

Луцький національний технічний університет
Львівський державний університет фізичної культури
Мукачівський державний університет

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ:
УПРАВЛІННЯ, ТЕХНОЛОГІЇ, МОДЕЛІ**

Колективна монографія

Луцьк, Україна

УДК 338.48(477)

*Рекомендовано до друку
Вченою радою Луцького національного технічного університету
(протокол № 13 від 29 червня 2016 р.)*

Рецензенти:

Гудзь Петро Васильович, доктор економічних наук, професор, директор економіко-гуманітарного інституту Запорізького національного технічного університету;

Чепурда Лариса Михайлівна, доктор економічних наук, професор, почесний працівник туризму України, декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування Черкаського державного технологічного університету;

Вахович Ірина Михайлівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів Луцького національного технічного університету

Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія / за наук. ред. проф. Волошина І.М. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2016. – ___ с.

Науковий редактор – доктор географічних наук, професор Волошин І.М.

Збережена авторська орфографія, пунктуація та стилістика.

Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

ISBN 978-617-672-141-3

© авторські тексти,
Луцький національний
технічний університет, 2016

Автори:

Бейдик О.О., доктор географічних наук, професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Волошин І.М., доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри туризму Львівського державного університету фізичної культури

Єрко І.В., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Жуков С.А., кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Зубехіна Т.В., кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри туризму ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права»

Ільїна О.В., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Калачова І.В., доктор економічних наук, професор кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету

Кошелюк В. А., асистент кафедри комп'ютерних технологій Луцького національного технічного університету

Кошелюк О. В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Крисак А.І., кандидат економічних наук, докторант кафедри менеджменту та маркетингу Луцького національного технічного університету

Лепкий М. І., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та цивільної безпеки Луцького національного технічного університету

Лисюк Т.В., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Лужанська Т.Ю., кандидат географічних наук, доцент, декан факультету туризму та готельно-ресторанного бізнесу Мукачівського державного університету

Малець Н.Б., кандидат історичних наук, доцент кафедри міжнародних студій та суспільних комунікацій ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Малець О.О., кандидат історичних наук, доцент кафедри суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

Марківська Л.Л., кандидат історичних наук, доцент кафедри туризму ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права»

Матвійчук Л. Ю., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та цивільної безпеки Луцького національного технічного університету

Мезенцева І. В., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права»

Мілашовська О.І., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи Мукачівського державного університету

Моргун А.В., кандидат філологічних наук, доцент, декан гуманітарного факультету Мукачівського державного університету

Новикова В.І., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Пап В.В., доктор економічних наук, професор, проректор з навчально-педагогічної роботи Мукачівського державного університету

Подоляк В. М., кандидат технічних наук, доцент кафедри комп'ютерних технологій Луцького національного технічного університету

Сидорук С. В., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу Луцького національного технічного університету

Смирнов І. Г., доктор географічних наук, професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Терещук О.С., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Тищук І. В., здобувач кафедри туризму та цивільної безпеки Луцького національного технічного університету

Чир Н.В., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Чубірка Г.І., старший викладач кафедри менеджменту та управління економічними процесами Мукачівського державного університету

ЗМІСТ

ВСТУП	7
-------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

1.1. Термінологічний апарат рекреаційної географії: підходи та предмет- об'єктна сутність	9
1.2. Логістичні основи ефективної організації туристичного простору (на прикладі сакрального туризму): теорія та практика	25
1.3. Contemporary concept of ecological tourism in the context of sustainable development	40
1.4. Організаційно-економічні аспекти управління у сфері використання та охорони туристичних ресурсів	57
1.5. Теоретичні основи дослідження туристичної інфраструктури	68
1.6. Системний аналіз теоретичних основ формування інформаційної культури бакалаврів з туризму.....	93
1.7. Зелений туризм: сутність та визначення поняття	114

РОЗДІЛ 2. РЕСУРСИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

2.1. Особливості формування та використання транспортної системи Волинської області в галузі туризму	127
2.2. Особливості розвитку сільського зеленого туризму Волинської області	141
2.3. Ресурси розвитку туризму Закарпаття в контексті історико- етнографічних досліджень краю Тиводара Легоцького	158
2.4. Перспективи розвитку екскурсійної діяльності туристичних підприємств міста Луцька	173
2.5. Соціально-інституційний вектор регулювання земельних відносин в контексті розвитку рекреаційних територій.....	195

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

3.1. Печерні сакральні об'єкти України: їх стан та перспективи використання в туризмі	209
3.2. Методичні та практичні аспекти управління потенціалом туристичного комплексу Закарпатської області.....	228
3.3. Механізм формування регіональної геоінформаційної системи	

туристично-рекреаційних ресурсів	252
3.4. Аналіз економічного рівня розвитку регіонального ринку готельних послуг.....	270
3.5. Методологія створення інформаційно-довідкової системи сільського туризму	287

РОЗДІЛ 4. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

4.1. Основні теорії та методи дослідження міжнародного туризму в світі та Україні	307
4.2. Основні аспекти розвитку міжнародного туризму в контексті процесів глобалізації	322
4.3 Медіакомунікації у контексті розвитку міжнародного туризму.....	337
4.4. Туристичний ринок Литви: сучасний стан, особливості, тенденції розвитку	368

ВСТУП

Шановні читачі!

Вашій увазі пропонується колективна монографія з найактуальніших питань розвитку туризму в Україні та світі. Питання розвитку туризму стають все більш актуальними в сучасному суспільстві. Туристична галузь виступає важливою складовою соціально-економічного розвитку держави. Позитивний вплив туризму на економічну діяльність постійно зростає. Зокрема, розвиток туризму в Україні та світі істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, та є одним з найперспективніших напрямів структурної перебудови економіки, що підтримує національні традиції, стимулює розвиток народних промислів. Але, на жаль, на фоні світового туризму, який набирає потужностей фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. Сьогодні наші громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн, що є одним з найболючіших питань всієї туристичної галузі. Безумовно, що причини такого становища треба шукати в складній соціально-економічній та політичній ситуації в державі, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і регіональному рівнях. Вихід із кризи та підвищення авторитету туристичної індустрії передбачає пошук нових інноваційних підходів до формування та усвідомлення соціальної відповідальності всіх учасників процесу замовлення, створення та споживання туристичних продуктів.

Монографія складається з передмови та чотирьох розділів. У передмові обґрунтовується актуальність теми дослідження. Перший розділ роботи присвячений дослідженню теоретичних та методологічних основ управління сталим розвитком туризму. У другому розділі визначено та систематизовано ресурси розвитку туризму, а також визначено рівні раціональності процесів використання та охорони туристичних ресурсів. Третій розділ спрямований на формування практичних рекомендацій розвитку туризму. Четвертий розділ монографії присвячений дослідженню сучасного стану та перспектив розвитку міжнародного туризму.

Автори не претендують на повне висвітлення всіх проблем, пов'язаних з пошуком шляхів ефективного розвитку туризму в Україні та світі. Аналіз перспектив розвитку туризму має проводитися з урахуванням сучасних світових тенденцій та нагромадження досвіду як під час кризи, так і у післякризовий період та обмін інформацією, що становить взаємний інтерес професійного спілкування між теоретиками, практиками та молодим поколінням фахівців. Деякі з положень, що розглядаються, вимагають подальших досліджень та експериментальної перевірки.

З щирою повагою,

Іван Волошин та
Людмила Матвійчук

РОЗДІЛ 1

ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

1.1. ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АПАРАТ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ГЕОГРАФІЇ: ПІДХОДИ ТА ПРЕДМЕТ-ОБ'ЄКТНА СУТНІСТЬ *

Будь-яка наука або науково-практичний напрям проходять стадії свого зародження, розвитку та становлення. Кожному етапу притаманні певні процеси, серед яких чи не найголовніше місце займає формування поняттєво-термінологічного апарату. Відсутність не тільки уніфікованого визначення, а й єдності серед науковців в означенні понять ресурсної бази туризму, тим більше її класифікація, свідчить про те, що туризмознавчий науково-практичний напрям перебуває в стадії розвитку. Ресурсно-рекреаційній проблематиці присвячена низка розробок та публікацій як вітчизняних, так і зарубіжних вчених¹⁻¹⁰.

Питання визначення термінів і понять, їх застосування в теорії та практиці рекреаційної географії займають важливе місце як в роботах українських (М. Багров, Л. Багорова, О. Ігнатенко, М. Крачило, В. Руденко, І. Твердохлебов, В. Шумський, І. Яковенко), так і зарубіжних (А. Александрова, М. Бочваров, Ю. Веденін, С. Єрдаветов, І. Зорін, Є. Котляров, П. Маріот, М. Мироненко, І. Пірожник, В. Преображенський, С. Шпрінцова) вчених, але у цій публікації зупинимось лише на підходах до класифікації ресурсної бази туризму, які викладені в публікаціях О.О. Бейдика, О.О. Любіцевої, В.І. Новикової, І.В. Смалья.

Туризм, як і будь-яка інша діяльність, базується на ресурсах, які різні дослідники називають по-різному: рекреаційні, туристські, туристичні, рекреаційно-туристські, туристично-рекреаційні та ін. Немає єдності у науковців і щодо визначення поняття ресурсної бази туристської діяльності, що обумовлено різними підходами до її вивчення та позиціями розгляду (табл. 1).

* Автори Бейдик О.О., Ільїна О.В., Новикова В.І.

1. ¹⁻¹⁰ Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України : навч. посіб. / О.О. Бейдик. – К. : Альтерпрес, 2009. – 400 с.
2. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія / О.О. Бейдик. – К. : ВПЦ «Київський ун-т», 2001. – 395 с.
3. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К. : Палитра, 1998. – 130 с.
4. Бейдик О.О. Унікальна Україна: географія та ресурси туризму : навч. посіб. / О.О. Бейдик, Н.О. Новосад. – К. : Альтерпрес, 2013. – 572 с.
5. Ільїна О.В. Туризм. Рекреаційна географія : Поняття і терміни. – Луцьк : Терен, 2004. – 104 с.
6. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посіб. / О.О. Любіцева. – [3-є вид., перероб. та доп.]. – К. : Альтерпрес, 2005. – 432 с.
7. Новикова В.І. Рекреаційні ресурси: місце в рекреаційній споживчій діяльності, класифікація, проблеми паспортизації та реєстрації / В.І. Новикова // Туристично-краєзнавчі дослідження : зб. наук. ст. – 2007. – Вип. 7. – С. 130–136.
8. Новикова В.І. Територіальна організація рекреаційної діяльності у контексті збалансованого розвитку регіону (на прикладі Черкаської області) : автореф. дис ... канд. геогр. наук: 11.00.02 / Валерія Іванівна Новикова. – Київ : Б.в., 2008. – 23 с.
9. Смалья І.В. Основи географії рекреації і туризму : навч. посіб. / І.В. Смалья. – Ніжин : Вид-во НДПУ ім. М. Гоголя, 2004. – 264 с.
10. Смалья І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смалья. – Ніжин : Вид-во Ніжинського держ. ун-ту ім. М. Гоголя, 2010. – 336 с.

Порівняльний аналіз дефініцій ресурсної бази туризму

Науковець	Термін, який застосовує науковець	Позиції розгляду поняття	Визначення поняття ресурсної бази туризму (суттєві акценти дефініції)
Любіцева О.О. ⁶	туристичні ресурси	з позицій організаторів туристської діяльності	<ul style="list-style-type: none"> — ті об'єкти природи, історії, культури, поточні події, явища, які можуть бути використані при створенні та реалізації туристичного продукту; — частина туристсько-рекреаційного потенціалу певної території, яка включена до складу туристичного продукту і підлягає реалізації з туристичною метою; — мотиваційна підстава для вибору певного турпродукту
Бейдик О.О. ¹⁻⁴	рекреаційно-туристські ресурси	наголос на походженні ресурсів і видах їх використання	<ul style="list-style-type: none"> — об'єкти та явища природного, природно-антропогенного, соціального походження, що використовуються для туризму, лікування, оздоровлення та впливають на територіальну організацію рекреаційної діяльності, формування рекреаційних районів (центрів), їх спеціалізацію та економічну ефективність; — сукупність природних, природно-технічних, соціально-економічних комплексів та їх елементів, що сприяють відновленню та розвитку фізичних і духовних сил людини, її працездатності та при сучасній і перспективній структурі рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостях використовуються для прямого й опосередкованого споживання, надання рекреаційно-туристських і курортно-лікувальних послуг
Смаль І.В. ⁹⁻¹⁰	туристичні ресурси	акцент на застосуванні і рекреантами, і рекреаторами	<ul style="list-style-type: none"> — сукупність природних і соціально-культурних комплексів та їх елементів, що сприяють задоволенню фізіологічних та соціальних потреб людини, відновленню її працездатності і які при сучасній та перспективній структурі рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостях, використовуються для прямого й опосередкованого споживання та виробництва туристичного продукту
Новикова В.І. ⁷⁻⁸	рекреаційні ресурси	розмаїття складових з позицій використання їх у рекреаційній діяльності споживачів	<ul style="list-style-type: none"> — наявність або запас будь-яких складових (об'єкт, місце, явище, процес, захід, властивість тощо), при безпосередньому або опосередкованому споживанні яких відбувається відтворення і розвиток фізичних, психічних, духовних та інтелектуальних сил людини, тобто вони є основою, на якій та завдяки якій відбувається рекреаційна діяльність

Через різноманітність туристичних ресурсів Любіцева О.О. для їх класифікації пропонує застосувати такі підходи: **1) сутнісний** (за предметною сутністю ресурсу); **2) діяльнісний** (за характером використання в туризмі); **3) атрактивний** (за мірою та формою залучення до туристичної діяльності); **4) ціннісний**, оснований на унікальності цього ресурсу; **5) функціональний**,

оснований на неповторності туристичних умов і ресурсів в поєднанні з комплексністю їх використання; **б) еколого-економічний** (за споживчою вартістю ресурсу)⁶.

1. Згідно сутнісного підходу туристичні ресурси поділяються на:

- **природно-рекреаційні** (клімат та розподіл його складових протягом року, узбережжя морів та океанів, акваторії водойм та річок, мінеральні джерела, мальовничі ландшафти, національні природні парки тощо);
- **культурно-історичні**, куди відносяться археологічні, архітектурні пам'ятки, здобутки історії і культури минулого та сучасні архітектурні та техногенні шедеври;
- **інфраструктурні**, представлені територією, яка сама є ресурсом (її протяжність, конфігурація, географічне положення), населенням з його традиційною етнічною культурою (одяг, їжа та напої, житло, промисли та ремесла, традиційні прийоми господарювання, вірування, побутові звички та традиції, свята та обряди, завдяки яким можна ознайомитись з фольклором, піснями, танцями населення даної країни тощо), втіленою як в традиційну, так і в сучасну систему господарювання, яка забезпечує функціонування туристичної галузі в складі суспільно-географічного комплексу території шляхом розвитку виробничої та соціальної інфраструктури.

2. Діяльнісний підхід дозволяє класифікувати ресурси за соціально-економічною сутністю, вартісними та трудовими ознаками на:

- **туристичні блага**, наявність яких об'єктивна і практично не залежить від людської діяльності. Це природно-рекреаційний потенціал території, представлений сприятливим для відпочинку в будь-яку пору року кліматом, мальовничими краєвидами, іншими природно-географічними умовами;
- **туристичні ресурси**, які включають об'єкти, створені людською працею (пам'ятки історії, культури, архітектури, музеї тощо) та об'єкти, до яких докладається людська праця з метою підтримки їх атрактивних якостей (пляжі, національні парки тощо);
- **туристична інфраструктура**, представлена підприємствами розміщення, харчування, транспорту, екскурсійного обслуговування та проведення дозвілля тощо.

3. За атрактивністю в туристичну діяльність можна виділити:

- **об'єкти показу** або атрактивні об'єкти (природні національні парки, заказники, пам'ятки природи; культурно-історичні – архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям та творчістю видатних людей, садиби та садово-паркові комплекси, замкові та культові комплекси; етнічні – національні та фольклорні свята, заклади харчування з національною кухнею, історичні села тощо);
- **об'єкти дозвілля** – музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних митців та колективів, фестивалі тощо).

4. Відповідно до *ціннісного підходу* розрізняють:

- світову культурну та природну спадщину;
- національне культурно-історичне і природне надбання.

Поняття культурної і природної спадщини формувалося протягом другої половини ХХ ст. і оформилось прийняттям у 1972 р. Конвенції ЮНЕСКО про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини. В якості культурної спадщини Конвенцією визначені пам'ятки історії та художньої творчості, їх ансамблі та пам'ятні місця, які мають видатну універсальну цінність з точки зору культури, науки та естетики. До природної спадщини належать пам'ятки природи (геологічні, фізико-географічні і біологічні об'єкти) та території, що є ареалами поширення видів тварин і рослин, які знаходяться під загрозою знищення, що мають видатну універсальну цінність з точки зору науки, охорони довкілля чи природної естетики. Таке розширене трактування культурної і природної спадщини людства ґрунтується на розумінні цілісності, взаємозв'язності природних і культурних компонентів в розвитку людської цивілізації, на зростаючій в умовах глобалізації пріоритетності загальнолюдських цінностей. Збереженню біологічного, ландшафтного та етнічного розмаїття присвячена науково-практична діяльність ЮНЕСКО із створення Списку Всесвітньої спадщини та охорони його об'єктів.

5. Функціональний підхід до класифікації туристичних ресурсів оснований на комплексному характері туристичного споживання і туристичної діяльності з виробництва турпродукту. Комплексність споживання туристичних ресурсів відтворює мотивацію подорожування і ґрунтується на георозмаїтті. Поняття **георозмаїття** в його конкретно-територіальному наповненні може розглядатися як «родове» щодо туристичних ресурсів. Таке твердження ґрунтується на розумінні мотиваційної туристичної привабливості певних територій як таких, що є відмінними за комплексом ознак від місця постійного проживання туриста. Георозмаїття фіксується ландшафтними особливостями, які є зовнішньою ознакою, та культурними відмінами, які становлять функціональне наповнення виділеної за зовнішніми ознаками етно-ландшафтної геокультурної системи (артефакти матеріальної, духовної та екологічної етнічної традиційної та сучасної культури, подійні соціокультурні факти сучасного життя тощо).

6. Еколого-економічний підхід ґрунтується на оцінці споживчої вартості туристичних благ і ресурсів. Наявність туристичних ресурсів розглядається як чинник виробництва турпродукту, в той час як ми вважаємо їх неодмінною його складовою, яка, залежно від характеру ресурсу, має певну споживчу вартість. Відповідно до цієї ознаки є туристичні блага, споживання яких не залежить від людської діяльності на певній території (наприклад, клімат чи наявність морських акваторій); туристичні блага, споживання яких залежить від екологічного стану території і природоохоронної діяльності (стан води, повітря, ґрунтів, рослинного покриву тощо); туристичні ресурси постійного моніторингу і відповідного вкладання капіталу і праці на відновлення ресурсів, їх атрактивних властивостей

(наприклад, шляхом реставрації, реконструкції, розвитку відповідної інфраструктури); туристичні ресурси цільового призначення, створені задля поживлення туристичної діяльності на цій території (наприклад, Євродіснейленд, Лас-Вегас).

Рекреаційно-туристські ресурси (РТР) Бейдик О.О., орієнтуючись *на природу їх походження*, поділяє на: 1) **природні**; 2) **природно-антропогенні**; 3) **суспільно-історичні**. Окрему групу складають **трансресурсні** (наскрізні) об'єкти, які можуть належати до будь-якого з відомих ресурсних угруповань, входить до будь-якої з ресурсних груп. До них Бейдик О.О. відносить **гомогенні** ресурси, **парарекреаційні** об'єкти. Такий специфічний рекреаційно-туристський ресурс, як **суперточка-тур**, який ним виділяється, включає всі попередні групи (рис. 1).

