії; спонукати споживача звернутися до даної туристичної компанії; спонукати до придбання саме даного туристичного продукту у даної туристичної компанії; стимулювання просування і продажу туристичного продукту; прискорення обігу туристичних продуктів; прагнення зробити кожного споживача постійним покупцем даного туристичного продукту, постійним клієнтом туристичної компанії; формування в інших фірм образу надійного партнера; допомога споживачу у виборі туристичного продукту.

Промувати своє село чи містечко, значить мислити, відчувати і діяти як продавець продукту. Найважливіше питання, що постає в першу чергу, що може в цьому селі чи містечку зацікавити цільову групу (інвестора чи туриста), які засоби промоції є ефективними.

Промоція туристичного регіону може здійснюватися шляхом використання певних промоційних інструментів.

Промоакція – це сукупність дій, спрямованих на просування продукту чи послуги, які впливають на цільову аудиторію (потенційних споживачів). Вплив може бути інформаційним: можна візуально ознайомитися з продуктом або послугою, протестувати, продегустувати; і стимулюючим: отримати безкоштовно продукт, що просувається, при купівлі певної кількості продукту, отримати подарунок за купівлю товару (користування послугою), отримати знижку на покупку товару або послуги тощо. Промоакція, зазвичай, має короткостроковий характер. З метою введення на ринок нового товару (послуги) або підвищення продажів уже запропонованого товару (послуги).

Промо-сайт – це одна або декілька web-сторінок, які створюються для просування товарів або послуг в Інтернеті. Це інтернет-проект, метою якого буде привернення уваги максимальної кількості людей. Промо-сайт яскраво інформує про переваги продукту і забезпечує стале запам'ятовування у потенційних клієнтів.

Створення повноцінного сайту дозволяє також значно зменшити витрати на здійснення комунікаційної політики, адже реклама в Інтернеті часто дешевше і вигідніше, ніж у газетах чи журналах. Використання Інтернету для реклами дозволяє цілеспрямовано сформулювати свою цільову аудиторію за віком, статтю, професійною приналежністю та інтересами. Туристичні фірми можуть оперативнo відслідковувати і коректувати хід рекламної кампанії [1].

Промо-сувеніри – це частина сувенірної продукції у вигляді недорогих дрібниць з нанесенням логотипу компанії: кружки, ручки, календарі, блокноти – все залежить тільки від вашої фантазії. Зазвичай їх використовують для роздачі на промо-акціях і різних презентаціях або як корпоративні подарунки клієнтам.

Промо-ролики – це відео ролик, створений для того, щоб в графічній формі донести до цільової аудиторії основні якості і переваги товарів і послуг. Дуже вдалий і дієвий спосіб, тому як візуальне сприйняття найчастіше набагато ефективніше слухового. Підходить як для ТБ, так і для мережі Інтернет.



Промо-продукція – це предмети для повсякденного використання, в ролі яких можуть виступати ручки, брелки, запальнички, кепки і так далі, на які наноситься логотип тієї чи іншої компанії-виробника.

Створення повноцінного сайту дозволяє також значно зменшити витрати на здійснення комунікаційної політики, адже реклама в Інтернеті часто дешевше і вигідніше, ніж у газетах чи журналах. Використання Інтернету для реклами дозволяє цілеспрямовано сформувати свою цільову аудиторію за віком, статтю, професійною приналежністю та інтересами. Туристичні фірми можуть оперативнo відслідковувати і коректувати хід рекламної кампанії [1].

Промо-сувеніри – це частина сувенірної продукції у вигляді недорогих дрібниць з нанесенням логотипу компанії: кружки, ручки, календарі, блокноти – все залежить тільки від вашої фантазії. Зазвичай їх використовують для роздачі на промо-акціях і різних презентаціях або як корпоративні подарунки клієнтам.

Промо-ролики – це відео ролик, створений для того, щоб в графічній формі донести до цільової аудиторії основні якості і переваги товарів і послуг. Дуже вдалий і дієвий спосіб, тому як візуальне сприйняття найчастіше набагато ефективніше слухового. Підходить як для ТБ, так і для мережі Інтернет.

Промо-продукція – це предмети для повсякденного використання, в ролі яких можуть виступати ручки, брелки, запальнички, кепки і так далі, на які наноситься логотип тієї чи іншої компанії-виробника.