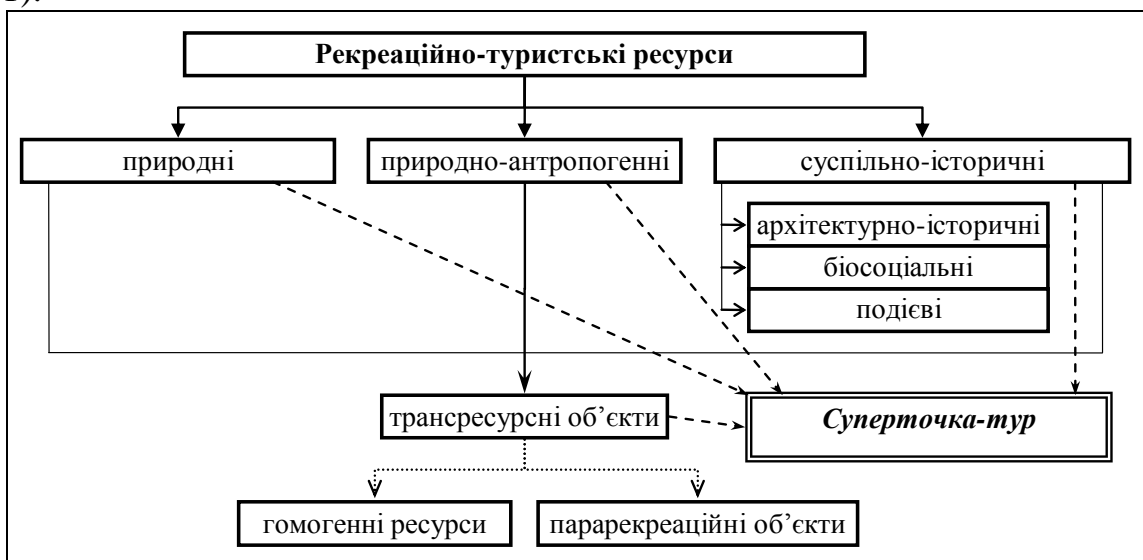


Рис. 1. Структура рекреаційно-туристських ресурсів¹

1. **Природні рекреаційно-туристські ресурси** – об'єкти та явища натурального походження (ландшафти, компоненти природи), які використовуються у сфері рекреації та туризму. До них належать орографічні, спелеологічні, кліматичні, водні, рослинні, фауністичні (тваринні), ландшафтні, природні уніками (рис. 2).

2. **Природно-антропогенні рекреаційно-туристські ресурси** – геосистеми, до складу яких входять як природні, так і антропогенні об'єкти, що використовуються в туристсько-рекреаційному господарстві. До них належать природоохоронні об'єкти та території: національні природні парки, біосферні та природні заповідники, заказники, пам'ятки природи, регіональні ландшафтні парки, заповідні урочища, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, ботанічні сади, лісо-, гідро-, зоологічні, дендро-, лукопарки, печерні міста (рис. 3)^{1,2}.

¹ Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України : навч. посіб. / О.О. Бейдик. – К. : Альтерпрес, 2009. – 400 с.

² Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія / О.О. Бейдик. – К. : ВПЦ «Київський ун-т», 2001. – 395 с



Рис. 2. Структура природних рекреаційно-туристських ресурсів²

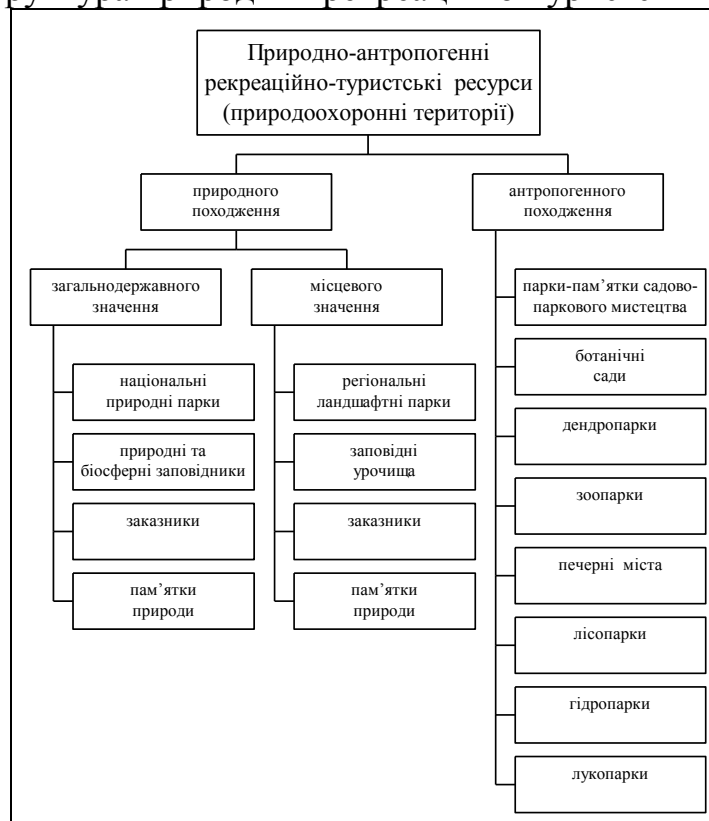


Рис. 3. Структура природно-антропогенних рекреаційно-туристських ресурсів²

² Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія / О.О. Бейдик. – К. : ВПЦ «Київський ун-т», 2001. – 395 с

3. **Суспільно-історичні рекреаційно-туристські ресурси** – об'єкти та явища антропогенного (соціально-економічного, суспільно-історичного) походження, залучені до сфери рекреації та туризму. До їх складу входять РТР: 1) архітектурно-історичні; 2) біосоціальні; 3) події (рис. 4)^{1,2}.

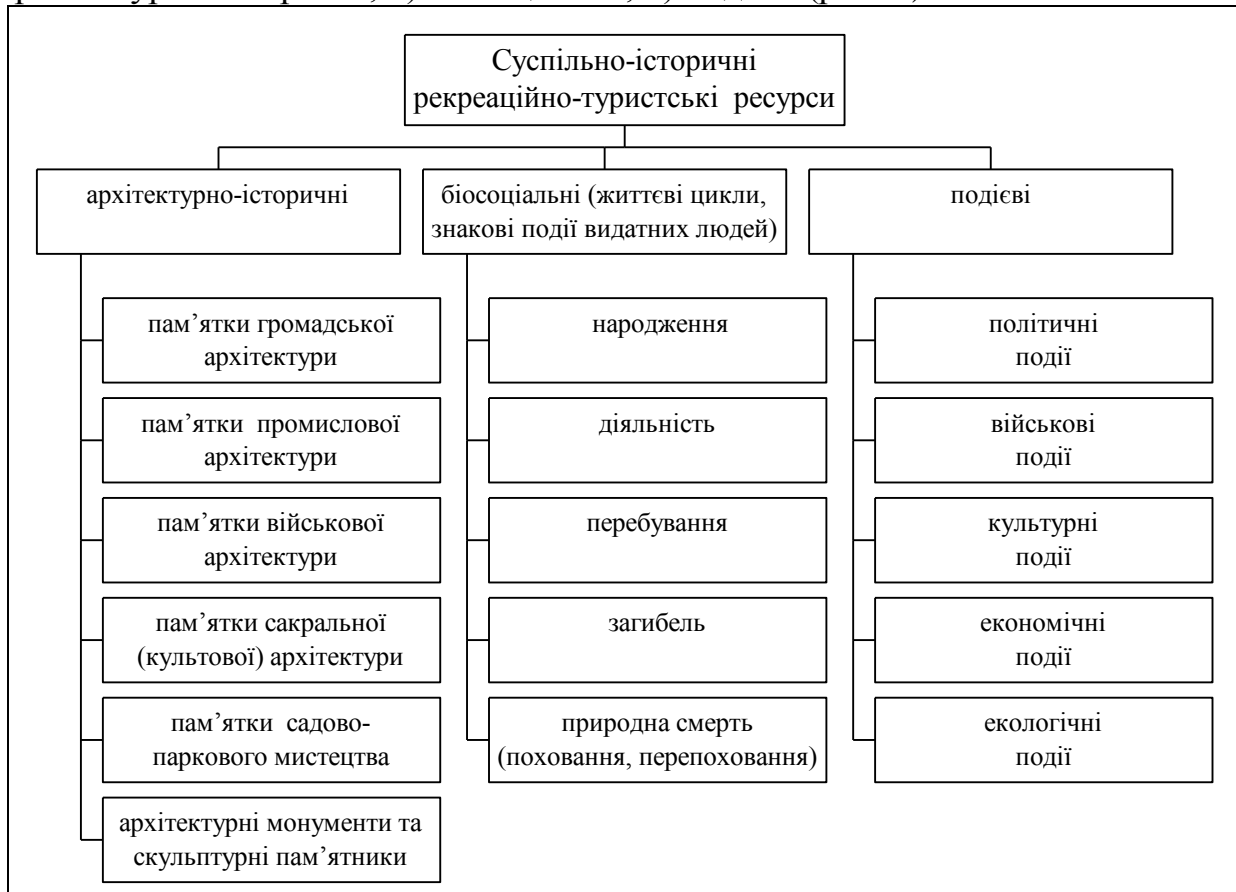


Рис. 4. Структура суспільно-історичних рекреаційно-туристських ресурсів [2]

3.1. До складу **архітектурно-історичних РТР** входять такі типи архітектурно-містобудівних споруд: громадської, промислової, військової, сакральної (культової) архітектури, садово-паркового мистецтва, архітектурні монументи та скульптурні пам'ятники.

3.2. **Біосоціальні ресурси** – специфічна складова рекреаційно-туристських ресурсів, яка об'єднує культурно-історичні та інші об'єкти, пов'язані з певним життєвим циклом (епізодом) тієї чи іншої видатної особи, а саме: народження, діяльність, перебування, смерть (загибель), поховання^{1,2}.

3.3. **Події рекреаційно-туристські ресурси** – найсуттєвіші прояви соціального та природного руху, знакові події в історії певної території; специфічний вид інформаційних ресурсів. Можуть віддзеркалюватись в літописі

¹ Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України : навч. посіб. / О.О. Бейдик. – К. : Альтерпрес, 2009. – 400 с.

² Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія / О.О. Бейдик. – К. : ВПЦ «Київський ун-т», 2001. – 395 с

відповідної території, підсилюватись матеріальними пам'ятками, хоча можуть зберігатись лише в нечисленних і забутих літературних джерелах або взагалі лише в пам'яті населення, окремих свідків. Зважаючи на те, що всі події – реальні, в ідеальному випадку недоречно диференціювати їх на позитивні та негативні, а сприймати «по модулю». Вони включають події: політичні (суспільно-політичні, соціальні), військові, культурні (археологічні, освітянські, релігійні), економічні (господарські, соціально-економічні, фінансові), екологічні^{1,2}.

4. Окрему групу складають **трансресурсні (наскрізні) об'єкти**. Цей термін О.О. Бейдик запропонував, спираючись на трактування першої частини складних слів «транс...», що означає рух через будь-який простір (наприклад, трансатлантичний, транснаціональний). Тому в його розумінні трансресурсні об'єкти означають «рух» через основні типи РТР і можливість належати до будь-якого з них. До трансресурсних об'єктів науковець відносить: 1) гомогенні ресурси; 2) парарекреаційні об'єкти (див. рис. 1)^{1,2}.

4.1. **Гомогенні рекреаційно-туристські ресурси** – соціальні та природні об'єкти, явища, події, походження яких тісно пов'язане як з територією України (де вони розташовані або відбувались), так і з територією тієї зарубіжної країни, в межах якої цей об'єкт, явище, подія первісно виникла. В певному розумінні слова вони є ресурсами «подвійного громадянства», ресурсами-«біпатридами», специфічними духовно-історичними «комунікаціями», високе призначення яких – єднати народи і держави^{1,2}.

Найвизначнішими з них є місця, пов'язані з життям, діяльністю, перебуванням (або іншим знаковим життєвим періодом, епізодом, подією) в Україні громадян (представників) інших держав. Невід'ємною складовою гомогенних РТР є і окремі споруди, фрагменти споруд або відповідне обладнання, експонати музейних та інших експозицій, скульптури (пам'ятник на могилі підприємця Харитоненка в Сумах роботи француза А. Круазі; мармуровий пам'ятник на могилі відомого вченого-мовознавця В.І. Григоровича в Кіровограді роботи В. Едуарде, привезений із Франції; статуї античних богів і богинь уманської «Софіївки» (Черкаська обл.), виготовлених із каррарського мармуру (Італія)), п'єдестали пам'ятників, унікальні зібрання партитур, клавирів, оркестрових і хорових партій, епістолярна спадщина, зразки холодної і вогнепальної зброї тощо^{1,2}.

Окремий інтерес викликає вивчення гомогенних РТР історичних міст. Бейдиком О.О. виділені такі їх групи^{1,2}:

- 1) поховання видатних іноземців;
- 2) архітектурні пам'ятки, створені іноземцями:
 - архітектурні споруди, що збереглися;
 - зниклі архітектурні споруди;

¹ Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України : навч. посіб. / О.О. Бейдик. – К. : Альтерпрес, 2009. – 400 с.

² Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія / О.О. Бейдик. – К. : ВПЦ «Київський ун-т», 2001. – 395 с

- дипломатичні представництва;
- заклади і підприємства, які носять ім'я видатних іноземців, міст-побратимів;

3) пам'ятники, споруджені на честь:

- історичних подій у зарубіжних країнах;
- видатних іноземців;
- міст-побратимів;

4) меморіальні дошки, відкриті на честь:

- видатних іноземців;
- видатних подій в історії зарубіжних країн;

5) відвідання України видатними діячами зарубіжних держав:

- державними діячами;
- видатними правозахисниками;
- видатними діячами мистецтва, науки, культури;

6) вулиці міста, що носять назви:

- видатних іноземців;
- видатних подій в історії зарубіжних країн;
- міст-побратимів.

Окремо Бейдик О.О.^{1, 2} відзначає території компактного чи розсіяного розселення національних меншин, предки яких виїхали із своєї історичної батьківщини та асимілювалися в тому чи іншому регіоні України (греки в Донецькій обл., АР Крим; чехи – Житомирській; німці – Дніпропетровській, Донецькій, Одеській, Закарпатській, АР Крим, Запорізькій; поляки – Житомирській, Хмельницькій, Львівській, Київській; болгари – Одеській, Запорізькій, Миколаївській; албанці – Одеській; угорці, словаки – Закарпатській; румуни – Чернівецькій, Закарпатській; шведи – Херсонській області).

4.2. Парарекреаційні об'єкти – об'єкти, явища природного, природно-антропогенного, суспільно-історичного, біосоціального, подієвого походження, які ні юридично, ні фактично не залучені до туристської індустрії, але характеризуються певним пізнавально-туристським потенціалом. Бейдик О.О. виділяє такі групи парарекреаційних об'єктів^{1, 2}:

- некрополі та некрокомплекси, історичні кладовища або окремі поховання;

- сакральні споруди в межах населених пунктів (у тому числі зруйновані або перепрофільовані);

- об'єкти промислової, військової архітектури, що не мають статусу пам'ятки;

- цікаві природні (ботанічні, геологічні, гідрологічні та ін;) об'єкти, що не мають статусу пам'ятки;

¹ Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України : навч. посіб. / О.О. Бейдик. – К. : Альтерпрес, 2009. – 400 с.

² Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія / О.О. Бейдик. – К. : ВПЦ «Київський ун-т», 2001. – 395 с

- пам'ятники монументального мистецтва, політичним, громадським, військовим та іншим діячам, монархам, що не внесені до національного реєстру;
- настінні розписи в екстер'єрах та інтер'єрах громадських споруд;
- зразки бойової техніки (вітчизняної та іноземної) часів Великої вітчизняної війни;
- археологічні об'єкти шельфу та суходолу;
- цікаві явища природи;
- інженерні (технічні) споруди або їх елементи, історичні комунікації;
- закриті установи або заклади з обмеженим доступом; наявні в них музеї, експозиції, виставки;
- приватні колекції;
- об'єкти громадської архітектури, які пов'язані з іменами видатних людей, але не залучені до туристської діяльності;
- цікаві та неординарні події, суспільні події.

5. Бейдик О.О. виділяє ще такий специфічний рекреаційно-туристський ресурс, як **суперточка-тур** – точкова територія, що поєднує унікальні природні та суспільні ресурси, займає домінуючу висоту (домінуюче положення в межах навколишнього простору) і характеризується суттєвою соціально-історичною значимістю подій, що відбувалися (відбуваються) в її межах або в межах простору, що візуально сприймається з неї. Цьому простору притаманне, як правило, високе пейзажне різноманіття та поєднання природних компонентів, атрактивність ландшафту. Відмінність суперточки-тур від традиційного оглядового майданчика полягає в наявності потужного суспільно-історичного та природного потенціалу – квінтесенції рекреаційно-туристських ресурсів, які є знаковими для цієї країни, її народу^{1, 2}.

У структурі туристичних ресурсів Смаль І.В.¹⁰, теж дотримуючись *природи їх походження*, виділяє кілька складових: 1) **природну**; 2) **суспільну** (соціально-культурну); 3) **технологічну**; 4) **подієву**, які, у свою чергу, розділяються на ряд компонентів, що мають свою будову (рис. 5). Природні та суспільні ресурси формують групу «матеріальні туристичні ресурси», подієві і більшість технологічних (інформаційні, рекламні та інноваційні) об'єднуються у групу «нематеріальні туристичні ресурси».

¹ Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України : навч. посіб. / О.О. Бейдик. – К. : Альтерпрес, 2009. – 400 с.

² Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія / О.О. Бейдик. – К. : ВПЦ «Київський ун-т», 2001. – 395 с

¹⁰ Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль. – Ніжин : Вид-во Ніжинського держ. ун-ту ім. М. Гоголя, 2010. – 336 с.

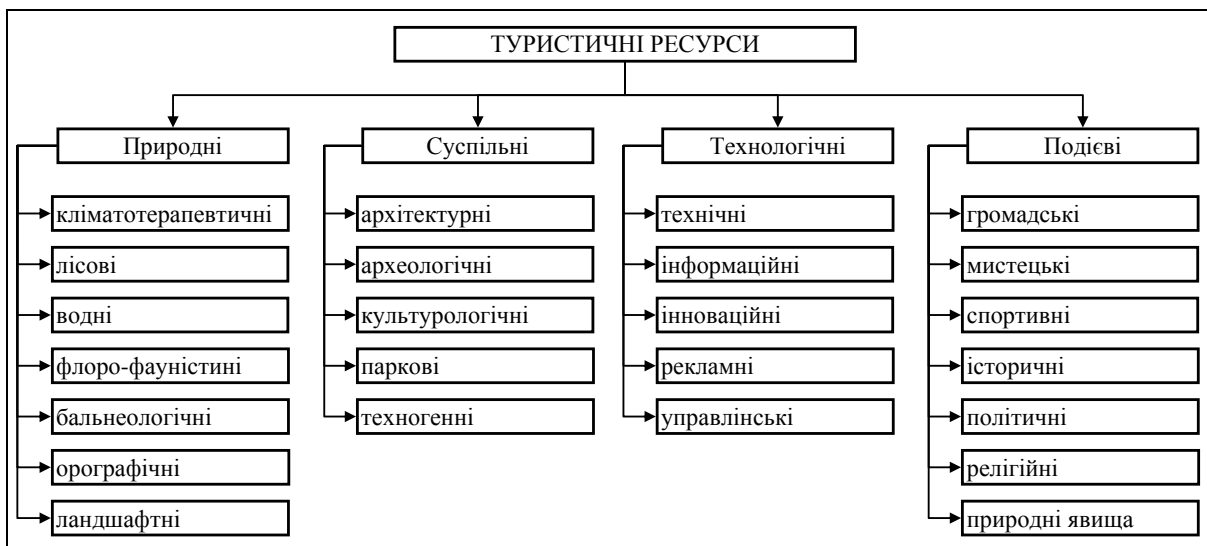


Рис. 5. Структура туристичних ресурсів¹⁰

1. Туристичні ресурси природного походження. Можна припустити, що туризм, особливо окремі його види, може існувати на основі штучно створених компонентів природного середовища. На практиці ж слід констатувати, що без відповідних природних ресурсів, розвиток і реалізація відповідних функцій є проблематичними.

Серед природних туристичних ресурсів найбільше значення для індустрії туризму та рекреаційної діяльності мають кліматотерапевтичні, водні, бальнеологічні і ландшафтні складові, які доцільно об'єднувати у клас ресурсів першого порядку. Ця група ресурсів має безпосередній вплив на розвиток рекреаційного і туристичного процесів.

До природних туристичних ресурсів другого порядку, які опосередковано впливають на рекреаційні і туристичні процеси, слід віднести орографічні, лісові та флоро-фауністичні або біотичні складники. Варто мати на увазі, що ресурси другого порядку у багатьох випадках можуть мати безпосереднє значення і відігравати провідну роль при формуванні туристичних комплексів та поширенні окремих видів відпочинку і туризму, наприклад, альпінізм, скелелазіння, збирання грибів чи лікарських трав для власного вжитку, сафари і фотосафари тощо¹⁰.

2. Суспільні туристичні ресурси – матеріальні об'єкти, що несуть семантичну та естетичну інформацію і можуть використовуватися в екскурсійно-туристичній діяльності для задоволення специфічних соціальних і рекреаційних потреб особистості.

За функціональним призначенням архітектурні споруди, залучені до рекреаційно-туристичної діяльності, поділяються на громадські, сакральні або культові, фортифікаційні, технічні.

Археологічні ресурси відносно зрідка стають визначальним чинником формування туристичних комплексів чи спеціалізованих рекреаційних систем.

¹⁰ Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль. – Ніжин : Вид-во Ніжинського держ. ун-ту ім. М. Гоголя, 2010. – 336 с.

Але знахідки археологів, зібрані в одному місці, формують музейні експозиції і стають привабливими для сотень тисяч туристів. Таку ж притягальну силу мають і місця, де були зроблені унікальні археологічні відкриття, які проливають світло на історію людства та цивілізацій, здатні викликати в людини певні почуття та переживання.

Літературно-мистецькі, героїко-виховні і науково-пізнавальні туристичні ресурси дуже часто пов'язані з іменами людей, які лишили слід в історії людства, чи знаковими подіями, що супроводжували розвиток культури й історії. Вони опосередковано впливають на формування і потужність туристичних потоків. Їх виділенню в окремі групи сприяє історичний підхід і культурна значимість. Ці види ресурсів стимулюють створення музеїв, тематичних парків, стають підґрунтям для виділення музейних місцевостей і комплексів, історико-культурних заповідників (як в Україні) або національних історичних парків (як у США)¹⁰.

3. Подієві туристичні ресурси. Спортивні змагання, культурно-мистецькі заходи, політичні акції, унікальні природні явища – далеко не повний перелік подій, які спонукають людину до мандрівки. Окремі види подієвих ресурсів найбільш доцільно класифікувати за тематикою заходу: національні і релігійні свята, гастрономічні, музичні, театральні фестивалі, спортивні змагання, покази мод, карнавали, технічні салони і виставки, економічні форуми тощо (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація подієвих ресурсів за тематикою¹⁰

Вид ресурсів	Тематика	Приклади події
Громадські	Гастрономічні фестивалі	Пивний фестиваль «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина), свято молодого вина Божоле Нуво (Франція), фестиваль морепродуктів на о. Гров (Іспанія), «Свято меду» (Мукачеве, Закарпаття)
	Фестивалі і виставки квітів	Виставка тюльпанів (Нідерланди), фестиваль квітів у Челсі (Велика Британія), свято троянд (травень) і жасмину (серпень) у Грассі (Франція), фестиваль хризантем (Японія), фестиваль квітів (Таїланд), виставка квіткових експозицій на Співочому полі (Київ)
Мистецькі	Музичні та театральні фестивалі і конкурси	Музичний конкурс «Євробачення», фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія), «Слов'янський базар» (Білорусь), «Нова хвиля» (Латвія), Фестиваль художнього драматичного мистецтва (Франція)
	Кінофестивалі	Канський (Франція), Берлінський (Німеччина) кінофестивалі, кінофестиваль «Молодість» (Україна), «Кінотавр» (Росія)
	Фольклорні обряди, свята	Midsummer's Day (Велика Британія), фестиваль кельтської музики (Франція), фольклорний фестиваль у Шешорах (Україна)
Спортивні	Спортивні змагання	Літні і зимові Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи з футболу й інших видів спорту, спартакіади
	Ралі, перегони і регати	Перегони Формули-1, міжнародні автоперегони, наприклад, Париж – Дакар, регати: Vendee Globe, Volvo Ocean Race
	Спортивні фестивалі	«Лижний фестиваль» (Норвегія), «Перегони човнів» (Велика Британія)

¹⁰ Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль. – Ніжин : Вид-во Ніжинського держ. ун-ту ім. М. Гоголя, 2010. – 336 с.

Культурно-історичні	Театралізовані шоу	Шоу Lord of the Dance (Велика Британія), «Кіносценія» (Франція), «Наше Різдво» (Україна)
	Карнавали	Карнавал в Новому Орлеані (США), Венеціанський карнавал Італія), карнавал в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), карнавал в Мацатлані (Мексика)
	Національні фестивалі і свята	Фестиваль Святого Патрика (Велика Британія, Ірландія), «Парад кохання» (Німеччина), весняні та осінні фестивалі (Китай), Дівалі або «Фестиваль Вогнів» (Індія)
Економічні і політичні	Аукціони	Сотбі'с, Крісті'с (твори мистецтва, антикваріат, Велика Британія), NAFA (хутра, Канада), Гелос (твори мистецтва, Росія), FFS (хутра, Фінляндія), Flora Holand (квіти, Нідерланди)
	Покази мод	Тиждень високої моди в Парижі (Франція), Milano Moda Donna (Італія), Тижні моди Mercedes-Benz
	Ярмарки і виставки	«Райзен Гамбург» (туристичний ярмарок, Німеччина), Брюссельський міжнародний книжковий ярмарок (Бельгія)
	Автомобільні й авіаційні салони	Детройтський (США), Франкфуртський (Німеччина), Лондонський (Велика Британія), Женевський (Швейцарія), Токійський (Японія) автосалони, авіасалон в Ле Бурже (Франція), авіасалон на о. Лангкави (Малайзія)
	Політичні й економічні форуми	Всесвітній економічний форум у Давосі (Швейцарія), Генеральна асамблея ООН, зустрічі світових лідерів
Релігійні	Релігійні свята, ходи і події	Сходження Благодатного вогню у переддень Воскресіння Христового (Єрусалим)

Новикова В.І.^{7, 8} розробку авторської класифікації рекреаційних ресурсів пояснює необхідністю визначити їх *функціональну приналежність* (які види ресурсів задіяні в яких видах рекреаційної діяльності), потребою кількісно та якісно їх оцінити. Її класифікація спирається на специфічні особливості рекреаційних ресурсів, які виникають за належності до одного із кінців чотирьох шкал (рис. 6).

Зважаючи на можливі варіанти поєднання окремих властивостей, рекреаційні ресурси В.І. Новикова поділяє на такі групи^{7, 8}:

1) **об'єкти рекреації** – локально визначені у просторі матеріальні утворення, споглядання або споживання яких здатне задовольнити рекреаційні потреби рекреантів;

2) **рекреаційні угіддя** – площинні матеріальні утворення, перебування на яких призводить до задоволення рекреаційних потреб рекреантів;

3) **рекреаційні властивості простору** – такі властивості природного або штучного простору, споживання яких рекреантами призводить до рекреаційного ефекту;

4) **явища та процеси рекреаційної дії** – нематеріальні динамічні утворення, споглядання яких рекреантами призводить до задоволення їх рекреаційних потреб;

⁷ Новикова В.І. Рекреаційні ресурси: місце в рекреаційній споживчій діяльності, класифікація, проблеми паспортизації та реєстрації / В.І. Новикова // Туристично-краєзнавчі дослідження : зб. наук. ст. – 2007. – Вип. 7.– С. 130–136

⁸ Новикова В.І. Територіальна організація рекреаційної діяльності у контексті збалансованого розвитку регіону (на прикладі Черкаської області) : автореф. дис ... канд. геогр. наук: 11.00.02 / Валерія Іванівна Новикова . – Київ : Б.в., 2008 . – 23 с.

5) **рекреаційні заклади** – підприємства, де надають специфічні послуги рекреаційної дії, що і виступають чинником, який приваблює рекреантів;

6) **рекреаційні заходи** – сплановані організаторами дії, беручи участь в яких рекреанти отримують рекреаційний ефект.

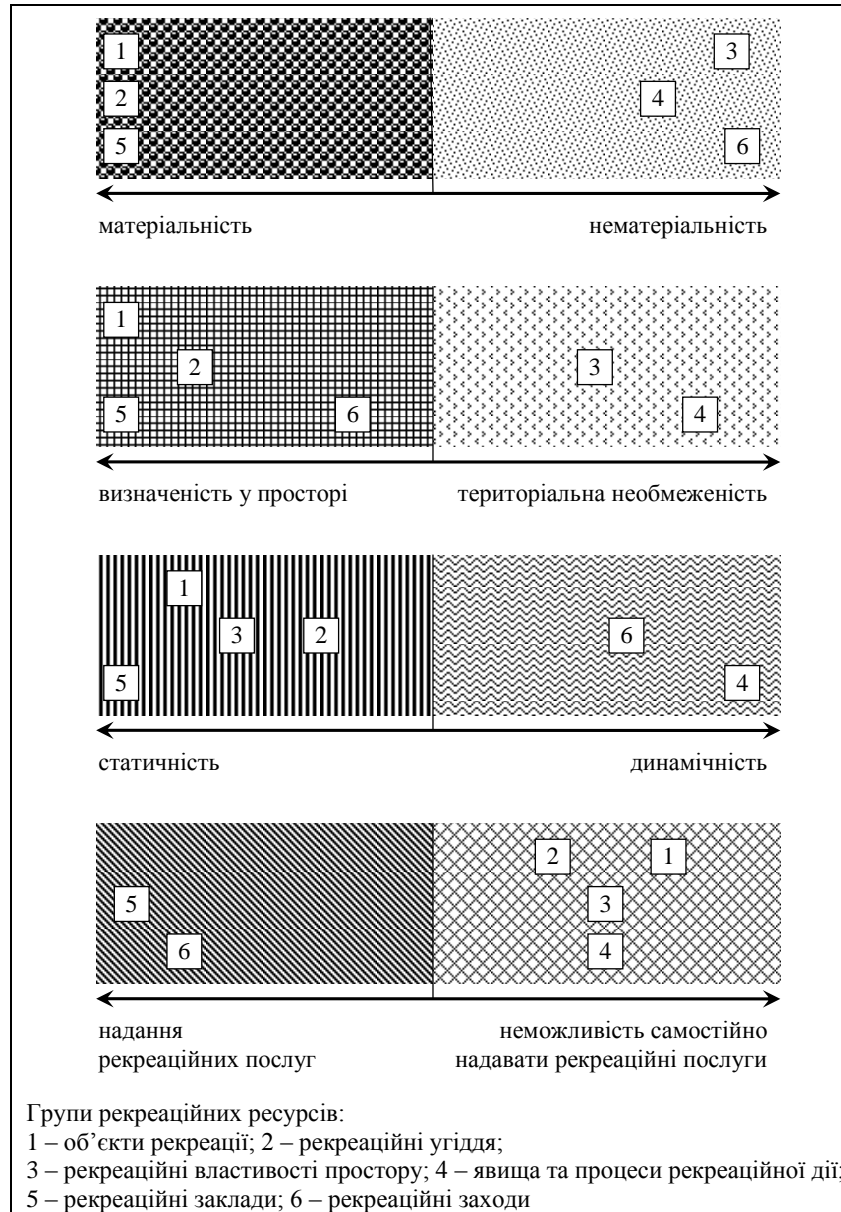


Рис. 6. Шкали класифікаційних властивостей і місце на них груп рекреаційних ресурсів⁷

Кожна група рекреаційних ресурсів об'єднує кілька видів ресурсів, приклади яких наведено у таблиці 3.

⁷ Новикова В.І. Рекреаційні ресурси: місце в рекреаційній споживчій діяльності, класифікація, проблеми паспортизації та реєстрації / В.І. Новикова // Туристично-краєзнавчі дослідження : зб. наук. ст. – 2007. – Вип. 7.– С. 130–136

Об'єкти рекреації, рекреаційні угіддя та рекреаційні заклади (див. рис. 6) є матеріальними (тобто набувають певного реального, матеріального вигляду) на відміну від рекреаційних заходів, явищ і процесів рекреаційної дії та рекреаційних властивостей простору, які нематеріалізовані, у певному розумінні є невідчутними щодо їх матеріальних форм і проявів.

У шкалі «визначеність у просторі – територіальна необмеженість» (див. рис. 6) в один бік потрапляють об'єкти рекреації, рекреаційні угіддя, рекреаційні заклади, рекреаційні заходи, бо вони є просторово визначеними (локалізованими), але ступінь їх територіальної прив'язки різна, про що свідчить певна віддаленість від кінця шкали, а в інший – явища та процеси рекреаційної дії та рекреаційні властивості простору, адже вони не «прив'язані» до певної території (не локалізовані), можуть змінювати свої межі, поширюватися простором.

При виділенні групи явищ і процесів рекреаційної дії бралась до уваги динамічність цих рекреаційних ресурсів, їх мінливість, періодичність виникнення тощо (див. рис. 6). Дещо в меншому ступені ця властивість притаманна і рекреаційним заходам. Інші ж види характеризуються статичністю, стабільністю, хоча їх ступінь в окремих видах різна.

Властивість надавати рекреаційні послуги притаманна рекреаційним закладам і рекреаційним заходам, адже без цих послуг вони не являють собою рекреаційний ресурс. Інші ж види рекреаційних ресурсів пропонованої класифікації потребують додаткового обслуговування, застосування певних дій для набуття ними рекреаційних ознак.

Таблиця 3

Класифікація рекреаційних ресурсів⁸

Рекреаційні ресурси		Приклади рекреаційних ресурсів
групи	види	
об'єкти рекреації	пам'ятки історії та культури	пам'ятки археології, архітектури, мистецтва, історії, пам'ятники
	пам'ятки природи	геологічні, гідрологічні, ботанічні, зоологічні творіння природи, що цікаві для споглядання
	визначні місця, цікаві об'єкти	місця та об'єкти, що не оголошені пам'ятками, але приваблюють увагу рекреантів
	сакральні споруди	церкви, монастирі, дзвіниці, синагоги, кірхи, мечеті
рекреаційні угіддя	зелені зони поселень	парки, сквери, лісопосадки
	водойми	моря, озера, річки, ставки, водосховища та ін.
	ліси	ліси, багаті на гриби, ягоди, лікарські трави, дичину
	площі для занять фізкультурою і спортом	спортивні майданчики, футбольні поля, іподроми, стадіони, велотреки, мототраси, автодроми
	дачі	дачні ділянки
	природоохоронні території	національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, ботанічні сади,

		дендропарки, зоопарки, комплексні пам'ятки природи
	луки	луки, багаті на ягоди, лікарські трави
	болота	болота, багаті на дичину
рекреаційні властивості простору	лікувальні властивості природного або штучного простору	мінеральні води, лікувальні грязі, лікувальний клімат (гірський, морський, лісовий), соляні шахти, зала музикотерапії, фітоаромотерапії
	естетична цінність ландшафтів	красиві ландшафти, унікальні краєвиди, незвичайні пейзажі
явища та процеси рекреаційного спрямування	природні явища і процеси	цвітіння (наприклад, сакури, магнолії, рафлезії), білі ночі, полярне сяйво
	уфологічні явища	часта поява НЛО
	релігійні явища	мироточення ікон, поява образів святих, прояви вищих сил
рекреаційні заклади	лікувально-оздоровчі заклади	курортно-лікувальні та профілактично-оздоровчі послуги медичного персоналу санаторіїв, будинків відпочинку, профілакторіїв тощо
	культурно-пізнавальні заклади	експозиції музеїв, культурних виставок і послуги екскурсодів у них, послуги артистів театрів, філармоній, концертних організацій тощо
	культурно-освітні заклади	послуги бібліотекарів, керівників клубів, гуртків, секцій у палацах і будинках культури
	спортивно-оздоровчі заклади	послуги тренерів спортивних секцій, організаторів занять і змагань на стадіонах, іподромах, у басейнах
	розважальні заклади	атракціони, казино, вар'єте
	заклади харчування	послуги обслуговуючого персоналу ресторанів, барів, дегустаційних залів
	агрооселі	специфічні послуги власників сільських садиб відносно пропагування способу життя на селі
рекреаційні заходи	культурно-розважальні заходи	фестивалі, карнавали, концерти, культурно-розважальні конкурси та змагання, ігри, свята, культурно-історичні театралізації, технічні шоу
	спортивно-оздоровчі заходи	спортивні змагання, тренування
	релігійні заходи	релігійна хода, молебень, хрещення у водоймі
	професійно-ділові заходи	конференції, семінари, з'їзди, виставки, ярмарки

1.2. ЛОГІСТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ (НА ПРИКЛАДІ САКРАЛЬНОГО ТУРИЗМУ): ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА *

Нині стало звично говорити про кризовий стан туристичної галузі в Україні (з відомих причин), зменшення туристопотоків, скорочення чисельності та доходів турфірм тощо. Особливо наголошується на зменшенні кількості туристів, зокрема, іноземців, які приїжджають в Україну з метою відвідання найбільших міст – Києва, Харкова, Одеси тощо. Так, по Києву наводиться цифра зменшення туристопотоку за 2015 р. – 40%. Але не всі міста України зазнають втрат туристів у нинішні складні часи. На цьому тлі виділяється Львів, який переживає нині збільшення туристопотоку не тільки українських, але й іноземних туристів. Львів у своєму туристичному розвитку навчився робити з проблем переваги, що приваблює до нього все більше туристів - як українських так і іноземних. Це такий практичний «city branding» (англ. – брендинг міста), який включає у Львові використання усіх тих можливостей для розвитку туризму, які з'явилися у цього міста останнім часом. Приміром це відноситься до міжнародних футбольних матчів, які нині команда «Шахтар» (Донецьк) проводить на львівському стадіоні «Арена Львів». Кожний такий матч супроводжується приїздом до Львова футбольних вболівальників з відповідних країн (Німеччини, Австрії, Туреччини, Словенії тощо). Вони заповнюють львівські готелі, ресторани, кав'ярні – відповідно місто на цьому заробляє. Сьогодні серед туристів стало модно відвідувати не тільки львівські кав'ярні, але й львівські театри, де показують п'єси актуальної патріотичної тематики (зокрема, їхніми героями є учасники АТО), ставлять соціальні опери (вперше в Україні) тощо. А це вже інший, дещо вищий рівень культури Львова, з яким знайомляться туристи.

Недарма у 2015 р. Львів визнано однією з «літературних столиць Європи», що знову ж таки сприяє збільшенню туристичних прибуттів до міста. При цьому комісія Творчої мережі міст (Creative Cities Network) ЮНЕСКО обирала лідерів з 33 країн світу у семи номінаціях: мистецтво, дизайн, кіно, кулінарія, медійна справа, музика та література. Останню з них і дістав Львів у конкуренції з Багдадом (Ірак), Барселоною (Іспанія), Люблянкою (Словенія), Монтевідео (Уругвай), Ноттінгемом (Великобританія), Обідушем (Португалія), Тарту (Естонія) та Ульяновськом (Росія). Львів був єдиним українським містом, яке потрапило до переліку претендентів. Отримати статус «Міста літератури» Львову вдалося з другої спроби: заявку вже подавали у 2014 р., але тоді було багато недоліків. Головні критерії при відборі – наявність **літературних та культурних подій** у місті, розвиток **літературного туризму**, активна робота бібліотек та книгарень, якість освітніх програм. Ініціатором участі Львова у програмі «Міста літератури» ЮНЕСКО став Форум видавців. Грошей за цей статус місто не

* Автор Смирнов І.Г.

отримало, натомість дістало доступ до мережі міст «Creative Cities Network», а це означає більші можливості для розвитку туризму, додаткові інвестиції, створення нових робочих місць тощо, так що тепер завдання міської влади Львова – ефективно використати ці бонуси. Також гарно себе зарекомендував у місті проект «Ніч у Львові», який здійснюється за підтримки одного з найбільших банків України «Кредобанк». Цей проект приваблює не лише гостей з інших міст, але й допомагає корінним львів'янам побачити рідне місто з іншого боку, відкрити для себе нові цікаві місця, чи навіть звичні локації побачити по-новому, як - от банківське відділення у якості концертного майданчика. У 2015 р. в рамках цього проекту відбулося більш як 100 різноманітних екскурсій та вистав. Двері для нічних відвідувачів вперше відкрили всі відділення Національного музею Андрея Шептицького, таємничі підземелля театру ім. Лесі Українки, підвали та дворик львівської Ратуші, інші цікаві і подекуди містичні локації старовинного Львова. «Ніч у Львові» уже стала настільки популярною, що на певні екскурсії доводиться займати чергу заздалегідь. За даними відділу промоції Львівської міської ради заходи тільки зимової «Ночі у Львові» у 2015 р. відвідало понад 10 тис. львів'ян та гостей міста.