Публікації – брошури для туристів, які презентують історію міста, події та інформують про найважливіші визначні місця. Вони є актуальною допомогою в плануванні подорожі – чи до початку поїздки, чи вже перебуваючи на місці.

Іміджеві брошури. Іміджеві брошури мають надавати ідеї для поїздок у туристичний центр. Емоційне оформлення та великоформатні фотографії на визначену тематику мають мотивувати цю поїздку. Ці брошури мають також містити інформацію та дати проведення важливих фестивалів, виставок, концертів, спортивних та театральних подій тощо.

Для цього необхідними є розробка різноманітної поліграфії; розробка гід з інформацією про ресторани, готелі, санаторії, хостели та апартаменти, а також про повний спектр послуг туристичного бізнесу в даному регіоні.

Подієві та тематичні флаєри. Додатково до брошур для публіки повинні існувати флаєри, орієнтовані на різні теми та кампанії. Серед іншого, необхідна брошура з оглядом важливих подій. Необхідно розробити тематичні флаєри, які змістовно та графічно орієнтуються на визначену тематику. Передумовою є детальна інформація про продукти та пропозиції, інтегрувати туристичну привабливість міста.

Буклет – це аркуш, переважно формату А4, який використовують для роздачі на презентаціях і виставках та для розсилки поштою. Найчастіше формат складеного буклету дорівнює формату єврофлаєра. Буклет друкується тільки з двох сторін і вміщує велику кількість інформації – від детального опису послуг до карти проїзду.

Путівники – функціональна книга, що, приваблюючи читача, спонукає його відвідати туристичний регіон, дізнатися про його історію, екскурсійні пам'ятки, туристичну інфраструктуру тощо.

Часто в газетних кіосках чи книжкових магазинах можна придбати велику різноманітність туристичних путівників-довідників з мапами, які повинні допомогти зорієнтуватися туристам в місті і швидко знайти те, чим вони цікавляться.

Соціальні мережі. Використання соціальних мереж полягає в постійному поширенні актуальної інформації про дестинацію, в перманентній підтримці інтересу до неї, в посиленні позитивної громадської думки, таким чином, у покращенні позиціонування міста на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Виставкові стенди. Виставковий стенд служить для візуалізації туристичної стратегії і, насамперед, туристичного бренду туристичної дестинації. При цьому клієнт має сприймати

його як щось цілісне. Різні виставки вимагають різних форматів стендів, перед усім з огляду на їхні розміри та пов'язану з цим можливість залучення партнерів, які також хочуть представити свої пропозиції.

Створюючи промопродукцію необхідно вирішити такі завдання: формування туристичної бази даних про об'єкти та послуги; інформування про туристичний потенціал краю; інформаційні та консультаційні послуги; організація маршрутів, програм тощо та їх координування; промоція туристичного потенціалу краю; залучення широкого кола туристів; інформування про туристичну інфраструктуру (садиби, готелі.); надання інформації місцевим та іноземним туристам і туристичним організаціям; сприяння співпраці між туристичними організаціями; розвиток туристичних можливостей краю.

Промоція міст – тренд, який уже давно вловили та реалізували європейські міста, від найбільших до найменших. Надолужувати треба багато, проте це в інтересах самих українських міст. То ж сьогодні перед туристичним бізнесом міст стоїть чітке завдання – скористатись тим туристичним потоком, який має місто, і запропонувати нашим гостям, як вітчизняним, так і іноземним, пам'ятки, розташовані неподалік від міської зони, однак які мають важливе культурне значення.

#### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Воронов В. Организация электронной коммерции / В. Воронов, В. Лазарев, О. Павленко // Маркетинг. – 2006. – №3. – С. 81-93.

УДК 338.487/488:712.253]=161.2(045)

*Аніта Дмитровська, Сергій Махлинець  
(Мукачєво, Україна)*

#### ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ НАЦІОНАЛЬНОГО ПАРКУ, ЙОГО ФОРМУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ

*У статті розглядаються основні функції національних парків щодо формування і просування туристичного продукту. Акцентується увага на управлінських і організаційних заходах, спрямованих на підвищення туристичної привабливості території НП, створення іміджу парку як туристично-рекреаційного центру.*

**Ключові слова:** національний парк, туристична привабливість, туристично-рекреаційний центр, туристична послуга, турпродукт.