Також Львів активно використовує сучасні можливості інтеграції України до світового та європейського туристичного та культурно-мистецького простору, так у 2015 р. місто приєдналося до мережі історичних міст світу, які проводять Різдвяні ярмарки (за ініціативи та участі Тзов «Львівські ярмарки»), а у 2010 р. виграло грант від Європейського Союзу (ЄС) на проект «Підземний Львів» (за Програмою добросусідства ЄС «Польща-Україна-Білорусь»). Про останній проект слід сказати окремо, оскільки підземелля Львова приваблюють не тільки туристів, але й дигерів, які досліджують підземні маршрути самостійно, що може бути небезпечним. Можливі маршрути «Підземного Львова» охоплюють траси: а) від пам'ятника Іванові Федоровичу через вул. Руську, площу Ринок та до площі Яворського (загальною довжиною 0,7 км); б) руслом підземної річки Полтви – від пр. Шевченка під пр. Свободи, пр. Чорновола, через вул. Торф'яну (з пропозицією – у «підземці» біля готелю «Жорж» встановити скло, або туристи могли побачити Полтву, але не контактували з небезпечними хімічними випарами); в) печерами на вул. Медової печери (район Майорівки) та на Святоюрській горі (де під час Другої світової війни митрополіт А.Шептицький переховував європейських дітей); г) колектор підземного трамваю під палацом Потоцьких; д) підземні тунелі під корпусами Львівської Політехніки (район вул. С.Бандери); е) підвали під Ратушою, Домініканськими монастирем та костьолом тощо.

Приваблюють туристів і численні нові пам'ятники, що нещодавно з'явилися у Львові, зокрема С.Бандері, митрополиту А.Шептицькому, козаку І.Підкові, кавоману Ю.-Ф. Кульчицькому, художнику Никифорові, автору музики до Гімну України, композитору М.Вербицькому тощо. Цей список можна продовжити декількома монументальними творами, що належать авторству молодого львівського скульптора В.Цісарика – це пам'ятники Леопольду фон Захер-Мазоху,

винахідникам газової лампи Яну Зегу та Ігнацію Лукасевичу, Пабло Пікассо, львівським пивовару та сажотрусу, які стали свого роду візитівками міста, що створюють його імідж (рис. 1).



Рис. 1. В.Цісарик з пам'ятником Л. фон Захер-Мазоху

На час туристичного міжсезоння, який звичайно припадає на лютий-березень, Львів пропонує для туристів пільгові путівки під гаслом «Львів за півціни» (тижневий тур на двох осіб за ціною одноосібного); на туристичне свято перетворюється день Святого Валентина (14 лютого); проводяться вже традиційні фестивалі шоколаду, пива, тістечок «по-львівські» (День пампуха) тощо. В результаті такої активної маркетингово-рекламної діяльності з приваблення до міста відвідувачів Львів відчуває вже не нестачу, а надмір туристів, особливо в центральній частині міста, зокрема, площі Ринок та пр. Свободи. Перевантаження міста туристами – це теж проблема, оскільки викликає їх надмірну концентрацію, погіршення якості екскурсійного обслуговування, зниження рівня готельно-ресторанних послуг (черги) тощо. Вирішити ці труднощі допомагає застосування логістичного підходу до ефективної організації туристичного простору міста. Це розуміння відчувається на рівні управління туризму Львівської міської ради, де намагаються не просто фіксувати стан та проблеми туризму у місті, а управляти розвитком туристичної галузі на засадах сталого розвитку, аналізувати та регулювати туристопотоки, складати туристичний календар подій у місті на рік, ініціювати нові туристичні події та атракції в місті, всіляко приваблювати туристів та екскурсантів – як з України, так і з-за кордону тощо.

Черговий туристичний рекорд було досягнуто у Львові на Новорічно-різдвяні свята 2016 р. З середини грудня 2015 р. по 20 січня 2016 р. у Львові спостерігався туристичний «бум» – приїхало майже 500 тис. гостей. Такого нашестя туристів, які приїхали до міста зустрічати Новий рік та Різдвяні свята, ще

не було: торік у цей період до Львова завітали 350 тис. гостей, тож черговий туристичний рекорд – побито. При цьому іноземці переважно їдуть святкувати Новий рік (у т.ч. поляки, німці, американці, канадійці, італійці, турки, білоруси, азербайджанці, молдовани), а на Різдво – більше приїхало українських туристів, це, насамперед, мешканці великих міст – Києва, Харкова, Дніпропетровська тощо. Українці завітали до Львова, щоб познайомитися з галицькими традиціями святкування Різдва, а для іноземців, наприклад, поляків, Львів є доступним туристичним містом, де вони платять менше, ніж в інших містах Європи, отримуючи якісні послуги. Також на Різдво 2016 р. до Львова приїхало багато дитячих груп. Чимало святкових заходів було не лише в центрі (рис.2), але й в інших ділянках Львова – на Левандівці, Сихові, у Рясному. Святкової атмосфери додавали колядки біля церков. Гості міста були приємно вражені саме дитячими колядками. Традиційні міські свята (пампуха, паради колядників, звіздарів) були трохи видозмінені, доповнені новими програмами. Серед найпопулярніших туристичних об'єктів у Львові – Ратуша, оглядовий майданчик Високого замку, Личаківський цвинтар та замки Львівщини. Чимало іноземців їдуть зі Львова (на день-два) на популярні курорти області – Моршин, Трускавець, Східницю.

Але більше туристів – більше проблем. Серед претензій, які висловлювали гості під час зимових вакацій, були наступні: а) черги в кафе та ресторанах; б) надто щільна юрба на Різдвяному ярмарку – туристам складно пересуватися; в) брак вільних столиків у ресторанах, щоб сісти на обід великою компанією; г) вимога обережності до туристів, щоб не залишитися без гаманця тощо. За думкою гіда із багаторічним стажем В.Космини, Різдвяний ярмарок можна вважати своєрідною візитною карткою міста. Туристам зручно там перекусити в режимі «експрес». Взагалі Новорічно-різдвяний період у Львові - це високий туристичний сезон, коли заробляють не лише кав'ярні, ресторани, гіді, готелі, хостели, власники квартир, таксиста а й музеї і театри. Туристи із задоволенням відвідують Оперний театр. Покращився фінансовий стан музеїв. Якщо раніше музеї та Опера просили гідів скеровувати їм туристів, то тепер мовчать, оскільки у них проблем з відвідуванням немає. У готелях Львова у цей період була майже стовідсоткова наповненість. Квартири, хостели теж були зайняті. На житло спостерігався ажіотажний попит, навіть при тому, що багато закладів підняли ціни на проживання у 2-2,5 рази. Отже, пожвавлення туристичної активності у Львові сприяє розвитку багатьох супутніх галузей господарства міста, передусім готельно-ресторанної, транспортної (таксі), культурно-музейної тощо, що приносить додаткові доходи до казни міста.



Рис. 2. Різдвяний ярмарок на львівській «стометрівці» - проспекті Свободи перед Оперним театром

Отже, логістичний чинник виступає важливим важелем сталого розвитку туризму у Львові, Києві, Харкові та в інших великих та малих містах України, які є значними туристичними центрами, що потребує його (чинника) теоретичного та методичного осмислення та обґрунтування. Літературні джерела та публікації з теми статті включають праці автора^{1, 2, 3}, Ф.Шандора та М.Кляпа⁴, І.Смаля⁵, Н.Антонюк та О.Краєвської⁶, документи ЄС з сталого розвитку туризму⁷⁻¹⁰, а також матеріали преси, зокрема, львівського видання «Високий замок»¹¹⁻¹⁵.

¹ Smyrnov I.G. Marketing mix of sustainable tourism: case of the National Nature Park «Synevyr» // In «A new vole of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects»: Monograph / Ed. By Y.S. Larina, O.O. Romanenko. – USA, St. Louis, Missouri: PH «Science & Innovation Center, Ltd», 2015. – P. 433-446. DOI:

² Смирнов І.Г. Логістична організація туристичного простору (на прикладі сакрального туризму)/ І.Г. Смирнов // Збірка статей НІЦ «Знання» за матеріалами VIII Міжн.наук.-практ.конф. «Розвиток науки у XXI ст.» - Харків: НІЦ «Знання», 2015. - С. 89-94.

³ Смирнов І.Г. Логістика туризму: навч.пос. / І.Г. Смирнов. – К.: «Знання», 2009. – 444 с.

⁴ Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник / Ф.Ф. Шандор, М.П. Кляп. – К.: Знання, 2013. – 334 с.

⁵ Смалъ І.В. Географія туризму та рекреації: словник-довідник / І.В. Смалъ. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2010. – 208 с.

⁶ Антонюк Н., Перспективи розвитку європейського туризму на 2014-2020 рр. / Н.Антонюк, О.Краєвська // Вісник Львівського університету. Серія Міжнародні відносини. 2014. Вип.34. – С. 133-141.

⁷ Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions of Europe “The world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe”, Brussels, 30.6.2010, COM (2010) 352 final. – Mode of access: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0352:FIN:EN:PDF>.

⁸ EDEN – European Destinations of Excellence. – Mode of access: <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/>.

⁹ Europe 2020: EU's growth strategy. – Mode of access: http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm/.

¹⁰ Програма транскордонного співробітництва ЄС «Польща-Білорусь-Україна» на 2007-2013 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.pl-by-ua.eu

¹¹ Доротич М. Красивою була би площа Ринок – якби не будівля мерії / М.Доротич. // Високий замок. – 2015. – 28 травня – 3 червня. – С. 9.

¹² Доротич М. Проспект Шевченка має стати другою площею Ринок / М.Доротич. // Високий замок. – 2015. – 9-15 липня. – С. 10.

¹³ Доротич М. Офіціанти в кафе «зашивалися» / М.Доротич. // Високий замок. – 2015. – 17-23 вересня. – С. 12.

¹⁴ Високий замок. – 2015. – 10-16 грудня. – С. 19.

¹⁵ Високий замок. – 2016. – 07-13 січня. – С. 10.

Метою розділу є розкрити сутність, механізм дії та результативність застосування логістичного підходу у ефективній організації туристичного простору на прикладі міст Львова та Києва, а також на прикладі сакрального туризму, який характеризується підвищеною «агресивністю» туристичного споживання, що відповідно має наслідком прискоренний знос («амортизацію») ресурсної бази цього різновиду туризму.

Сталий туризм (англ. Sustainable Tourism) – поняття, про актуальність якого нині годі й нагадувати. Так, у ЄС про це наголошується у документі «Європа як найпопулярніший туристичний напрям у світі – нові політичні рамки для європейського туристичного сектору»^{7, 8}. Перспективи розвитку сталого туризму пов'язані з новою економічною стратегією ЄС «Європа – 2020 – стратегія інтелектуального, сталого та комплексного розвитку»⁹. Згідно з Лісабонським договором головним завданням Європейської туристичної політики є стимулювання конкурентності туристичного сектору, яка у довготерміновій перспективі спирається на стратегію рівноваги та сталості розвитку цього сектору. Ця стратегія включає чотири основних положення, які, своєю чергою, охоплюють низку заходів у їхніх межах. По-перше, це стимулювання конкурентності туристичного сектору в Європі; по-друге, це розвиток сталого туризму високої якості; по-третє, позиціонування об'єднаної Європи як системи сталих туристичних напрямів високої якості; по-четверте, використання потенціалу різних сфер політики та фінансових інструментів ЄС на користь розвитку сталого туризму⁶. Заходи та фінансове забезпечення розвитку туризму у прикордонних областях України (Львівській, Волинській, Закарпатській) передбачені у рамках Європейського інструменту сусідства і партнерства (ЄІСП) – ініціативи ЄС, метою якої є розвиток співробітництва між ЄС та партнерськими країнами для забезпечення інтегрованого і сталого розвитку прикордонних регіонів. Складником ЄІСП є програма добросусідства «Польща-Білорусь-Україна»; у межах якої фінансуються різноманітні проекти в Україні, зокрема, «Підземний Львів», про який згадувалося вище¹⁶.

Як відомо, розрізняють екологічну, економічну та соціальну сталість. Але в туризмі, основу якого складають туристичні ресурси (і, в першу чергу, природно-рекреаційні, культурно-пізнавальні, події тощо¹, вимога сталості відноситься,

⁷ Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions of Europe “The world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe”, Brussels, 30.6.2010, COM (2010) 352 final. – Mode of access: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0352:FIN:EN:PDF>.

⁸ EDEN – European Destinations of Excellence. – Mode of access: <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/>

⁹ Europe 2020: EU's growth strategy. – Mode of access: http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm/.

⁶ Антонюк Н., Перспективи розвитку європейського туризму на 2014-2020 рр. / Н.Антонюк, О.Краєвська // Вісник Львівського університету. Серія Міжнародні відносини. 2014. Вип.34. – С. 133-141.

¹⁶ Програма транскордонного співробітництва ЄС «Польща-Білорусь-Україна» на 2007-2013 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.pl-by-ua.eu

¹ Smyrnov I.G. Marketing mix of sustainable tourism: case of the National Nature Park «Synevyr» // In «A new vole of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects»: Monograph / Ed. By Y.S. Larina, O.O. Romanenko. – USA, St. Louis, Missouri: PH «Science & Innovation Center, Ltd», 2015. – P. 433-446. DOI:

перш за все, до необхідності збереження, постійного відновлення та розвитку його ресурсної бази, що і складатиме підставу екологічного, економічного та соціального вимірів сталого розвитку туризму. Про це доводиться нагадувати, оскільки число туристів у світі постійно зростає (станом на 2015 р. воно перевищило 1,133 млрд. осіб), а ресурсна база для задоволення їх туристичних потреб залишається незмінною і обмеженою туристичними можливостями (ресурсами) Землі (якщо не рахувати космічний туризм, але він є поки що закоштовним, щоб набути масового характеру). Отже, без регулювання туристичних потоків, раціоналізації їхнього географічного розподілу, ефективної логістичної організації туристичного простору проблему забезпечення сталого характеру туризму вирішити неможливо. Звідси зрозуміла актуальність використання в туризмі логістичних та геологістичних підходів (логістики туризму³) у різноманітних проектах його розвитку на підставі сталості, зокрема у Києві, Львові та інших містах-туристичних центрах України. Зокрема, у Львові на рівні управління туризму Львівської міської ради значна увага приділяється геологістичному аналізу та упорядкуванню (оптимізації) туристичних потоків та маршрутів з тим, щоб туристи не скупчувалися одночасно в центральній частині міста, зокрема, на площі Ринок та прилеглих вулицях, де зосереджено основні туристичні об'єкти (рис. 3). З цією метою розробляється проект, щоб перерозподілити туристичний потік по не менш цікавих місцях міста за межами центру. Подібний підхід вже нині реалізується при реконструкції проспекту Шевченка у Львові, що має стати другою «площею Ринок», тобто другим важливим туристичним центром міста. У зв'язку з проведенням у Львові Форуму видавців у вересні 2015 р. відзначалося, що Львів виявився не готовим до такої події та великої кількості відвідувачів з України та з інших багатьох країн (зокрема США, Німеччини, Польщі, Білорусі тощо), що скупчувалися у його центрі. Відповідно були переповнені готелі та ресторани (спостерігалися аншлаги), що не сприяло високій якості послуг, які надавалися. За думкою заступника гендиректора львівського готелю «Дністер» О.Гагаріної, Форум став яскравим прикладом туристичного завантаження міста.

Це «лакмусовий папірець», який дав змогу визначити, наскільки Львів готовий прийняти певну кількість гостей. Тест показав, що Львів не завжди готовий прийняти значну кількість туристів, які одночасно зосереджуються у центрі. Ця локація не справляється з масовим напливом гостей міста, тому головне із завдань – розширення туристичних меж Львова. У такому випадку потік гостей буде більш рівномірно розподілений, а персонал закладів гостинності краще справлятиметься з його обслуговуванням.

³ Смирнов І.Г. Логістика туризму: навч. пос. / І.Г. Смирнов. – К.: «Знання», 2009. – 444 с.



Рис. 3. Львів. Площа Ринок

Власники закладів громадського харчування повинні ретельніше стежити за подіями у місті, знати календар туристичних подій міста на поточний рік (який має скласти управління туризму), відповідно на ці періоди передбачити найм додаткового персоналу. Натомість через економічну кризу чимало кав'ярень Львова скоротили штат працівників. Отже, як бачимо, логістичним міркуванням відводиться важливе місце у втіленні концепції «Львів туристичний», що успішно впроваджується у Львові останніми роками. Так, у 2015 р. кількість туристів у Львові перевищила 2 млн. осіб, у той час як відповідний показник 2014 р. склав 1,5 млн., що свідчить про вищу динаміку розвитку туризму у Львові у порівнянні навіть з Києвом, де за означені роки туристопотік зменшився з 2,1 млн. осіб до 1,5 млн., тобто на 40 % (рис. 4.).

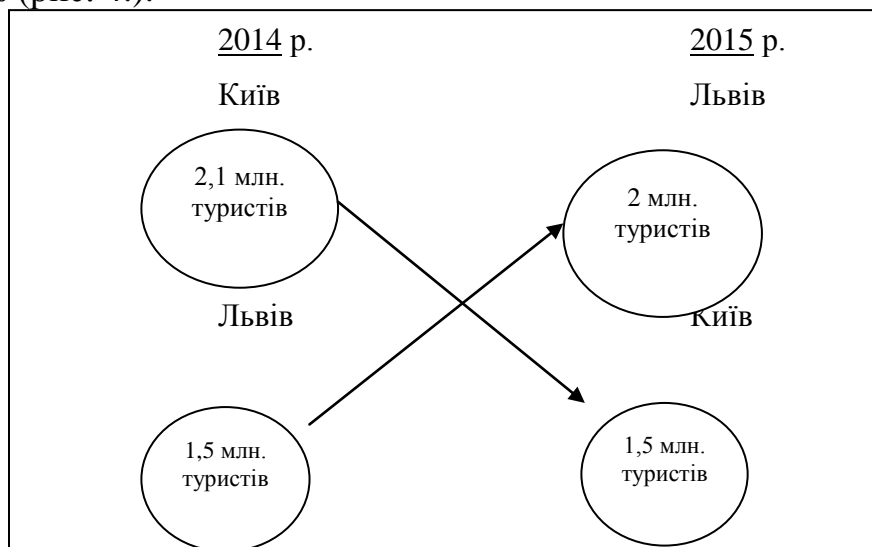


Рис. 4. Туристопотоки у Києві та Львові у 2014-2015 рр. (авторська розробка за¹⁴)

¹⁴ Високий замок. – 2015. – 10-16 грудня. – С. 19.