*The article deals with the main functions of national parks which relate to the formation and promotion of tourism products. The emphasis has been made on management and organization measures aimed at increasing the tourist attractiveness of the NP territory, creation of the park image as a tourism and recreational center.*

**Key words:** national park, tourism attraction, tourism and recreation center, tourist service, tourist product.

Серед об'єктів ПЗФ найбільш придатними для рекреаційного використання є національні парки, які включають дві зони для регульованої і стаціонарної рекреації. Національний парк є територією, на якій знаходяться найбільш своєрідні природні та історико-культурні комплекси, що відзначаються особливою екологічною, естетичною, оздоровчою цінністю. В ідеалі в національному парку мають бути представлені типові та унікальні природні об'єкти, які давали б уявлення про особливості природи даного регіону. Функціями національного парку, крім рекреаційної, є природоохоронна, науково-дослідна, культурно-освітня.

Існує широко поширена помилка про те, що туристським продуктом національного парку є туристські маршрути або тури. Насправді все, що національний парк робить в галузі туризму, потрібно розглядати як виробничий процес, основу якого складають пам'ятки парку, обмеженням є його рекреаційна ємність, а продуктами – проформи туристського пропозиції, ідеї або окремі програми. Тому під процесом формування турпродукту національного парку слід розуміти комплекс управлінських і організаційних заходів, спрямованих на підвищення туристичної привабливості цієї території, створення іміджу парку як туристично-рекреаційного центру.

При формуванні турпродукту особливу перевагу дає використання сучасних комп'ютерних технологій, в тому числі і геоінформаційних систем (ГІС). Картографічне зображення ресурсної бази території дає повну і наочну картину існуючої ситуації. Застосування ГІС дає великі можливості при моделюванні перспектив розвитку туризму на території і істотно спрощує технологію розробки туристських маршрутів.

Процесу формування турпродукту передують оцінка туристського потенціалу НП і його маркетинговий аналіз. На основі даного аналізу визначаються найбільш цікаві для національного парку цільові групи відвідувачів і складаються програми розвитку видів туризму, найбільш доцільних саме в цьому парку.

Облаштування і туристська інфраструктура, безпека і інформаційне забезпечення прямо впливають на якість відвідувань і є найважливішими елементами турпродукту НП. Тому, формування позитивного іміджу національного парку і просування його турпродукту є спільним завданням туроператорів, національного парку, місцевих і регіональних адміністрацій. Позитивний імідж повинен бути заснований на особливостях конкретного національного парку.

Рекламно-інформаційні матеріали повинні мати практичну спрямованість, тобто відповідати на конкретні запитання (рис.1).

Реалізація туристичного продукту здійснюється туроператорами та турагентами як безпосередньо і потенційним туристам, так і оптом туристським агентам через систему туристських ярмарків і бірж.

Позиціонування національного парку і просування його туристського продукту здійснюється за наступними напрямками: як об'єкта показу природних та історико-культурних пам'яток; як місця відпочинку на природі.



Рис. 1. Практична спрямованість рекламно-інформаційних матеріалів національного парку

НП може реалізовувати відвідувачам (безпосередньо або через туроператорів) такі послуги: відвідування території національного парку і його окремих об'єктів; відвідування візит-центрів, музеїв та експозицій, програми екологічної освіти; постачання екологічною інформацією; забезпечення інформацією з безпечної поведінки на території парку; реалізація рекламно-видавничої продукції (картосхем національного парку, буклетів, фотоальбомів, календарів, іншої сувенірної продукції з символікою НП); розміщення на обладнаних стоянках, в кемпінгах, гостьових будинках і тощо; користування обладнаними кострищами, туалетами та іншими об'єктами облаштування; послуги з харчування; послуги гідів-провідників, екскурсоловів і перекладачів; прокат спортивного інвентарю; розповсюдження аудіо-, відео- і фотопродукція про національний парк; організація дозвілля (спортивні, оздоровчі заходи і т.д).

Відвідування національного парку слід розглядати як комплексну послугу. З огляду на психологію відвідувачів, бажано, щоб плата за вхід передбачала б не лише можливість потрапити на територію парку, а й включала в себе видачу пам'ятного буклета або значка з символікою парку, якого-небудь недорогого сувеніра тощо. Чим вище буде плата за вхід, тим більше додаткових «безкоштовних» послуг вона повинна в себе включати. Введення плати за вхід має сенс у випадку, якщо національний парк може реально забезпечити її збір (наприклад, якщо в парк є всього 2-3 в'їзду, на яких є можливість поставити шлагбауми).

У національних парках кластерного типу або перебувають густо населені місцевості більш ефективно вводити помірну плату за користування тими чи іншими об'єктами благоустрою (обладнаними стоянками, привалами, кемпінгами тощо), так як витрати НП на підтримку цих об'єктів в належному стані очевидні як для турфірм, так і для відвідувачів. Оскільки сьогодні національні парки України не можуть повністю відмовитися від стягнення плати за послуги населенню, бажано, щоб цінова політика НП була диверсифікована з урахуванням рівня доходів різних категорій громадян. Введення пільг і пільгових абонементів для місцевих людей, а також для окремих категорій соціально-незахищених громадян має великий суспільний резонанс і сприяє створенню позитивного іміджу як окремого національного парку, так і природоохоронної діяльності в цілому. Оскільки господарська діяльність в сфері туризму пов'язана з високими комерційними ризиками і вимагає високого професіоналізму і значних капіталовкладень, бажано, щоб в кінцевому підсумку наданням платних послуг зайнявся б переважно приватний сектор.

Деякі НП мають на своєму балансі будівлі і споруди (наприклад, колишні турбази), які, як правило, знаходяться в аварійному стані і не можуть бути використані для пропозиції на їх базі конкурентоспроможних турпродуктів. Витрати на підтримку в належному стані та переобладнання подібних об'єктів для потреб туризму негативно позначаються на рентабельності. Тому такі об'єкти краще здавати в оренду. Світовий досвід показує, що бізнесмени рідко експлуатують створені в національних парках державою об'єкти туристичної інфраструктури, вважаючи за краще на їх місці будувати нові гостьові будинки, притулки, невеликі готелі, більш повно відповідають споживчому попиту і світових стандартів якості.

Інформаційне забезпечення клієнтів парку є однією з основних його функцій, від якої прямо залежить популярність НП і дотримання відвідувачами правил поведінки на його території. Крім того, інформаційне обслуговування повинно пов'язувати в єдине ціле всі види діяльності цієї ООПТ і формувати її позитивний імідж в очах потенційних споживачів турпродукту. Основними видами діяльності національного парку з інформаційного обслуговування споживачів є: створення і облаштування інформаційних центрів; інформаційне оформлення об'єктів показу і маршрутів; видання друкованої продукції про національний парк, в тому числі путівників і карт маршрутів; створення якісного Інтернет-сайту парку і своєчасне оновлення інформації про нього.

Умовно споживачів інформації про національний парк можна розділити на дві групи: еколого-просвітницькі та природоохоронні організації; потенційні відвідувачі (туристи).

Безкоштовними для відвідувачів повинні бути такі відомості: про порядок і строки відвідування; про транспортну доступність і її особливості; про наявність місць в готелях і притулках; про набір основних і додаткових послуг; про існуючі туристських і екскурсійних маршрутах і деяка інша інформація.

З огляду на порівняно високу вартість робіт з розробки і поширення інформації, НП повинен залучати для цих цілей спонсорів з числа місцевих підприємств і організацій, а також природоохоронних фондів.

Однією з головних складових турпродукту національного парку може стати служба гідів-провідників або гідів-екскурсоводів. При наявності спеціальної додаткової підготовки подібні послуги можуть надавати при наявності спеціальної підготовки як фахівці національного парку, так і місцеві жителі, з якими туроператори безпосередньо укладають договори на обслуговування туру. Супровід туристичних груп фахівцями національного парку також передбачає: забезпечення туристів схемами маршруту; проведення інструктажу з правил техніки безпеки і особливостям поведінки на території парку; при необхідності перевірка фізичної підготовки і спеціальних навичок (верхової їзди, скелелазіння, сплаву на плоту тощо), надання спеціального інвентарю.

Облаштування території відіграє важливу роль при розвитку туризму і відпочинку. На території національного парку воно також служить мінімізації антропогенного впливу від рекреаційної та туристичної діяльності на природні та історико-культурні комплекси і об'єкти. Базове облаштування території проводиться силами самого національного парку і є найважливішим компонентом його турпродукту. Необхідно, щоб в проектуванні об'єктів базового облаштування, здійснюваного НП, активну участь брав відділ по туризму. Дане участь реалізується шляхом внесення в план управління НП пропозицій на основі даних екологічного моніторингу та результатів маркетингу.