У Києві у ході реконструкції Подолу, зокрема Контрактової площі та вул. Сагайдачного, планується створити єдиний туристичний простір від вул. Володимирської та Андріївського узвозу до вул. Григорія Сковороди та вул. Андріївської. Центром туристичного та культурного «тяжіння» Подолу має стати Контрактова площа, на підставі якої буде створено туристичний простір для людей (туристів) усіх вікових категорій та інтересів з режимом пріоритетного пішохідного руху. Практично уся південна частина Подолу – це територія, що належить до заповідника «Стародавній Київ», де сконцентровано велику кількість історичних та архітектурних пам'яток, тому тут і повинна бути сформована пішохідна, туристична, культурна зона. Відповідно буде змінено схему організації транспортного руху. Багато вулиць Подолу стануть з одnobічним рухом, кількість перетинів потоків пішоходів та автівок зменшиться з 24 до 2-3. За розрахунками фахівців, пропускна спроможність вулиць Подолу за такої транспортно-логістичної схеми у два рази перевищить існуючу, середня швидкість руху авт зросте з 6,5 до 22 км/год., а пішоходи отримають пріоритет у русі через проїжджу частину за рахунок підняття рівня пішохідних переходів до височини тротуарів (київське ноу-хау: «лежачі поліцаї» на старовинних вуличках Подолу). Така увага до Подолу пояснюється тим, що останнім часом саме сюди, а також до «Верхнього міста» перемістились основні туристичні потоки з Хрещатика. Більшість киян та гостей міста нині воліють відпочивати не на головній вулиці столиці, а в інших місцях. Поділ, Контрактова площа, набережна Дніпра, Михайлівська та Софіївська площа останніми роками приймають найбільші свята, тому саме сюди йдуть люди у вихідні та святкові дні. При цьому враховується і екологічна ситуація, оскільки експерти вже давно попереджали про перевищення рівня шкідливих викидів, зокрема СО, СО₂, NH тощо на Хрещатику, Бесарабській площі, вул. Басейній у зв'язку з надмірними автопотоками та вказували про небезпеку прогулянок для людей у цій зоні. Департамент транспортної інфраструктури КМДА інформує, що отримує звернення киян та гостей міста з тим, щоб перенаправити основні пішохідні маршрути до найбільш затребуваних історичних та архітектурних пам'яток, зокрема, до Андріївського спуску, Володимирської гірки, Володимирського проїзду, Михайлівського та Софіївського соборів, а також Контрактової, Поштової площ, набережної Дніпра, вул. Сагайдачного. Там люди найчастіше гуляють, а гості столиці прагнуть побувати у першу чергу. Саме там зосереджені цікаві туристичні об'єкти та головні пам'ятки архітектури. При цьому усі названі місця знаходяться в зоні пішохідної доступності та пов'язані між собою фунікулером. Тому вирішувати дилему, де відмовитися від руху транспорту по вихідних днях – на Хрещатику чи у «Верхньому місті» (а саме ця проблема є найбільш обговорюваною нині серед киян), слід вирішувати з урахуванням вищенаведених міркувань та, в першу чергу, думки мешканців Києва. За думкою департаменту благоустрою та охорони навколишнього середовища, нині Київська держадміністрація не планує відкривати Хрещатик для автомобілів у вихідні дні. Це питання буде розглядатися пізніше, коли закінчиться реконструкція Поштової

площі та буде наведено лад з іншими пішохідними зонами вихідного дня міста, де розміщені найважливіші туристичні об'єкти. Отже, у Києві найбільш гострою проблемою є не надмірна концентрація туристів у центральних частинах міста, а надмірна концентрація тут автомобільного трафіку. Між тим комплексний логістичний підхід вимагає врахування особливостей руху як туристичних потоків, так і потоків автомобільного транспорту в центральних частинах міст, щоб попередити надмірне скупчення туристів і відповідних транспортних засобів з метою збереження ресурсної бази туризму, поліпшення екологічної ситуації, покращення рівня туристично-екскурсійного обслуговування та якості готельно-ресторанного сервісу тощо.

Структура та складники логістичної організації туристичного простору міста (ЛО ТПМ) показані на рис. 5. Основні складники ЛО ТПМ включають, по-перше, геологістичну ідентифікацію ресурсної бази туризму; по-друге, логістичне планування туристопотоків, по-третє, логістичне проектування туристичної інфраструктури, по-четверте, логістичне проектування ланцюжків поставок. Перший складник охоплює географічну та логістичну ідентифікацію туристичних ресурсів міста. Географічна ідентифікація ресурсної бази туризму означає геопросторову локалізацію туристичних ресурсів (об'єктів). Останні виступають у ролі «туристичних магнітів», які притягують туристопотоки на певну територію. При цьому значна територіальна концентрація туристичних ресурсів (об'єктів) викликає концентрацію та накладання туристопотоків. Ці міркування слід враховувати при створенні та розміщенні нових туристичних об'єктів (наприклад, пам'ятників), які не слід «втискувати» до перезавантажених туристичними ресурсами центральних ділянок міст. Отже, замість надмірної концентрації туристичних об'єктів рекомендується їх дисперсія, тобто розосередження на певній території. Логістична ідентифікація туристичних ресурсів означає визначення логістичного потенціалу кожного туристичного об'єкту, тобто максимально можливого туристопотоку, який не зашкодить сталому розвитку туризму і стану туристичних ресурсів³. При цьому слід розрізняти одночасну кількість туристів на об'єкті, їхню кількість за день (з урахуванням коефіцієнту ротації), за місяць, за сезон, нарешті, за рік. Геологістична ідентифікація виконується з урахуванням поділу туристичних ресурсів (об'єктів) на культурно-історичні (пам'ятники, музеї, театри тощо), архітектурні (історичні та сучасні), подієві (різноманітні заходи громадсько-культурно-розважального характеру). Другий складник базується на визначенні величини та структури туристопотоків та відповідних потреб туристів, які можна поділити на потреби першого порядку (лавочки, урни, біотуалети легке харчування, обмін валюти) та другого порядку (сувеніри, інформаційні матеріали, преса та туристичні товари) а також логістичні потреби, що необхідні для задоволення потреб туристів (це потреби відповідних потужностям туристопотоків логістичних потужностей та транспортних мереж).

³ Смирнов І.Г. Логістика туризму: навч.пос. / І.Г. Смирнов. – К.: «Знання», 2009. – 444 с.

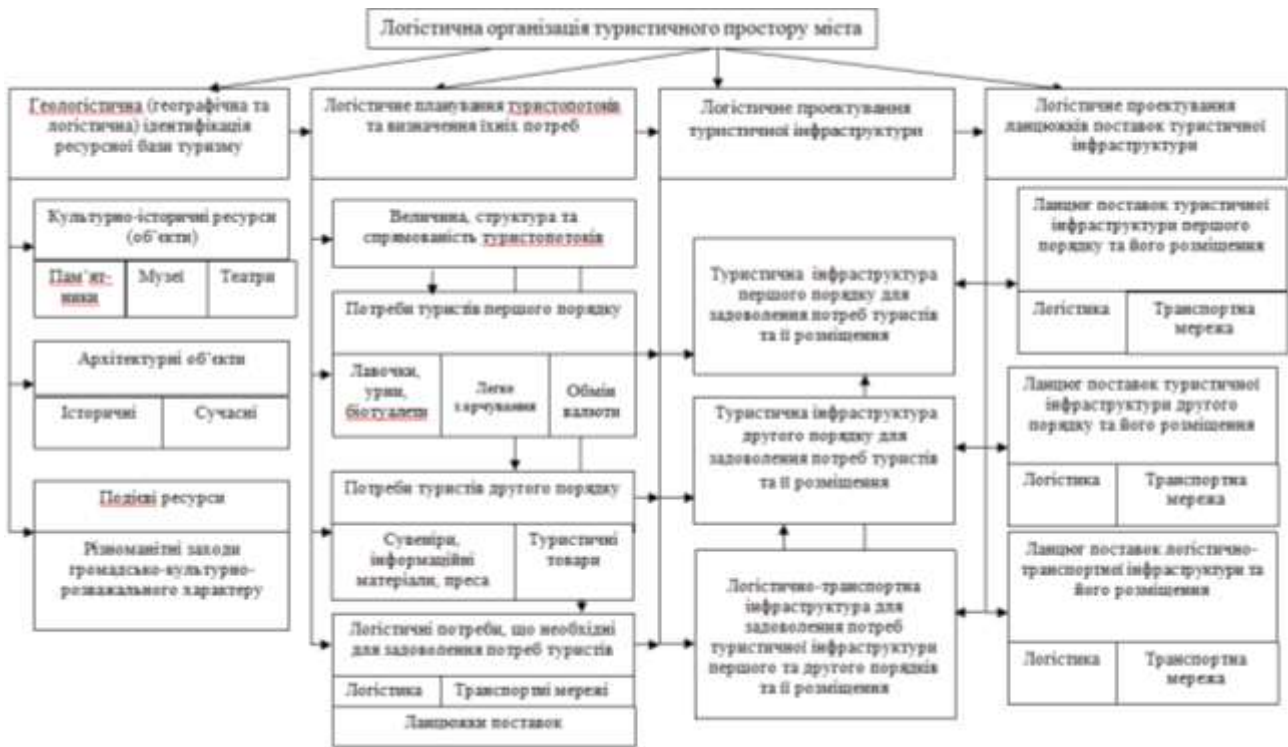


Рис. 5. Логістична організація туристичного простору міста: структура та складники (авторська розробка)

Третій складник передбачає логістичне проектування туристичної інфраструктури для задоволення потреб туристів, зокрема, потреб першого порядку (туристична інфраструктура першого порядку – заклади легкого харчування, пункти обміну валюти), потреб другого порядку (туристична інфраструктура другого порядку – кіоски з продажу сувенірів, преси та інформаційних матеріалів, магазинчики туристичних товарів тощо) та відповідної логістично-транспортної інфраструктури для забезпечення потреб інфраструктурних об'єктів першого та другого порядку. При цьому враховуються особливості їхнього розміщення на певній території. Четвертий складник передбачає логістичне проектування ланцюжків поставок для забезпечення туристичної інфраструктури першого та другого порядків та логістично-транспортної інфраструктури з виділенням логістичної та транспортної складових у їхньому складі та з урахуванням особливостей їхнього розміщення..

Питання логістики туризму, регулювання туристичних потоків та туристичного навантаження на ресурсну базу туризму є особливо актуальними у випадку сакрального (релігійного) туризму та паломництва. За Ф. Шандором та М. Кляпом, сакральний (релігійний, паломницький) туризм – різновид релігійного туризму, пов'язаний з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, що прямують до святих місць і релігійних центрів, що знаходяться за межами звичайного для них середовища⁴. Релігійний туризм поділяється на такі основні різновиди (рис. 6):

⁴ Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник / Ф.Ф. Шандор, М.П. Кляп. – К.: Знання, 2013. – 334 с.



Рис. 6. Сакральний туризм у складі релігійного туризму (авторська розробка)

а) паломницький туризм – подорожі представників різних конфесій з паломницькими цілями; б) релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості – відвідання місць, пов’язаних з історією релігій; в) сакральний туризм – відвідання святих місць та сакральних об’єктів різних релігій їхніми adeptами з релігійною метою (не просто подивитися, а доторкнутися до святині з метою зміцнення своєї віри); г) езотеричний туризм – поїздки з метою розширення традиційного релігійного світосприйняття, здійснення філософського пошуку в процесі подорожі. Сакральні туристичні об’єкти (за І. Смалем¹⁷) – це архітектурні комплекси чи окремі будівлі, в яких відбулися (відбуваються) важливі релігійні події або в них зберігаються історичні релігійні пам’ятки, що приваблюють туристів та стають метою їхньої туристичної подорожі. До таких об’єктів належать: храми (церкви, собори), монастирі, мегаліти, кірхи, мечеті, дацани, костели, пагоди, синагоги, цвинтарі, мавзолеї, окремі могили тощо (рис.7).



Рис. 7. Об’єкти сакрального туризму (авторська розробка)

¹⁷ Смаль І.В. Географія туризму та рекреації: словник-довідник / І.В. Смаль. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2010. – С.114.

Оскільки такі туристи і прочани не задовольняються простим оглядинами відповідних об'єктів, вони прагнуть до безпосереднього контакту з ними (доторкнутися, потерти, поцілувати, відгризти, відколоти шматочок і забрати з собою тощо). І це зрозуміло, оскільки такі туристи (особливо прочани) приходять до сакрального об'єкту не просто з туристичної цікавості, а з певною потребою (життєвою проблемою до вирішення), що може стосуватися релігійних чинників, стану здоров'я, особистих, родинних, кар'єрних та інших негараздів. Згідно Ф. Шандора та М. Кляпа це особлива полімотиваційна модель туристичної поведінки, що складається з афективного та ціннісно-раціонального типів поведінки, притаманних релігійному (сакральному) туризму, паломництву, ностальгійному туризму. Така підвищена «агресивність» туристичного споживання щодо туристичних об'єктів (ресурсів), притаманна сакральному туризму, вимагає обов'язкового передбачення і застосування ефективних заходів щодо збереження та захисту його об'єктів (ресурсів). подібні захисні заходи можуть застосовуватися як на локальному (огорожі, матеріальні копії, віртуальні моделі об'єктів, їх зберігання у музеях тощо), так і на державному рівнях (заборона вивезення туристами за межі країни речей, фрагментів, що мають історичну, археологічну, антикварну цінність). Як видно з табл. 1, вперше захисні заходи з метою збереження об'єкту сакрального туризму (спорудження огорожі) були застосовані у 1831 р. у соборі Нотр-Дам-де-Шартр (м. Шартр, Франція) з метою збереження дерев'яної статуї тзв. «Чорної мадонни»¹⁸. Бронзова скульптура Св. Петра, що знаходиться з XIII ст. у соборі Св. Петра (Ватикан), не була захищена від прочан, тому ступня правої ноги, доступна їм, за століття, що минули, стала помітно тоншою¹⁹. Загадкові кам'яні скульптури тзв. «Культури Сан-Агустіна» у Колумбії стали предметом масового вивезення за кордон, тому уряд цієї країни заборонив вивезення археологічних знахідок з країни ще в 1907 р.²⁰. Нині подібні заборони діють у Греції, Туреччині, Єгипті. Незважаючи на це, нещодавно два німецьких студенти відкололи шматок всередині знаменитої піраміди Хеопса (Єгипет) та нелегально вивезли його до Німеччини, нібито щоб перевірити вік піраміди. І хоча було отримано сенсаційний результат (20 тис. років), викраденому у такий спосіб каменю серед науковців та досліджувачів довіри немає.

Нині для збереження ресурсної бази сакрального туризму виготовляють копії об'єктів та показують туристам. Це можуть бути також цифрові та лазерні копії, можливі за сучасних технологій. Так, компанія Factum Arte спеціалізується на створенні цифрових копій культурних цінностей, що знаходяться під загрозою зникнення. Саме у такий спосіб було створено точну копію гробниці Тутанхамона в м. Луксорі (Єгипет), яку нині і показують туристам замість автентичної. А справжня золота маска цього фараона знаходиться у постійній експозиції Єгипетського музею у Каїрі. У серпні 2015

¹⁸ Викторова М. Черная дева из Шартра / М.Викторова // Загадки истории. – 2015. - № 32. – С. 5.

¹⁹ Родионов И. Застежка Святого Петра / И.Родионов // Загадки истории. – 2015. - № 32. – С. 5.

²⁰ Ромашко М. Часовые времена / М.Ромашко // Загадки истории. – 2015. - № 38. – С. 4-5.

р. під час ремонту освітлення у музеї співробітники випадково відкололи від маски бороду та приклеїли її назад епоксидною смолою, що незабаром було виявлене. Були припущення, що експонат незворотно зіпсовано, але після піврічної праці реставраторів у грудні 2015 р. відновлена маска повернулася до музею. За цю справу персонально відповідав міністр культурної спадщини Єгипту, який запевнив, що процес оновлення маски та перезакріплення бороди фараона успішно завершився (рис. 8). Отже, сакральні туристичні ресурси (об'єкти) можуть постраждати не тільки від надмірної «цікавості» туристів та прочан, але й унаслідок недбалості обслуговуючого ці об'єкти персоналу, який ніби-то повинен прикладати усі свої зусилля для їхнього збереження. Зберегти історичні артефакти релігійного чи містичного призначення від надмірної туристичної цікавості та бажання «забрати з собою» (не кажучи вже про «чорних» археологів) можливо, якщо вчасно зібрати їх у музеї, де вони будуть збережені та доступні для всіх туристів. Це доводить приклад тзв. «Чорних каменів Іки» (Перу) – численних артефактів, пов'язаних із стародавніми культурами Іка, Наска, Паракас у Південній Америці (табл. 1).



Рис. 8. Золота маска фараона Тутанхамона (з «бородою»)

У 1960-1990 рр. зусиллями д-ра Х. Кабрери значну частину цих дивовижних каменів (11 тис. з 50 тис. екземплярів), де зображені малюнки з сюжетами, що, м'яко кажучи, ставлять під сумнів прийняту хронологію людських знань про минуле Землі та людської цивілізації, вдалося зібрати у спеціально створеному музеї і тим самим врятувати ці, можливо «кам'яні листи» з далекого минулого (деякі називають їх «бібліотекою атлантів») для людської цивілізації²¹.

²¹ Куприянов А. Потерянный мир / А.Куприянов // Загадки истории. – 2015. - №43. – С.16-18.

Таблиця 1.

Захисні заходи із збереження сакральних об'єктів (ресурсів) від надмірної туристичної «цікавості» (споживання) (авторська розробка)

№	Час, рік	Об'єкт сакрального туризму	Місцезнаходження	Загрози та захисні заходи
1	1831 р.	Статуя тзв. «Чорної Мадонни» з темного грушевого дерева	Собор Нотр-Дам-де-Шартр, Франція	Уся підстава покрита слідами від губ та зубів прочан. Щоб зберегти скульптуру від надто палких обожнювачів, спорудили огорожу
2	з XIII ст. по наш час	Бронзова скульптура Св. Петра, що сидить на папському престолі	Собор Св. Петра, Ватикан	Об'єкт поклоніння – босі ступні апостола. Вважається, якщо загадати бажання, та погладити рукою чи доторкнутися губами ноги, то бажання здійсняться. В результаті за століття, що минули, стопа правої ноги, доступна прочанам, стала помітно тоншою
3	1907 р.	Загадкові кам'яні скульптури тзв. «Культури Сан Агустіна»	Національний археологічний парк Сан Агустін, Колумбія	Масовий вивіз статуй за кордон в кінці XIX ст. (британець Доудінг – 50 статуй). Урядова заборона вивезення археологічних знахідок за межі країн
4	Початок XXI ст.	Єгипетські піраміди, зокрема піраміда Хеопса	м.Каїр, Єгипет	Два німецькі студенти відкололи шматок всередині піраміди та вивезли нелегально до Німеччини (щоб перевірити вік піраміди)
5	Початок XXI ст.	Гробниця Тутанхамона в Луксорі	м.Луксор, Єгипет	Виготовлено точну копію гробниці, яку і показують туристам (її за допомогою безконтактного 3D сканера виготовила компанія Factum Arte, яка займається створенням цифрових копій культурних цінностей, що знаходяться під загрозою зникнення)
6	1960-1990ті рр.	«Чорні камені Іки»	м. Іка, Перу	Пошук та масовий вивіз туристами таємничих «чорних каменів Іки». Створення музею цих каменів у м. Іка доктором Хав'єром Кабрера, де вдалося зібрати понад 11 тисяч екземплярів цих каменів (з 50 тис.) з дивовижними рисунками, вік яких точно не визначено. Решту вважають втраченою

Логістичний підхід щодо забезпечення сталого розвитку сакрального туризму вимагає не тільки пропозицій з регулювання туристичних потоків та маршрутів, оптимізації їхнього географічного розподілу за дестинаціями та всередині них, ефективної логістичної організації туристичного простору, але й різноманітних дієвих заходів із збереження об'єктів (ресурсів) сакрального туризму від надмірної «уваги» туристів та прочан. В сучасних умовах це може бути створення матеріальних або віртуальних копій найбільш цінних та популярних об'єктів сакрального туризму, у т. ч. із застосуванням цифрових та лазерних 3D технологій, їхнє зберігання у сучасних музейних закладах тощо.

1.3. CONTEMPORARY CONCEPT OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT *

Sustainable development is concerned with acknowledging economic, social and environmental development aspects, catering for the current needs of society without damaging the well-being of future generations. Ecotourism is a niche market that emerged because of increased market demands for sustainable tourism practices. It serves to provide tourism products and services while accommodating for the economic, social and environmental aspects of society. However, earlier research suggests that it is difficult to handle the three dimensions of sustainable development, indicating that trade-offs may occur. Furthermore, as tour operators are able to affect local development prospects, it is of interest to examine how they handle sustainable development, and more specifically, contribute to trade-offs between the economic, social and environmental pillars of sustainable development.

The problem of the study is that the principles of sustainability in the development of ecotourism are regarded inadequately. The development of both sustainable tourism and ecotourism is one of the main challenges for the development of the tourism sector in order to maintain competitiveness in the international tourism market. In addition, there is a lack of scientific literature that deals with the problems and opportunities of developing ecotourism market in Ukraine.

The purpose of the article. According to the World Tourism Organization (2002), "sustainable tourism development meets the needs of the present tourists and host regions while protecting and enhancing the opportunity for the future. It is envisaged as leading to management of all resources in such a way that economic, social and aesthetic needs can be fulfilled, while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support systems." Butler (1993) has defined sustainable tourism as: "tourism which can maintain its viability in an area for an indefinite period or time." He also defined sustainable development in the context of tourism: "Tourism which is developed and maintained in an area in such a manner and at such a scale that it remains viable over an indefinite period and does not degrade or alter the environment in which it exists to such a degree that it prohibits the successful development and wellbeing of other activities and processes".