Вимоги, яким повинні відповідати елементи облаштування території парку: мінімальні навантаження на природне середовище та історико-культурні об'єкти; зручність і безпеку для відвідувачів; гармоніє з навколишнім простором дизайн.

Мініготелі, готельні комплекси та лікувально-оздоровчі центри, а також інші підприємства сфери обслуговування та індустрії розваг формують інфраструктуру туризму поблизу кордонів НП і не відповідає базовому облаштування території. З уже діючими підприємствами сфери обслуговування слід розробляти програми спільних дій з мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище. Будівництво нових об'єктів і споруд на території національного парку, пов'язаних з його функціонуванням, слід вирішувати тільки в тому випадку, якщо передпроектна документація свідчить про застосування передових сучасних екологічно безпечних технологій, при цьому не можна допускати надмірної концентрації об'єктів. Відповідно до досвіду експертів, навіть такий привабливий для національних парків вид туризму, як природно-орієнтований туризм, передбачає наявність засобів розміщення певної мінімальної комфортабельності.

Одним з важливих критеріїв туристської привабливості території є безпека відпочинку. Національному парку спільно з місцевими органами влади, туроператорами та іншими зацікавленими сторонами слід розробити комплекс заходів щодо попередження нещасних випадків, надання необхідної медичної допомоги, в тому числі і долікарської, евакуації постраждалих, пошуків заблукалих туристів. При цьому національні парки не повинні підміняти собою місцеві органи влади або інші структури. Роль парку в цьому процесі полягає у: розробці правил безпечної поведінки на території парку; взаємодії з відповідними органами, відповідальними за безпеку людей.

### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпова Г.І. Екотуризм на територіях та об'єктах природо-заповідного фонду // Вісник НАУ. – 2009 – № 2. – С. 100–104.

Азовське узбережжя України відоме курортами з м'яким теплим кліматом, мілководним і тому теплим морем, піщаними пляжами, солоними лиманами з цілющими грязями. У курортних містах і селищах розташувалися пансіонати і санаторії Приазов'я, де щорічно відпочивають і проходять курс лікування десятки тисяч прихильників відпочинку на Азовському морі. Особливу популярність на узбережжі отримали санаторії, пансіонати, бази відпочинку Азовського моря, а також невеликі приватні міні-пансіонати. Перелік послуг, що надаються ними, і їх якість росте з року в рік [1].

Наприклад, пансіонат «Дюна» Донецької області, Першотравневого району, с. Білосарайська Коса – це місце з багатою флорою і фауною. Цілюще повітря тут насичене кальцієм, йодом, бромом, наповнене ароматами степових трав. Всього у 100м. від території пансіонату розташований піщаний пляж. Білосарайська Коса має розвинену інфраструктуру: магазини, кафе, бари, дискотеки. Територія пансіонату є доглянутою, має дитячий майданчик, автопарковку. Розміщення відбувається у двоповерховому корпусі з двох-, трьох-, чотирьох- місцевими номерами [7].

Маріуполь, селище Ялта, села Мелекіно і Урзуф віднесено до категорії курортних населених пунктів. Тільки в межах Донецької області в Приазов'ї розташовано більше 250 закладів відпочинку та оздоровлення. Навіть у сучасній кризовій обстановці в них щорічно відпочиває більше 200 тис. рекреантів.

Селище Ялта є характерним прикладом рекреаційного освоєння приморської території на Азовському узбережжі. В даний час в межах Ялтинської зони розташовані 122 установи відпочинку, в тому числі 10 дитячих оздоровчих таборів сезонного функціонування в с. Юр'євка та 112 закладів відпочинку для дорослих та сімей з дітьми. Всі вони пристосовані переважно для літнього відпочинку. Гострими проблемами цього регіону є забезпечення населення та відпочиваючих питною водою, через відсутність централізованої мережі каналізації, очисних споруджень стічних вод [6].

Донецька область має величезні можливості для розвитку туризму: знамениті гідрологічні, геологічні та біологічні пам'ятки природи, багато історичних та культурних пам'яток, курортні комплекси, десятки унікальних виробництв.