Sustainable tourism will focus on three areas¹:

- Quality – valuable experience for visitors and increased life quality for host communities through cultural identity, poverty reduction and environmental quality.
- Continuity – exploitation is made at the optimum level that allows the preservation and regeneration of the natural resources.
- Balance between the needs of tourism industry, environmental protection, and local communities by an equitable distribution of benefits among stakeholders.

* Автор Калачова І.В.

¹ Електронний ресурс [www.ukessays.com/ Link "Tourism"](http://www.ukessays.com/Link/Tourism)

Ecotourism, a unique subset of the tourism industry, is, focused on the enhancement or maintenance of natural systems through tourism. Ecotourism means different things to different people. To some, it is the general term that encompasses nature-based, adventure, soft adventure, and cultural tourism. The term ecotourism was coined in 1983 by “Hctor Ceballos Lascurain” a Mexican environmentalist, and was initially used to describe nature-based travel to relatively undisturbed areas with an emphasis on education. Ecotourism guarantees the sustainable use of environmental resources, while generating economic opportunities for the local people (Farrell & Runyan 2001; Bhattacharya, Chowdhury and Sarkar, 2011).

Ecotourism itself is meant to be a sustainable form of natural resource-based tourism. Even though ecotourism lacks a concrete definition, there are many well recognized definitions that have formed a clear picture of its core principles, which are shown in Table 1².

Table 1

Definitions of ecotourism

<p>Ceballos Lascurain (1987) (Joshi, 2011)</p>	<p>Ecotourism is defined as travelling to relatively undisturbed natural areas with specific objective of studying, admiring and enjoying scenery and its wild animals and plants as well as existing.</p>
<p>Conservation International (Ziffer, 1989).</p>	<p>A form of tourism inspired primarily by the natural history of an area, including its indigenous cultures. The ecotourist visits relatively undeveloped areas in the spirit of appreciation, participation and sensitivity. The ecotourist practices a non-consumptive use of wildlife and natural resources and contributes to the visited areas through labor or financial means aimed at directly benefiting the conservation of the site and the economic well-being of the local residents.</p>
<p>The National Ecotourism Strategy (1994) (QuickStart Guide to a Tourism Business, 2006)</p>	<p>Ecotourism is nature based tourism that involves education and interpretation of the natural environment and is managed to be ecologically sustainable. This definition recognises that ‘natural environment’ included cultural components and that ‘ecologically sustainable’ involves an appropriate return to the local community and long term conservation of the resource.</p>
<p>McCormick, 1994</p>	<p>Purposeful travel to natural areas to understand the culture and natural history of the environment, taking care not to alter the integrity of the ecosystem, while producing economic opportunities that make the conservation of natural resources beneficial to local</p>

² Kiper T. (2013). Role of ecotourism in sustainable development. INTECH – 30 p.

	people
World Conservation Union (Brandon, 1996)	Environmentally responsible travel and visitation to relatively undisturbed natural areas, in order to enjoy and appreciate nature that promotes conservation, has low negative visitor impact, and provides for beneficially active socio-economic involvement of local populations.
Honey, 1999	Travel to fragile, pristine, and usually protected areas that strive to be low impact and (usually) small scale. It helps educate the traveler; provides funds for conservation; directly benefits the economic development and political empowerment of local communities; and fosters respect for different cultures and for human rights.
Weaver, 1999	Interest in ecotourism, now widespread among tourism planners and marketers, is rationalized by a number of popular assumptions regarding the sector's potential economic, environmental, and socio-cultural benefits
Weaver, 2001	Ecotourism is a form of tourism that fosters learning experiences and appreciation of the natural environment, or some component thereof, within its associated cultural context

Many groups have proposed sets of guidelines or principles for sustainable tourism and ecotourism. Ecotourism is a sustainable version of tourism in natural areas, including at the same time elements of rural and cultural tourism. Besides subscribing to the principles of sustainable tourism, ecotourism has specific principles: it contributes actively to the conservation of natural and cultural heritage, it includes local communities in planning, development and operation activities, and it contributes to their welfare, it involves complete and interesting explanations for visitors, regarding the natural and cultural resources, it is intended mainly to individual visitors and also to small organized groups (Sâmboțin et al, 2011). According to Buchsbaum 2004; in many ways, sustainable tourism exemplifies the relationship between ecotourism and sustainable development. Tourism Concern and the World Wildlife Fund for Nature developed a wellknown list of principles and guidelines in 1991, which are presented in Table 2³.

Table 2

Principles for Sustainable Tourism (Blamey, 2001)

1. Using resources sustainably	The conservation and sustainable use of resources -natural, social, cultural, - is crucial and makes long-term business sense using resources sustainably
2. Reducing over consumption and waste	Reduction of over-consumption and waste avoids the costs of restoring long-term environmental damage and contributes to

³ Epler Wood M. (2002). Ecotourism: principles, practices and policies for sustainability. UNEP – 60 p.

	the quality of tourism
3. Maintaining Biodiversity	Maintaining and promoting natural, social, and cultural diversity is essential for long-term sustainable tourism, and creates a resilient base for the industry
4. Integrating tourism into planning	Tourism development which is integrated into a national and local strategic planning framework and which undertakes environmental impact assessments, increase the long-term viability of tourism
5. Supporting local economies	Tourism that supports a wide range of local economic activities and which takes environmental costs and values into account, both protects these economies and avoids environmental damage
6. Involving local communities	The full involvement of local communities in the tourism sector not only benefits them and the environment but also improves the quality of the tourism project
7. Consulting stakeholders and the public	Consultation between the tourism industry and local communities organizations and institutions is essential if they are to work alongside each other and resolve potential conflicts of interest
8. Training Staff	Staff training which integrates sustainable tourism into work practices, along with recruitment of personnel at all levels, improves the quality of the tourism product
9. Marketing tourism responsibly	Marketing that provides tourists with full and responsible information increases respect for the natural, social and cultural environments of destination areas and enhances customer satisfaction
10. Undertaking research	Ongoing research and monitoring by the industry using effective data collection and analysis is essential to help solve problems and bring benefits to destinations, the industry and consumers

The following table 3 develops sustainability goals of ecotourism. Achieving sustainable tourism defined here as tourism that is ecologically benign, economically feasible and socially acceptable - is thus contingent on environmental protection and reconciling tourism activities with local socio-economic values (Brown et al., 1997).

Table 3

Three systems of sustainability in ecotourism development

A: Environmental sustainability goals of ecotourism	<ul style="list-style-type: none"> – promotes environmental protection (impact assessment and environmental planning, construction methods and materials, visual impacts, water supply, air quality, waste minimisation and litter drainage and stormwater, wastewater, water conservation, energy minimisation— buildings, energy minimisation—transport, minimal impact on wildlife) – provides environmental education – increases public environmental consciousness – fosters healthy attitudes and behaviors towards nature – encourages donations to contribute to the protection of
---	--

	local natural resources air quality
B: Sociocultural sustainability goals of ecotourism	<ul style="list-style-type: none"> – Promotes local peoples active participation – Promotes local ownership – Empowers local people – -e.g. builds up local peoples confidence/self-esteem – Enhances local communitys equilibrium – Encourages intercultural appreciation and communication between host communities and tourists
C: Economic sustainability goals of ecotourism	<ul style="list-style-type: none"> – Contributes to lasting local economic development – Creates permanent jobs for local people – Drives the development of other related industries – Ungrades local infastructure – Profits earned retained within local communities – Equal distribution of revenues – Promotes consumption and production – Finances the establishment and maintenance of protected areas – Uses natural resources efficiently

In practice, ecotourism should be regarded as a tool of natural areas that helps to solve conflicts of natural, economical and social development. This is the main difference from usual tourism, which promotes an economical motivation. Ukraine's natural and cultural conditions, developed sector of services allow to produce ecotourism products, which can form attractive image of tourism in the country, to compete in international tourism markets, while satisfying expectations of tourists and business. To achieve these goals, it is important to adapt the cultural heritage and natural objects for tourism infrastructure, to maintain principles of environmental and ecological balance, to improve quality and diversity of recreation, entertainment and leisure services, build more active marketing of Ukrainian ecotourism.

Favorable and negative factors have to be considered to achieve development of ecotourism in Ukraine. Weaknesses force to find the methods to eliminate or reduce the negative effects, while strengths are required to provide perspectives of developing ecotourism. For this purpose, there was prepared SWOT analysis of Ukrainian ecotourism (Table 4).

Ecotourism (as well as all the tourism sector), the potential possibilities are associated with the objective to expand existing and to develop new segments of customers, improve informational dissemination and infrastructure, reducing environmental pollution and et cetera. Threats are associated with institutional interferences, not providing the individual elements of the coordination and cooperation tourism system, lacking of investments in tourism infrastructure, socio-economical threats and climate conditions (Ligeikienė, 2003)⁴.

⁴ Barkauskiene K., Snieska V. (2013). Ecotoutism as an integral part of sustainable tourism development. Economics and management: 2013, 18 (3). – c. 449-456.

Table 4

SWOT analysis of Ukrainian ecotourism

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> – The favorable geographical position – Great natural and cultural potential – Few urban landscape – A well-developed system of national parks – The rich historical heritage – Cultural traditions, customs, celebrations – Wide selection of local food, drinks – A variety of ecological products – Large variety of ecotourism products and strong authentication – Attractive relation between price and quality – Ukraine has the objects included in the UNESCO World Heritage List – Population's hospitality – The relatively low pollution of soil, water, air – Less pollution in most rural areas – The growing desire of city residents to rest in nature and a quiet place 	<ul style="list-style-type: none"> – Insufficiently developed infrastructure in rural areas – Inability to create an attractive image of tourism in Ukraine – Legal environment does not encourage the development of ecotourism – Lack of ecotourism marketing – Not implemented national information system of ecotourism – The lack of history, culture, heritage and natural areas, including protected areas for visiting – Lack of financial resources, unclear developing and supporting system of ecotourism business – Underdeveloped infrastructure of tourism – Limited variety and diversification of leisure activities according to the tourists' income – Strong seasonal effect – Lack of skilled labor
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> – Strengthening international relations of Ukraine – Cooperation with neighboring countries for common recreational areas – Increasing demand of ecotourism services and flows of eco tourists – The increase of the number of tourists who have ecotourism as motivation – The possibility to develop sales of ecological agricultural products – Improvement of the ecological environment 	<ul style="list-style-type: none"> – Ukrainian regional economical and social differences increase – The possibility of environmental worsening – Decline purchasing power of population – Increasing international competition – Low population awareness about the environment, ecology – Unimproved availability of country – Loss of Cultural-historical, natural heritage and recreational resources

<ul style="list-style-type: none"> – Routes formation of new recreational and cultural tourism – The possibility to develop water, cultural-cognitive, rural tourism – Improvement of investment environment (attractiveness) – Developing infrastructure of sports activities (racecourses, golf courses, ski slopes, etc.). 	<p style="margin: 0;">potential</p> <ul style="list-style-type: none"> – Not decreasing number of crimes – Potential loss of rural tourism
---	--

Quite important role in the development of ecological tourism has played a Global Code of Ethics for Tourism⁵ - a document the purpose of which was to help maximize the benefits of tourism to the tourist centers of population and minimize its negative impacts on the environment and cultural heritage. The Global Code of Ethics for Tourism has 10 points, and developed as a result of a long consultation process, it was unanimously approved and adopted by October 1, 1999 at the UNWTO General Assembly in Santiago (Chile).

The Code recognizes the need for careful treatment of all stakeholders in tourism development to the environment with a view to sustainable development. It argues that the central, regional and local authorities should give priority to and promote financially all those forms of tourism development, which saves natural resources, and to promote a more even distribution of tourist flows, planning of the tourism industry and tourism activities in accordance with the environmental restrictions.

Also the Code affects the question of the mechanisms by which tourism can contribute to the conservation of cultural heritage. In particular, among these methods - the financing of the proceeds from the tourism resources in program support, protection and restoration of cultural monuments, as well as planning of tourist activities in such a way as to "ensure the preservation and prosperity of traditional crafts, culture and folklore, and not lead to the standardization and impoverishment."

Article 5 of the Code raises the question of the need to support local communities and territories through the active involvement of local people in the planning, organization, implementation and monitoring of tourism development.

Thus, the Global Ethics for Tourism Code contains a number of principles that have become the main characteristics of the philosophy of ecotourism

Modern tourism with its trends and characteristics can not develop without considering the peculiarities of the environment, because the latter is the main component that ensures the economic efficiency of tourism. Environmental sustainability as a leading modern principle of sustainable tourism, provides a type of development that is compatible with maintaining essential ecological processes and biological diversity. As a result - saving resources, the rising popularity of tourist destinations and overcome a number of socio-economic problems.

⁵ Электронный ресурс <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/principles.html>

Minor Ukrainian experience in the development of eco-tourism without planning system showed that it inevitably leads to an uncontrolled increase in anthropogenic pressure on ecosystems, and therefore - to changes in the species composition of flora and fauna, pollution and distortion of the landscape. A similar scenario is necessarily accompanied by ignoring the interests of local communities. That's why strategic planning is now to be seen as a tool for sustainable development of ecotourism in the context of regional policy and environmental protection.

Now the scientific literature are two basic approaches to the application of the principles of strategic planning ecotourism. The first - a classic associated with formalized system of strategic planning focuses on the potential benefits of ecotourism development, finding ways to overcome obstacles and possible adverse effects.

The second approach traditionally associated with the category of "balance" between the activation of ecotourism activities and deterrence of excessive development, the establishment of a number of barriers to over-exploitation of resources. This approach takes into account the need to integrate eco-tourism to other forms of economic and social development, which in turn requires active public participation in the planning and management process than occurs in traditional systems planning.

Conducted in Ukraine showed that most of Ukraine's regions as administrative units are on the development of tourism in the exploration stage, characterized by underdevelopment specialized infrastructure investment attractiveness, poor transport access major attractions, small tourist flow and, therefore, revenue from tourism.

In this context, a central place among the international documents that define ecotourism, takes the Quebec Declaration on Ecotourism 2002⁶. In addition to the formulation of the basic principles that distinguish ecotourism from the wider concept of sustainable tourism, it has been proposed a number of recommendations for different groups, one way or another involved in ecotourism.

Among the problems addressed by national, regional and local authorities, include:

- formulate national, regional and local ecotourism policies and development strategies that are consistent with the overall objectives of sustainable development, and to do so through a wide consultation process with those who are likely to become involved in, affect, or be affected by ecotourism activities;
- guarantee in conjunction with local and indigenous communities, the private sector, NGOs and all ecotourism stakeholders- the protection of nature, local and indigenous cultures and specially traditional knowledge, genetic resources, rights to land and property, as well as rights to water;
- ensure the involvement, appropriate participation and necessary coordination of all the relevant public institutions at the national, provincial and local level, (including the establishment of inter-ministerial working groups as appropriate)

⁶ Квебекская декларация по экотуризму 2002 г.// http://www.dl.bsu.by/file.php/407/Mezhdunarodnye_soglashenija/quebek.htm

at different stages in the ecotourism process, while at the same time opening and facilitating the participation of other stakeholders in ecotourism-related decisions.

- use internationally approved and reviewed guidelines to develop certification schemes, ecolabels and other voluntary initiatives geared towards sustainability in ecotourism, encouraging private operators to join such schemes and promoting their recognition by consumers

- ensure the provision of technical, financial and human resources development support to micro, small and medium-sized firms, which are the core of ecotourism, with a view to enable them to start, grow and develop their businesses in a sustainable manner;

- define appropriate policies, management plans, and interpretation programmes for visitors, and earmark adequate sources of funding for natural areas to manage visitor numbers, protect vulnerable ecosystems, and the sustainable use of sensitive habitats.

Such plans should include clear norms, direct and indirect management strategies, and regulations with the funds to ensure monitoring of social and environmental impacts for all ecotourism businesses operating in the area, as well as for tourists wishing to visit them;

- encourage and support the creation of regional networks and cooperation for promotion and marketing of ecotourism products at the international and national levels;

- institute baseline environmental impact assessment (EIA) studies and surveys that record the social environmental state of destinations, with special attention to endangered species, and invest, or support institutions that invest in research programmes on ecotourism and sustainable tourism;

- promote and develop educational programmes addressed to children and young people to enhance awareness about nature conservation and sustainable use, local and indigenous cultures and their relationship with ecotourism etc.

For the private sector recommendations were developed in the following areas:

- bear in mind that for ecotourism businesses to be sustainable, they need to be profitable for all stakeholders involved, including the projects' owners, investors, managers and employees, as well as the communities and the conservation organizations of natural areas where it takes place;

- adopt as appropriate a reliable certification or other systems of voluntary regulation, such as ecolabels, in order to demonstrate to their potential clients their adherence to sustainability principles and the soundness of the products and services they offer;

- cooperate with governmental and non-governmental organizations in charge of protected natural areas and conservation of biodiversity, ensuring that ecotourism operations are practised according to the management plans and other regulations prevailing in those areas, so as to minimize any negative impacts upon them while enhancing the quality of the tourism experience and contribute financially to the conservation of natural resources;

- make increasing use of local materials and products, as well as local logistical and human resource inputs in their operations, in order to maintain the overall authenticity of the ecotourism product and increase the proportion of financial and other benefits that remain at the destination. To achieve this, private operators should invest in the training of the local workforce;

- promote among their clients an ethical and environmentally conscious behaviour vis-à-vis the ecotourism destinations visited, such as by environmental education or by encouraging voluntary contributions to support local community or conservation initiatives etc.

Representatives of non-governmental organizations have been invited to work in the field of various types of support ecotourism centers, local organizations and businesses, control of ecotourism activities and studies its impact on the ecosystem, as well as cooperation with public and private organizations as well as research centers. In intergovernmental organizations, international financial institutions and agencies have been tasked to develop and promote the implementation of national and local policies in the field of eco-tourism, capacity building, regional, national and local organizations for the development and application of ecotourism policies. As well as the development of international standards and financial mechanisms for ecotourism certification systems, capacity building of internal human resources to promote the development of sustainable tourism and eco-tourism, etc.

At the same time in the Quebec Declaration on Ecotourism was published recommendations relating directly to local communities, among which were identified in the development and implementation of strategies for ecotourism initiatives in their regions, as well as community support for the preservation and use of traditional skills.

The main strategic goal in the context of sustainable development is that in the recommendations of the Quebec Declaration on ecotourism development indicates that the presence in these regions of significant natural and recreational potential, should apply to them the strategy of attraction, that look for ways to use resources in recreational activities without compromising environment and maximize motivate local people to conduct tourism activities. This, in turn, stimulates business initiatives, intensifying market mechanisms, causing an initial increase of tourist flow and forcing local authorities to do the legal settlement of the issue. Only under such conditions can the region move to the next stage - development, signs of which are high growth of tourist visits and inflow of investments to the development of tourism infrastructure.

Based on the above, it is proposed to break the planning period into two phases: the first - preparatory, basic purpose of which will gradually attract recreational and human resources to ecotourism activities, followed by elaboration of norms and rules of settlement activities and the interests of stakeholders; second - development, whose goal will be to build infrastructure and promoting marketing activities.

Our studies indicate that the most common approach to the planning of ecotourism in the world are planning for individual protected areas of various types, an

integrated system of regional and national planning (Figure 1). Considering the role and importance that occupy natural areas in the implementation of national, regional and local objectives in terms of sustainable development, it is vital to understand that planning for individual protected areas should take place only within the planning at different hierarchical levels. Therefore, the focus should be on the national and regional planning system and planning for the benefit of each protected area.

Each of these systems should include software (planning) documents of various kinds. Thus, it is extremely important that the plans of the protected area (US experts call them "conservation plans"⁷ developed in the context of national and regional strategies for environmental protection and tourism development, relevant policy documents.

The main document at the local level was the general strategy of the protected area - a document which based on the analysis of the current situation and the state of resources set overall goals and objectives; zoning scheme is given, the goal for each of the selected areas; general and zonal strategy; program on implementation strategies. The development of ecotourism in these documents can be released as a separate strategy, the priority for the whole territory as a whole or, depending on the resources for its separate zones dedicated to tourists. Studying the experience of drafting such documents in Europe and the US shows that the General Strategy - a document that focuses on leadership, consisting of up to five years or longer, and on its basis, more detailed plans.

⁷ Електронний ресурс Агенції США з охорони навколишнього середовища <http://www.epa.gov/>

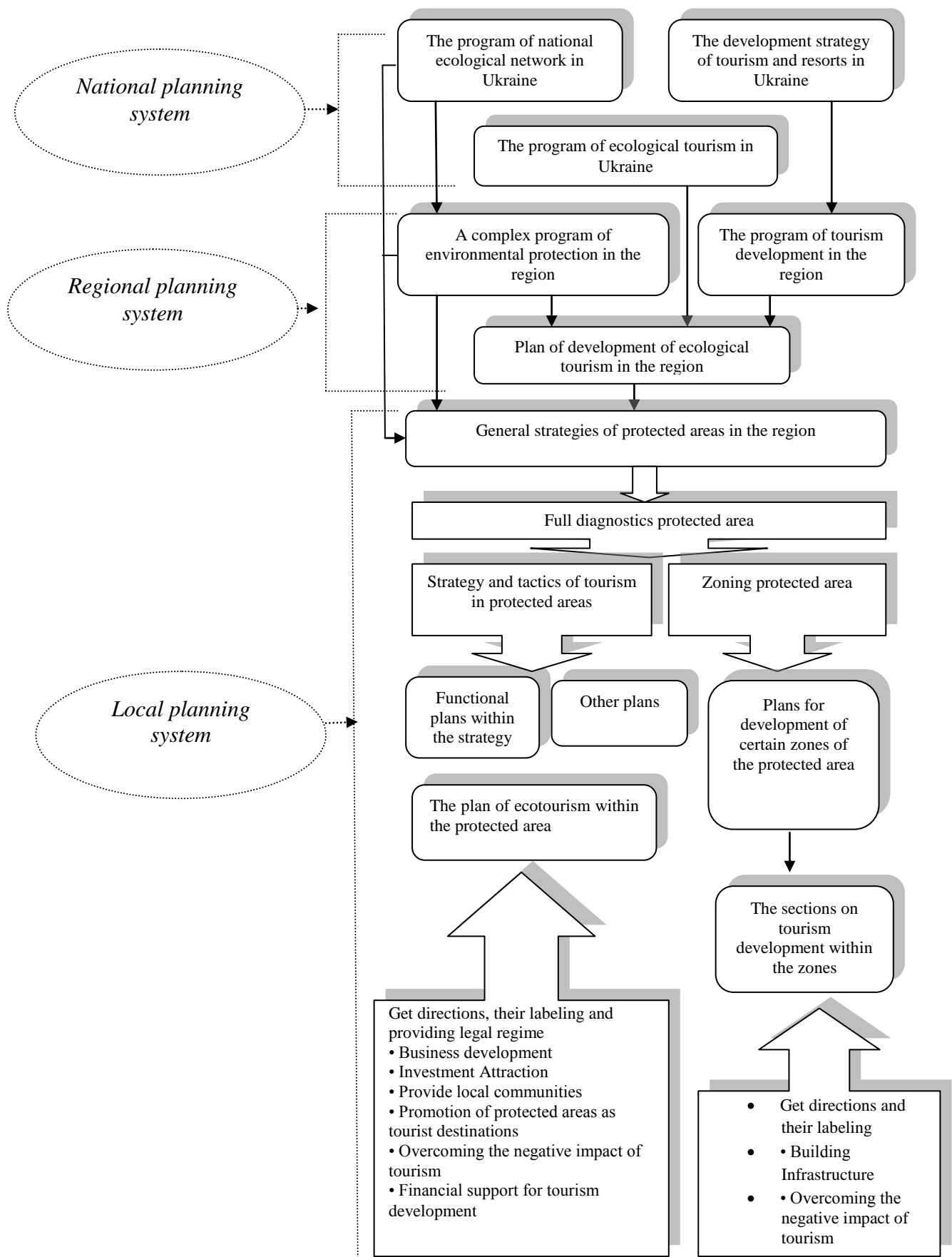


Fig.1. The system of strategic planning of ecotourism in region

Plans conservation area - kind of planning documents created for the clarification of certain strategies and tactics of the protected area, and to concentrate financial resources on different types of environmental activities. That kind of plans and conservation plans in favor of ecotourism - the specific tools, which are synthesized and presented the vision of all parties directly concerned in this process. Therefore, to achieve the maximum effect of the planning process it is important that you create plans involved not only employees of protected areas, but also local entrepreneurs (stakeholders), local authorities and local communities, tourism management, NGOs, academics - that all parties that will participate in the implementation of planned activities.

Thus, general tourism strategy identifies priority activity within the protected area, zone and it highlights those areas to be used for tourism purposes. A strategic plan for tourism development and specifies ways to clearly allocate financial and human resources.

The process of creating a strategic plan for tourism development is fully consistent with the classical scheme of strategic planning - setting goals, diagnostics environment, identify strengths and weaknesses of the project, the decomposition of the goal the task of lower level development strategies, forming tactical measures, including financial plans of the project, the establishment of control mechanisms. However, the content and method of such plans may depend on a number of factors.

The first such factor is the presence (certainty) and funding. If the question of financing is granted at the beginning of planning, it greatly facilitates the process.

The second factor is the nature of the business environment around protected areas. The presence of tour operators and other businesses that organize tourist visits it can be a source of information required in the planning process, including information on the number and structure of visitors, spending visitors. In addition, the business is interested in attracting tourists can take an active part in both the planning and financing of the planned measures. What is at an earlier stage in the process of planning involved entrepreneurs, the more they are personally interested in the process. On the other hand, the lack of protected area around the necessary business infrastructure, as is the case in Sumy, somewhat complicates the process. Indeed, planning, forecasting means that investors are guided and deciding on placement of funds. If the forecast is not accurate, not accurate, made on the basis of ephemeral assumptions, it can not help attract capital.

The third factor acting capacity and flexibility of the organizational structure planning, because in Ukraine under always acute problem of reconciling the interests of different organizations and institutions (eg, those responsible for tourism development and environmental protection), business interests and the interests of the local community. Another important factor is the degree of involvement of local communities, as a subject, is most interested in the sustainable development of the environment of its existence. Only through the mechanism of public discussion of a possible decision on the involvement of a territory for tourism, as experts point out that the process of tourism development in difficult to stop, and this in turn could adversely affect the local population. It is local communities have to rely on the task

of monitoring the effects of the planned measures. This may be a factor which significantly complicates the planning process.

Unlike other ecotourism development plan must reflect in its structure several aspects. First, it clearly defined areas of the region and protected areas available for tourism.

Classic ecotourism development plan consists of two main sections - diagnostic, which describes and analyzes the current situation prevailing in the area of planning, and the variables that affect the implementation of the program; recommendation where systematically, on a clear methodological basis determined by means of establishment / development of ecotourism.

It should be noted that the total protected area diagnosis is made within the strategic planning of its development and is displayed in the General Strategy. Ecotourism development plan defines what resources and how to use tourism, types and models of tourism is leading that infrastructure is available and what restrictions there are for tourist visits to the area.

Thus, we can identify an illustrative list of areas where coverage is appropriate in the diagnostic part of the plan.

1. Natural resources: spectacular, attractive to watch, as well as those on the brink of extinction, species of plants and animals, landscapes, nature monuments. It is necessary to define the prohibited zone for tourists protected area. An important feature of planning ecotourism is an urgent need to consider all the possible changes that supposedly can experience the ecosystem the territory of the inevitable growth and development of anthropogenic load means (strategies) to overcome their negative consequences. This is the likely changes in the species composition of flora and fauna, modification of natural landscapes, organic pollution and solid waste and so on.

2. Historical and cultural resources, facilities visits, structured according to the degree of their involvement in tourism activities and limit their use. It is also necessary to define the conditions under which it will be possible to use the facility, as well as the likely consequences of activation of tourism.

3. The system of protected area management and its legal status and restrictions arising therefrom; responsibility; availability and capability of the monitoring system for the environmental condition. In addition, the important part is the analysis of staffing for strategy implementation levels of government and explore partnerships with representatives of local authorities as an important factor in the implementation of the planned measures.

4. Profiles of potential tourists, their socio-demographic characteristics, characteristics of consumer behavior (length of stay, type of transport, accommodation, meals, activities during the stay in the typical or predictable combination visited resources) visits motivation, forms of travel (alone or individually), the estimated cost structure, projected dynamics of tourist flows.

5. Infrastructure protected area. The need certain infrastructure for the development of any, including environmental, type of tourism, makes this a necessary part of the plan, the plan of building a specialized infrastructure. At the

stage of diagnosis important task is to analyze the existing specialized infrastructure (facilities accommodation, parking areas and short-term recreation, parking, establishments selling souvenirs and printed products, information points, rental, etc.), marking system of trails and routes, security of visitors. Specification of activities that accompany a purely tourist activity enables analysis of the adaptability of existing infrastructure and projected needs. It is also necessary to evaluate policies regarding private sector protected area and the existing mechanisms of resource exploitation in private business, pricing, promotion services. Further involvement of local capital also requires a detailed study of local stakeholders in the tourism market, if available.

6. Regulatory environment protected area and the threat that it poses: legal framework, plans, programs and strategies (in terms of sectoral and regional) that regulate the development of eco-tourism or to which it is inscribed as a priority. Application methods of strategic analysis will also predict what the consequences will result in changes in the regulatory framework. This component section must include an analysis of how the development of ecotourism site implemented the plan of tourism development in the region and general strategy of the protected area.

7. The criminal situation in the region.

8. Transport accessibility territory, expressed primarily in analyzing the presence and condition of roads, such information is usually supplemented by data on airports nearest railway stations, bus stations, public transport, optimal routes.

9. The interaction of local communities and environmental protection facilities, the existing community, their location and size; history of relations with the object of all the conflicts that arose from the facility; attitude to possible cases of Tourism competition for natural resources; the level of community involvement in the management and the local population - to the tourist industry; leaders; Past attempts to introduce tourism activities; threats to the local population, which entails the development of eco-tourism; threats to the visitors of the local population; opportunities to attract locals to work in the specialized infrastructure; Any educational projects implemented in the local communities in tourism.

10. Presence of partnerships with non-governmental organizations, research institutions, state and local authorities, representatives of big business, including - tourism.

11. Marketing protected area, including - the availability and effectiveness of sites in the Internet, printed publications, videos, channels of distribution, the shares within public relations. It is important to the understanding of the awareness of target markets about the opportunities territory, knowing which organizations contribute to the dissemination of information on protected areas and public rallies were held and held within it.

Recommendations of strategic documents for the development of eco-tourism should determine the strategic and operational objectives include specific plans for achieving them. They can be offered following areas of development of the strategic goals of the principles of ecotourism:

1. Educational activities among consumers, local residents, local authorities. Note that the average consumer nowadays is quite aware of global environmental problems such as global warming, ozone depletion, etc., but this awareness often affects his personal responsibility and behavior while on the territory of environmental object. Therefore, the basic concepts of ecotourism requires the implementation of a number of measures on environmental education customers. On the other hand, local residents, while directly interested in preserving the natural environment, often neglected environmental norms and rules of conduct and environmental management. Therefore, there is also urgent problem of constant explanatory work among the local community.

2. Creating a competitive product ecotourism, including: inventory of resources, attractive for use with tourism, their certification and registration in the Register of ecotourism; creating a network of bicycle, automobile, water and hiking trails within the protected areas and their marking / labeling; monitoring regulatory compliance; safety of tourists during their stay on the territory of environmental facilities; development of environmentally oriented tourism infrastructure through the installation of facilities / routes, attractive for visitors; development of specialized tourism infrastructure; reconstruction of existing and construction of new accommodation facilities and catering; installation of "green" parking; providing state and municipal objects of tourist infrastructure in the management of private companies; Promotion of transport and utility infrastructure and other infrastructures that enhance the competitiveness of the tourism product; integration of the local tourist offer in regional and national tourism products, establishing interregional cooperation aimed at developing integrated tourism products; enterprise development through the improvement of conditions of tourism; prevent unfair competition and prevent monopoly in the field of tourism activity.

3. Creation of an effective vertical control of ecological tourism division of responsibility between the government and NGOs. The objectives of such a system should be: research, a system of monitoring of the use of resources, safety of tourists, etc; informing and consulting the public on sustainable tourism development; monitoring compliance with the standards.

4. Marketing activities aimed at promoting local tourism product on the market, including: development and approval in the prescribed manner "ecotourism" symbologies protected areas that will be associated with the local tourist product; promotion of the most valuable resources of the territory (rare flora and fauna, attractive landscapes, historical and cultural) to value orientations potential customers of the availability of tourism opportunities for meaningful leisure; development and promotion of a positive image of protected areas; manufacturing information and promotional items, advertising campaigns for domestic and international travel markets, providing press tours for the media; providing tourists and subjects of tourist activity information access, creating a network of tourist information centers; creation and support of the official Internet portal sites and social networks.

Implementation of planned development of ecotourism within a specific area usually requires the construction of a clear and flexible management system.

The research showed that analyzing development of ecotourism sector and sustainable development, it is focusing on economical, ecological, social and cultural factors. The results of the study highlight that ecotourism is an integral part of sustainable tourism development. On one hand development of sustainable tourism and ecotourism gives these economical benefits as creating more job places, economic growth and income generation. On the other hand sustainable development is a long term process that requires long-term and large investments. From the environmental side of view, in order for sustainability to exist, nature and integrity of the environment must be taken into account, non-renewable resources have to be reduced, all of used resources effectively applied, while using renewable resources not at a greater rate than nature can restore, removing pollutants and everything that does a negative effect to environment.

Ecotourism is a growing tourism industry in Ukraine, which has many advantages and strengths, starting from favorable geographical position, rich and unique natural, cultural and historical heritage of potential resources and et cetera. However, despite all of the strong sides of ecotourism, SWOT analysis identifies a number of weaknesses that disturb an image of Ukrainian ecotourism, but also creates opportunities for ecotourism to develop in the future. One of the main tasks achieving development of ecotourism is the promotion of consumers' environmental education, applying ecotourism to rural tourism. Municipalities which develop tourism and accommodation providers should also take into account environmental considerations.

Summarizing the research, it can be said that sustainable development of ecotourism should be one of the priority tasks of each state and must be strategically planned, implemented, coordinated and controlled, that ecotourism could develop and successfully compete in Ukrainian market.

1.4. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ВИКОРИСТАННЯ ТА ОХОРОНИ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ *

Туризм як форма економічної діяльності – об’єктивне глобальне явище, яке гармонізує і диверсифікує фундаментальні процеси господарського освоєння простору, якими є промислове, сільсько-, лісо-, морегосподарське та інше природокористування. У межах кожної держави та у рамках окремих суспільно-історичних формацій існує власна логіка ходу такого освоєння.

Окремо слід відзначити, що поширення туризму може шкідливо впливати на природне й культурне докільля. Туристи завдають шкоди навколишньому середовищу, забруднюють його відходами своєї життєдіяльності, необережні дії туристів часом призводять до пожеж і руйнацій, неорганізований туризм буває причиною забруднення води у криницях і водоймах, використання різних видів транспорту у туризмі негативно впливає на стан повітря, призводить до небажаних змін у складі місцевої флори й фауни тощо. Місцеві комунікації часом страждають від перевантаження. Так, наприклад, сучасний дослідник, І. Енджейчик відзначає: «Обумовлена туризмом величезна концентрація людей в обмеженому просторі створює проблему величезного масштабу, пов’язану із забрудненням території стоками і відходами»¹.

Необхідною передумовою пошуку дієвих організаційно-економічних напрямів управління процесами використання та охорони туристичних ресурсів, є вибір інструментів подальшого раціонального використання та охорони досліджуваних ресурсів. Відмінності у рівнях використання туристичних ресурсів регіонів держави вимагають застосування диференційованих підходів до вибору напрямів та інструментів забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів з урахуванням специфіки кожного регіону.

Питання раціонального використання туристичних ресурсів є актуальним в умовах швидких темпів росту населення світу, при якому площа землі як основи туристичних ресурсів залишається незмінною, а значить, неминучим в результаті цього є більш інтенсивне використання туристичних ресурсів.

Визначення раціональності використання туристичних ресурсів регламентується нормативно-правовою базою. Правовий блок загальнонаціональної політики налічує близько двох десятків законодавчих актів, які регламентують використання туристичних ресурсів (земельних, мінеральних, лісових, рослинних і тваринних ресурсів). Зокрема, використання і забезпечення охорони природних туристичних ресурсів України регулюється Законом України «Про туризм», Законом України «Про курорти», Законом України «Про мисливське господарство та полювання», Законом України «Про природно-заповідний фонд України», Законом України «Про охорону атмосферного повітря», Законом України «Про охорону навколишнього

* Автор Матвійчук Л.Ю.

¹ Енджейчик И. Современный туристский бизнес. Экостратегия в управлении фирмой: / И. Енджейчик. - М.: Финансы и статистика, 2003.

природного середовища», Законом України «Про плату за землю», Законом України «Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу «Курортотопіс Трускавець», Законом України «Про тваринний світ», Земельним кодексом України, Кодексом України «Про надра», Лісовим кодексом України та іншими нормативними документами. У цих законодавчих актах окреслено основні принципи та інструменти, на яких базується національна політика використання туристичних ресурсів. Проте, як підтверджує практика, вимоги цих законів та інших законів і законодавчих актів про раціональне використання туристичних ресурсів залишаються лише декларацією.

Тому державна політика щодо управління процесами використання та охорони туристичних ресурсів повинна базуватись на концепції раціонального використання туристичних ресурсів. А значить першочерговим завданням суб'єктів туристичної діяльності є постійне відновлення туристичних об'єктів та територій, а це може бути досягнуто завдяки їх раціональному використанню. Зазначене можливе за умови формування дієвого організаційно-економічного механізму використання та охорони туристичних ресурсів.

Основною метою нашого дослідження є пошук ефективних напрямів управління у сфері охорони туристичних ресурсів.

Значний внесок у дослідження проблем розвитку і функціонування сфери туризму зробили такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Бейдик О.О., Волошин І.М., Герасимчук З.В., Гринів Л.С., Гудзь П.В., Долішній М.І., Енджейчик І., Кифяк В.Ф., Кравців В.С., Кріпендорф Й., Любіцева О.О., Мальська М.П., Сокол Т.Г., Ткаченко Т.І., Школа І.М. та ін. Проте, у вітчизняній економічній літературі практично не розглядаються такі важливі теоретичні і практичні проблеми як визначення конкретних шляхів формування сприятливого управлінського та інвестиційного середовища, побудови оптимальних логістичних систем управління охороною туристичних ресурсів.

Наукова новизна полягає в наступному:

- сформовано модель державного управління процесами інвестування охорони туристичних ресурсів;
- систематизовано інструменти інвестування раціональної охорони туристичних ресурсів;

На нашу думку, у процесі формування ринкових відносин у напрямі управління охороною туристичних ресурсів політика держави повинна передбачати використання стратегічного та системного підходів, диференційовано визначати форми фінансування субгалузей туризму, враховуючи специфіку кожної з них та їх роль у процесах охорони туристичних ресурсів, бути регіонально вираженою і відповідати міжнародним стандартам. Зокрема, стратегічний підхід у сфері інвестиційного забезпечення охорони туристичних ресурсів дозволить виявити найбільш перспективні регіони, території і туристичні об'єкти, вирішити питання про доцільність інвестиційних вкладень при розгляді регіональних проблем охорони туристичних ресурсів. Системний підхід сприятиме формуванню відповідного

інвестиційного середовища у сфері саме охорони туристичних ресурсів у контексті ринкових перетворень в економіці країни загалом.

Варто зазначити, що інвестиційний потенціал охорони туристичних ресурсів визначається сумою об'єктивних передумов для інвестицій, яка залежить від різноманітності туристичних об'єктів інвестування, а також від економічного становища країни в цілому та туристичного регіону зокрема. На регіональному рівні обсяг інвестування охорони туристичних ресурсів визначається насиченістю території відповідними факторами, зокрема наявністю та збереженістю туристичних ресурсів, матеріально-технічною базою туризму, розвитком інфраструктури туризму, трудовими ресурсами тощо, а також рівнем доходів населення, споживчим попитом.

Можна виділити такі пріоритетні напрямки залучення інвестицій в охорону туристичних ресурсів:

- реставрація та реконструкція пам'яток історії та культури, особливо таких, які репрезентують Україну на міжнародному ринку туристичних послуг;
- збільшення площі рекреаційних територій;
- підвищення кваліфікації працівників туристичної галузі з екологічним спрямуванням;
- розвиток «екологічного» туризму, особливо у регіонах, які зберегли народні звичаї та традиції;
- підвищення рівня свідомості туристів, зокрема екологорієнтована рекламна діяльність – повномасштабна охорона туристичних ресурсів буде неповною без належної поінформованості потенційних туристів та населення туристичного регіону про необхідність збереження туристичних ресурсів та правила раціонального їх використання й охорони.