Природно-кліматичні ресурси регіону сприяють розвитку екологічного туризму в Донецькій області. Збереглися екосистеми, які не відчували істотного впливу господарської діяльності людини і які можна використовувати в наукових цілях або для естетичної насолоди. Проведене дослідження виявило необхідність систематизації рекреаційно-лікувальних ресурсів Українського Приазов'я для ефективного використання з метою розвитку туризму в Донецькій області.

### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Азовський район [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rayon.azov-info.ru/trk.html>
2. Історія Приазов'я [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://oreanda.ua/about\\_berdyansk](http://oreanda.ua/about_berdyansk)
3. Кусков А. С. Рекреационная география / А. С. Кусков, В. Л. Голубева, Т. Н. Одинцова. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2005. – 493 с.
4. Лікувально-рекреаційний потенціал Східного Приазов'я і його використання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx>
5. Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України / В.І. Мацола. – Львів, 1997. – 259 с.
6. Маріуполь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Маріуполь>
7. Пансіонати і санаторії Азовського моря [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.infotravel.com.ua/pansionat\\_azov.html](http://www.infotravel.com.ua/pansionat_azov.html)

## ПОНЯТТЄВО-ТЕРМІНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Предметом дослідження є основні поняття сільського зеленого туризму в Україні, адже конкретизація його сутності дає змогу визначити основні напрями його розвитку, класифікувати за видами та формами, визначити особливості його організації та планування.*

**Ключові слова:** сільський туризм, зелений туризм, сільський зелений туризм, агротуризм, екотуризм, агроекотуризм.

*The basic concepts of rural green tourism in Ukraine have become the subject of research, since the specification of its essence enables to determine the main directions of its development, to classify them by types and forms, to determine the peculiarities of organization and planning.*

**Key words:** rural tourism, green tourism, rural green tourism, agrotourism, eco-tourism, agro-ecotourism.

В останні десятиріччя у світі, Європі зокрема, все більшого визнання і прихильності набуває концепція багатофункціонального розвитку сільської місцевості та диверсифікації виробничої діяльності та послуг в агробізнесі. Її сутність полягає у необхідності забезпечення належних умов для розвитку села та сільського способу життя у декількох напрямках. При цьому особлива увага звертається на невиробничу діяльність, оскільки виключно аграрне виробництво не може забезпечити розвиток гармонійного довкілля та матеріальних благ сільським мешканцям. Важливим напрямом реалізації такої стратегії є розвиток сільського туризму. Крім того, він забезпечує підвищення зайнятості сільських жителів, зростання трудового потенціалу села, розбудову благоустрою сільських населених пунктів.

Поняття «сільського туризму» як різновиду туризму та його тлумачення розглядається в працях В.І.Бирковича, Ю.В.Зінька, С.Медліка В.В.Паппа, М.Товта, М.Й.Рутинського, і т.д. Однак, незважаючи на значну кількість публікацій, питання визначення поняття «сільського туризму» та його форм залишаються дискусійними.

Дослідженню питання розвитку сільського аграрного туризму присвячені праці О.В.Ареф'євої, В.П.Васильєва, П.А.Горішевського, А.Ю.Єременко, Н.Є.Кудли, Н.В.Липчук, С.В.Мельниченко, М.Й.Рутинського, В.К.Терещенка, Т.І.Ткаченко та інших. Однак, незважаючи на їхні плідні теоретичні та практичні напрацювання щодо визначення і трактування поняття «сільський туризм», необхідні подальші дослідження у цьому напрямі.

В Україні визначення поняття «сільський туризм» залишається поза межами правового врегулювання. Окрім цього, в Україні, незважаючи на міжнародну практику, традиційно до терміну «сільський туризм» додають слово «зелений», що має підкреслювати його екологічну спрямованість і прагнення мінімізувати вплив туристів на середовище перебування [1, с. 100].

Згідно з Законом України «Про туризм» від 15.09.1995 р. «сільський туризм» – це самостійний вид туризму, який не ототожнюється з «зеленим», а «зелений туризм» – є синонімом екологічного туризму. Водночас у інших нормативних актах, а саме: Законі України «Про особисте селянське господарство» від 15.05.2003 р., Законі України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність» від 17.06.2004 р., Постанові Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки» від 29.04.2002 р., Указі Президента України «Про основні засади розвитку соціальної сфери

села» від 20.12.2000 р., Указі Президента України «Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 р.» від 10.08.1999 р. тощо – вживається термін «сільський зелений туризм» [2].

У Проекті Закону України «Про сільський зелений туризм» надано таке визначення сільського зеленого туризму: це відпочинковий вид туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості (селі) та отримання ними послуг сільського зеленого туризму [2]. У Проекті Закону України «Про сільський та сільський зелений туризм» В.І. Кафарський так визначає названі терміни: сільський туризм – відпочинковий вид туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості (селі); сільський зелений туризм – відпочинковий вид сільського туризму, пов'язаний з перебуванням туристів у власному житловому будинку сільського господаря, окремому будинку або на території особистого селянського (фермерського) господарства; екотуризм – вид сільського туризму, що передбачає відвідування туристами територій, що мають природничу, культурологічну, етнографічну цінність.

В.П. Васильєв визначає сільський зелений туризм як специфічну форму відпочинку в селі з використанням природного, матеріального та культурного потенціалу даної місцевості. При цьому проживання, харчування та обслуговування туристів забезпечує сільська родина [3, с. 25].

В свою чергу, такі вчені, як М.Рутинський та Ю.Зінько, на противагу деяким науковцям, які отожднюють сільський туризм та агротуризм, стверджують, що знак рівності між цими поняттями ставити не можна, бо поняття «сільський зелений туризм» за змістом значно ширше порівняно з поняттям «агротуризм». Агротуризм – вид сільського туризму як пізнавального, так і відпочинкового характеру, зосереджений на сільських територіях, який передбачає використання сільського (фермерського) господарства з метою рекреації, освіти чи активного залучення до традиційних форм господарювання [3, с. 19].

І. Биркович вважає, що: «сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної, етнографічної спадщини регіону» [4, с. 139].

На думку В.К. Федорченко, сільський туризм є одним з видів екологічного туризму [1, с. 99].

С.В. Мельниченко та Г.І. Михайліченко вважають, що сільський туризм – це подорожі з метою відпочинку, рекреації, регенерації та (чи) релаксації, що передбачає розміщення в сільській місцевості із залученням приватного сектору [5]. Всі інші види туризму, як то: фермерський, природний, біологічний, зелений, екологічний, підтримуючий, сталий, альтернативний туризм, екотуризм, агротуризм і т.д. – є іншими за метою та сутністю видами туризму, хоч інколи можуть реалізовуватися в тому числі і за рахунок відпочинку в сільській місцевості та використанням приватних засобів розміщення (пансіонів чи особистих домогосподарств).

М. П. Кляп і Ф. Ф. Шандор у навчальному посібнику «Сучасні різновиди туризму» взагалі не визначають сільський зелений туризм як окремий вид туризму.

Сільський зелений туризм – це надання (чи отримання) послуг туристичних атракцій, використання екосистемного потенціалу агропромислового комплексу та локальної інфраструктури певного регіону сільської місцевості або ж її характерної колоритної особливості: культурної, архітектурної, етнічної, господарської.

Сільський туризм (rural) – це туристська діяльність на території сільських поселень, де є умови для тривалого і короткочасного відпочинку, мальовничий природний ландшафт, сільське житло, придатне для прийому туристів, необхідні об'єкти обслуговування; мандрівки туристів до сільських районів для відпочинку на природі й ознайомлення з умовами сільського життя. Головна особливість – розміщення у будинках господарів на



території сільських садиб. Мандрівки можуть бути як невеликими групами, так і орієнтованими на індивідуальних туристів.

Поняття сільського зеленого туризму переплітається із рядом інших видів рекреаційного туризму, через такі характеристики як інтенсивність використання ресурсів, організації обслуговування, типу поселення, складові елементи рекреаційного продукту, тощо.

Зелений туризм – це туристська діяльність на території природних ландшафтів (лісопарків, лугопарків, гідропарків, ботанічних садів): з елементами благоустрою, де існують певні умови для короткочасного відпочинку, збирання ягід і грибів.

Сільський зелений туризм і його вид агротуризм мають багато чого спільного з екотуризмом і часто співпадають за основними пріоритетами, такими як: збереження культурного та природного потенціалу, розвиток матеріальної бази сільських жителів. Окремі господарі зелених садиб, які розміщені біля заповідних територій, забезпечують екологічне середовище серед туристів. У сільських поселеннях забезпечують організацію туристам ряд додаткових послуг. Ці послуги містять екологічні туристичні програми: велосипедні та кінні маршрути, подорожі по відомим стежкам в природно-заповідних парках, прогулянки на природі, збір грибів і ягід. Проте сільський зелений туризм і екологічний туризм містять відмінності у основній меті використання часу відпочинку. Ключова відмінність полягає у основних цілях відпочинку.

Характерною спільною рисою зазначених видів туризму є бажання туристів відпочити на лоні природи та пізнати її.

Головними відмінностями зазначених видів туризму є характер занять на природі під час відпочинку (виробництво сільськогосподарської продукції, ознайомлення із сільським побутом, збирання ягід, грибів і лікарських рослин), місце розташування туристів (фермерське господарство, садиба в сільському населеному пункті, об'єкти штучних і природних садів і парків), ступінь доступу до екологічно чистої продукції та рівень забруднення навколишнього середовища.

Слід зазначити, що межі специфічних рис цих видів туризму є досить умовними та часто поєднуються за місцем і часом. Тому загальноживаними є також синонімічні спеціальні терміни: «агроекотуризм» – вид туристської діяльності в сільській екологічно чистій місцевості, коли туристи живуть сільським життям на фермах та хуторах і споживають екологічно чисту продукцію; «підтримуючий туризм» – вид туристської діяльності із застосуванням технологій, які мінімально впливають на навколишнє середовище.

Сільський зелений туризм і його вид агротуризм мають багато чого спільного з екотуризмом і часто співпадають за основними пріоритетами, такими як: збереження культурного та природного потенціалу, розвиток матеріальної бази сільських жителів. Окремі господарі зелених садиб, які розміщені біля заповідних територій, забезпечують екологічне середовище серед туристів. У сільських поселеннях забезпечують організацію туристам ряд додаткових послуг. Ці послуги містять екологічні туристичні програми: велосипедні та кінні маршрути, подорожі по відомим стежкам в природно-заповідних парках, прогулянки на природі, збір грибів і ягід. Проте сільський зелений туризм і екологічний туризм містять відмінності у основній меті використання часу відпочинку. Ключова відмінність полягає у основних цілях відпочинку.

В Україні сільський зелений туризм, екотуризм та аграрний туризм оцінюється та досліджується як один із пріоритетних напрямів забезпечення комплексного розвитку сільських територій, диверсифікації аграрного виробництва та збільшення ємкості регіональних продовольчих ринків. У своєму функціонуванні він орієнтується насамперед на ті регіони країни, де існують відповідні рекреаційні ресурси та соціально-економічна потреба у цьому виді господарювання. Повною мірою до таких регіонів належить Закарпатська область, де є сприятливі рекреаційні та культурно-історичні ландшафти.

Отже, даний вид туризму можна охарактеризувати як вид рекреаційної діяльності, що забезпечує активний відпочинок на більш екологічно чистих територіях, у процесі якого

відновлюється працездатність шляхом досягнення оздоровчих, культурно-піднавальних та спортивних цілей. Нерідко включає пішохідні прогулянки, альпінізм, кінні прогулянки, рибальство, мисливство, участь у традиціях і обрядах місцевого населення. Ці види відпочинку можуть розвиватися як у сільській так і у міській місцевості. При поєднанні різноманітних рекреаційних занять межа "сільський/міський" туризм стає непомітною і для рекреантів втрачає сутність. Крім цього певні види відпочинку можна віднести як до сільського так і до міського туризму. Їх розрізняють лише за конкретним місцем надання послуг. Взаємодія міських туристів з культурою сільських мешканців призводить до глибшого розуміння української народної культури, призводить до формування патріотичної свідомості.

### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Михайліченко Г. Класифікація засобів розміщення туристів у сільській місцевості / Г. Михайліченко // Вісник КНТЕУ. – 2003. – № 6. – С. 97-103.
2. Про сільський аграрний туризм: Проект Закону України від 20.07.2009 // <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм: навч. посібник. – К.: Знання, 2006. – 271 с.
4. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: навч. посібник / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К.: «Знання», 2011. – 334 с.
5. Мельниченко С.В., Михайліченко Г.І. Розвиток сільського туризму як джерела отримання доходів особистих селянських господарств в країні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://refdb.ru/look/2123012.html>