Крім того, особливу увагу слід звернути на територіальну координацію інвестування охорони туристичних ресурсів. Координація інвестування в охорону туристичних ресурсів – це детальне вивчення, мобілізація та раціональне використання інвестиційного потенціалу туристичної галузі.

Враховуючи посилення процесів нераціонального використання туристичних та рекреаційних об'єктів на регіональному рівні, а також щоразу зростаючі потреби в інвестиціях, виникає нагальна необхідність залучення інвестиційних ресурсів. Із важливості функцій, що вкладені в поняття координації, впливають такі її завдання:

- сприяння реалізації інвестиційних проектів охорони туристичних ресурсів, які здатні забезпечити значний екологічний, економічний та соціальний ефект охорони зазначених ресурсів за умови невеликих вкладень;
- забезпечення координації різних гілок влади та органів територіального управління у вирішенні проблем інвестування туристичних ресурсів;
- надання переваги інвестиційним проектам, метою яких є не тільки вдосконалення туристичної інфраструктури, а й охорона туристичних ресурсів;
- сприяння потенційним інвесторам, координація їхньої роботи шляхом розробки та презентації пріоритетних туристичних об'єктів інвестиційної політики регіону;

- комплексне використання потенційних можливостей для покращення інвестиційного клімату в туристичному регіоні;
- запровадження інформаційної підтримки суб'єктів інвестиційної діяльності, створення умов доступності та прозорості інвестиційного ринку; проведення економічної, екологічної та соціальної експертизи проектів інвестування охорони туристичних ресурсів.

Проведені аналітичні дослідження інвестування охорони туристичних ресурсів дають можливість стверджувати, що перевага надається короткостроковому торговельно-грошовому обігу, а вирішальна охоронна функція залишається осторонь. Така інвестиційна політика абсолютно не відповідає стратегічним інтересам держави. Звідси випливає необхідність пошуку шляхів інвестування процесів охорони туристичних ресурсів ².

Моделювання процесу державного управління інвестуванням охорони туристичних ресурсів, на нашу думку, може включати такі етапи (рис. 1).

З погляду регіонів, механізми інвестування покликані забезпечити залучення інвестиційних ресурсів для реалізації можливостей охорони туристичних ресурсів з метою сталого розвитку туристичних територій. Кожен регіон держави залежно від особливостей його розвитку використовує той чи інший механізм інвестиційного забезпечення охорони туристичних ресурсів. Так, одні регіони використовують власні інвестиційні ресурси за рахунок міцної фінансової бази, інші залучають зовнішні джерела фінансування, зокрема іноземні інвестиції.

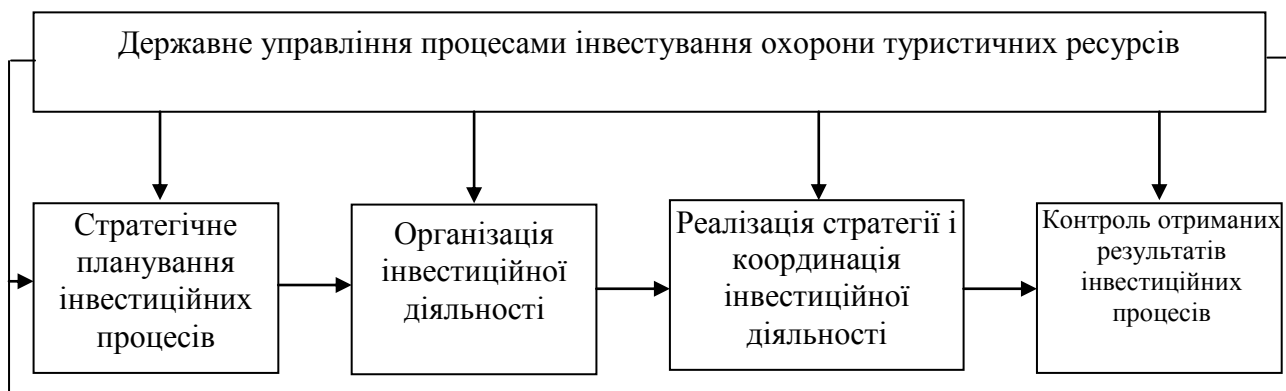


Рис. 1. Модель державного управління процесами інвестування охорони туристичних ресурсів

Спробуємо на основі проведених аналітичних досліджень сформулювати власне бачення вирішення цієї проблеми. У першу чергу необхідно визначити рівень інвестиційної привабливості туристичних об'єктів чи територій, які потребують першочергової охорони. Пріоритетними у визначенні туристичних ресурсів будуть ті, які спроможні за короткий термін забезпечити позитивні еколого-економічні зрушення. Вважаємо одним з пріоритетних напрямів –

² Герасимчук З.В. Рационалізація використання та охорони туристичних ресурсів: діагностика та механізм забезпечення: монографія / З.В. Герасимчук, Л.Ю.Матвійчук, Б.П. Герасимчук – Луцьк: Волиньполіграф, 2014. – 346 с.

інвестування інноваційних програм розвитку туристичних територій, які в основі містять засади охорони туристичних ресурсів. Також, з огляду на часову орієнтацію, до пріоритетних слід віднести інвестування історико-культурних туристичних ресурсів, адже більшість з них потребують нагальної реконструкції і є потенційним джерелом отримання прибутку шляхом залучення туристів у туристичні регіони.

Іншим пріоритетним напрямком інвестування охорони туристичних ресурсів є покращення інфраструктури туристичних регіонів, адже охорона туристичних ресурсів часто залежить від їх раціонального використання, важливе значення для якого має саме туристична індустрія.

Із зазначеного випливає, що, туристична індустрія – сукупність готелів та інших засобів розміщення, ресторанів, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, лікувального, оздоровчого, спортивного, релігійно-культового, ділового й іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають туристично-екскурсійні послуги і послуги гідів-перевізників.

Важливим етапом інвестування охорони туристичних ресурсів є вибір інвестора. Цей процес здатен відбуватися за допомогою:

- інвестиційних компаній та фондів, які є основним інструментом, за допомогою якого здійснюється інвестиційна діяльність охорони туристичних ресурсів – портфельні інвестиції;

- венчурні компанії та фонди, проте вони не формують інвестиційного портфеля, але прагнуть одержати повний контроль над об'єктом, в який вони інвестують кошти;

- страхові компанії здебільшого намагаються використовувати цінні папери з гарантованою прибутковістю і високою ліквідністю – державні, муніципальні і корпоративні облігації;

- лізингові компанії відрізняються специфічною формою інвестицій у вигляді устаткування;

- факторингові компанії використовують як інструмент інвестування боргові зобов'язання підприємств та компаній;

- банки й інші фінансово-кредитні установи основним інструментом інвестування вважають гроші в готівковій та безготівковій формі.

Слід зауважити, що інвестиційні компанії та венчурні фонди за визначенням, є більшими новаторами, ніж усі інші інституційні об'єкти ринку².

Наступним етапом є виділення потенційних джерел інвестування охорони туристичних ресурсів, які стосовно регіону розподіляються на зовнішні та внутрішні. До внутрішніх джерел інвестування охорони туристичних ресурсів регіону слід віднести кошти місцевого бюджету, власні кошти туристичних підприємств, амортизаційні відрахування підприємств, лізинг. В державі існує

² Герасимчук З.В. Рационалізація використання та охорони туристичних ресурсів: діагностика та механізм забезпечення: монографія / З.В. Герасимчук, Л.Ю.Матвійчук, Б.П. Герасимчук – Луцьк: Волиньполіграф, 2014. – 346 с.

низка факторів економічного, інституційного та політичного характеру, які стримують внутрішнього інвестора (громадян) вкладати кошти в збереження туристичних ресурсів регіону. До зовнішніх джерел віднесемо централізовані державні кошти, фінанси фондів охорони природи та прямі іноземні інвестиції. Серед джерел інвестування охорони туристичних ресурсів можна виділити власні та кредитні засоби, а також інші джерела інвестування.

Звичайно, найнадійнішим джерелом фінансування охорони туристичних ресурсів є власний капітал. Але, як показує досвід, охорона туристичних ресурсів здійснюється, в основному, на базі запозичених коштів. Практика реформування економічних відносин туристичної галузі вимагає вдосконалення бюджетного регулювання через передачу частини державних функцій місцевим органам влади, а отже, закріплення за місцевими бюджетами необхідних доходів.

Інвестування охорони туристичних ресурсів регіону залежить від надходжень до місцевого бюджету, що в свою чергу залежить від виробничих можливостей регіону. Разом з тим відсутність належного законодавчого регулювання бюджетних правовідносин та механізму відповідальності за порушення бюджетного законодавства викликає ряд негативних соціально-економічних наслідків³, одним з яких є недостатнє фінансування охорони туристичних ресурсів.

Крім того, наявна система доходів більшості туристичних регіонів характеризується значною їх залежністю від трансферів центрального уряду і браком власних джерел доходів.

Джерелами інвестування охорони туристичних ресурсів регіону можуть бути також власні кошти туристичних підприємств, організацій, що використовують туристичні ресурси, спеціалізованих державних і комунальних фінансово-кредитних установ, кошти (інвестиції) будь-яких фізичних і юридичних осіб та інші джерела, не заборонені законодавством. Основним джерелом фінансування на сьогодні час залишаються власні кошти. За відсутності механізму залучення їх в охорону туристичних ресурсів економічний ріст країни та її регіонів зокрема є неефективним. Тому існує необхідність створення на регіональному рівні системи стимулів, що зроблять процеси охорони туристичних ресурсів економічно вигідним. Регіони повинні відігравати роль центра, який, з одного боку, сприятиме охороні туристичних ресурсів, а з другого, – повномасштабному раціональному їх використанню.

Підвищення фінансової самостійності туристичних підприємств, що визначає формування дохідної частини місцевого бюджету, можливе на основі зниження податкового навантаження на суб'єктів господарювання, широкого запровадження прискореної амортизації активної частини основних фондів, реорганізації системи оплати праці та інших заходів.

Серед власних джерел фінансових ресурсів туристичного підприємства та регіону значний резерв становлять амортизаційні відрахування підприємств. В

³ Галушкіна Т.П. Екологічний аудит: теорія та практика // під наук. ред. Т.П. Галушкіної. – Одеса: ІНВАЦ, 2008. – 41 с.

економічно розвинених країнах вони є важливим джерелом фінансування охорони туристичних ресурсів. Формування амортизаційного фонду як реального джерела фінансових ресурсів туристичних підприємств повинен формуватися у таких напрямках:

- у кожній класифікаційній групі основних засобів передбачити поправочні коефіцієнти для норм амортизації, що враховують специфіку виробництва туристичного продукту, тобто використання тих чи інших туристичних ресурсів й експлуатації основних фондів;
- цільове використання амортизаційних відрахувань.

При розвинутих ринкових відносинах важливим джерелом інвестування охорони туристичних ресурсів регіону є лізинг. Він являє собою довготермінову оренду машин, обладнання, транспортних засобів, виробничих споруд тощо на підставі договору між орендодавцем і орендарем. По суті, лізинг дає можливість орендареві швидко переходити на нову технологічну базу, зосередити усі зусилля на ефективному використанні нової техніки без значних одноразових витрат. Перевагами застосування лізингу є²:

- гнучкість, тобто лізингова угода більш гнучка, ніж кредит, і надає можливість регулювати необхідну схему сплати лізингових платежів;
- підприємству простіше отримати майно за лізингом, ніж позику на його придбання;
- законодавством передбачені певні податкові пільги щодо здійснення лізингових операцій;
- при лізингу забезпечується 100% фінансування угоди;
- лізингові відносини передбачають обов'язки орендодавця здійснювати ремонт обладнання тощо.

Таким чином, переваги використання лізингу створюють можливості розвитку туристичної інфраструктури, що саме по собі є напрямом охорони туристичних ресурсів, упровадження нових видів туристичної діяльності в регіоні та створення відповідної фінансової бази. Адже саме за допомогою модифікацій умов лізингових угод можна використати різноманітні варіанти залучення інвестиційних ресурсів.

Значним резервом фінансових ресурсів регіону є заощадження фізичних осіб. Проте необхідно враховувати надзвичайно низький рівень довіри населення до держави та комерційних структур через можливість їх банкрутства чи реорганізації, низькі ставки за депозитами, відсутність реального страхового фонду депозитів фізичних осіб. Подолання цієї недовіри потребує послідовних і зважених заходів Національного банку України щодо вирішення такого роду проблем.

Що стосується зовнішніх джерел інвестування охорони туристичних ресурсів, то державі необхідно чітко визначити для всіх регіонів країни

² Герасимчук З.В. Рационалізація використання та охорони туристичних ресурсів: діагностика та механізм забезпечення: монографія / З.В. Герасимчук, Л.Ю.Матвійчук, Б.П. Герасимчук – Луцьк: Волиньполіграф, 2014. – 346 с.

туристичні об'єкти, які найбільше потребують охоронних заходів та фінансуватимуться за рахунок центральних джерел.

Державного централізованого фінансування потребують практично всі туристичні регіони. Тут необхідна цільова державна допомога на забезпечення структурних трансформацій туристичної галузі, які були б спрямовані на раціоналізацію охорони туристичних ресурсів та розвиток туристичної інфраструктури. Доцільно проводити аналіз фінансово-економічного стану туристичного регіону, оскільки саме він визначає найнижчу межу масштабів інвестицій в охорону туристичних ресурсів. Надзвичайно важливою є конкурсна система відбору інвестиційних проектів, яка об'єктивно оцінює швидкість окупності виділених коштів та загальну ефективність проектів охорони туристичних ресурсів. Ця система повинна діяти як між туристичними регіонами, так і всередині самих регіонів при розгляді будь-якого інвестиційного проекту, що запобігатиме невпорядкованому роздаванню бюджетних коштів та пільгових кредитів і сприятиме раціоналізації охорони туристичних ресурсів. Держава отримає реальну можливість регулювати бюджетні інвестиційні потоки. Однак збільшення дефіциту державного бюджету не дає змоги розраховувати на розв'язання проблеми інвестування охорони туристичних ресурсів лише за рахунок коштів прямого бюджетного інвестування.

Так, основними джерелами фінансового забезпечення охорони туристичних ресурсів в економічно розвинених країнах можуть бути як приватні, так і державні джерела фінансування. При цьому в багатьох розвинених країнах зберігаються приблизно однакові пропорції між приватним та державним капіталом у інвестуванні охорони туристичних ресурсів².

Відомо, що в розвинутих країнах інвестуються пріоритетні напрями діяльності, в Україні туристична галузь являється пріоритетною, зокрема охорона туристичних ресурсів – одне з першочергових завдань. У нас є висококваліфіковані наукові кадри, але держава не може повною мірою фінансувати науково-дослідні роботи, тому для розвитку наукових розробок треба залучати приватні компанії, в тому числі й закордонні, і використовувати відносну перевагу дешевої робочої сили та наявності висококваліфікованого науково-технічного персоналу⁴.

Держава повинна стимулювати, страхувати і спрямовувати в потрібне русло потоки недержавних інвестицій в усіх туристичних регіонах країни. А з часом потрібно перейти від безповоротного бюджетного фінансування до кредитування на поворотній і платній основі. Але при цьому необхідно зберігати безповоротне фінансування для туристичних об'єктів, що мають стратегічне значення для держави.

² Герасимчук З.В. Раціоналізація використання та охорони туристичних ресурсів: діагностика та механізм забезпечення: монографія / З.В. Герасимчук, Л.Ю.Матвійчук. Б.П. Герасимчук – Луцьк: Волиньполіграф, 2014. – 346 с.

⁴ Матвійчук Л.Ю. Роль інвестицій у підвищенні рівня раціонального використання туристичних ресурсів / Л.Ю.Матвійчук // Ефективна економіка. – 2011. – №12 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

Залучення прямих іноземних інвестицій для охорони туристичних ресурсів в умовах гострого фінансового дефіциту не можна залишати без уваги. Обсяг їх сьогодні через відсутність міцної правової основи та реальних гарантій незначний. Прямі іноземні інвестиції є важливим джерелом формування фінансово-кредитних ресурсів регіону, напрямків стимулювання охорони туристичних ресурсів та усунення диспропорцій зазначених процесів, але при цьому слід враховувати специфічні особливості залучення іноземного капіталу у туристичні регіони, зважаючи на рівень наявності та збереженості в них туристичних ресурсів.

Проте іноземні інвестори працюють задля окупності та отримання прибутку. Причому, у довгостроковому контексті відтік ресурсів, зокрема прибутку, перевищує величину первинних вкладів. Тому говорити про раціоналізацію охорони туристичних ресурсів приймаючої країни та її регіонів за рахунок іноземних інвестицій не доводиться, хіба що тільки з огляду на їх стимулюючий вплив на економічний розвиток країни в цілому.

Цілі іноземного інвестора можуть не співпадати з національними інтересами. На практиці, як правило, не вдається уникнути зіткнення національних інтересів приймаючої сторони та інтересів іноземних інвесторів. Поруч із цим, як показує практика, іноземні інвестори можуть вступати в змову з діючою на місцевому ринку олігополією (або ще гірше – монополією), що спричиняє згубний вплив на національні туристичні підприємства, які працюють для вітчизняного ринку, а також можуть справляти стримуючий вплив на національне підприємництво, поглинаючи фінансові накопичення у місцевій та іноземній валюті. Це призведе до зниження рівня впливу внутрішніх важелів раціональної охорони туристичних ресурсів.

Важливою умовою інвестування охорони туристичних ресурсів регіону є визначення та застосування інструментів, тобто сукупність дій та важелів, за допомогою яких здійснюється вплив суб'єкта управління на об'єкт управління з метою досягнення поставленої мети, у нашому випадку охорони туристичних ресурсів. Варто підкреслити, що залежно від ступеня й напрямку впливу на охорону туристичних ресурсів, необхідно обирати економічні інструменти, які повинні обмежувати негативний вплив та виконувати стимулюючу функцію у сфері раціональної охорони туристичних ресурсів.

На основі аналітичних досліджень, ми запропонували класифікацію інструментів інвестування раціональної охорони туристичних ресурсів (рис. 2). Обґрунтоване використання наведених інструментів в інвестиційній діяльності охорони туристичних ресурсів повинно мінімізувати негативний вплив на них та сприяти їх охороні.

До основних економічних інструментів забезпечення управління інвестиційної діяльності раціональної охорони туристичних ресурсів відносяться платежі за забруднення довкілля, податкові важелі, штрафні санкції за порушення екологічного законодавства. Платежі за забруднення навколишнього природного середовища, штрафи за порушення туристичних ресурсів відносяться до методів «негативної мотивації».

На нашу думку, при плануванні інвестиційного забезпечення раціональної охорони туристичних ресурсів, варто враховувати, з одного боку, систему штрафів у випадку понадлімітного впливу на туристичні об'єкти, а з іншого, прийоми податкового захисту, зокрема, шляхом виключення зі складу оподатковуваної бази суми коштів, спрямованих на інвестування раціональної охорони туристичних ресурсів. Також, для активізації інвестиційних процесів щодо охорони туристичних ресурсів у регіонах держави повинна бути вдосконалена кредитна політика держави. При цьому кредитні пільги потрібно поширювати не на конкретні підприємства, зокрема на пріоритетні види охоронної діяльності, які дозволять забезпечити в регіоні належну охорону туристичних ресурсів залежно від статусу, типу збереженості та значимості у сталому розвитку регіону.



Рис 2. Інструменти інвестування раціональної охорони туристичних ресурсів.

Так, беручи до уваги світову практику, яка полягає в тому, що зниження облікових ставок – це сигнал до розширення інвестицій, слід зазначити, що пом'якшення наслідків структурної перебудови економіки регіону можливе лише за умови проведення цілеспрямованої кредитно-інвестиційної політики⁵.

⁵ Орловська Ю.В. Стратегічне управління інвестиціями в регіональний розвиток / Ю.В.Орловська. – К.: Знання України, 2004. – 336 с.

Таким чином, вона повинна бути спрямована на кредитування та субсидювання насамперед охорони туристичних ресурсів як основи виробництва туристичних продуктів, яке опинилося в сучасний період у скрутному становищі, але має потенціал для сталого розвитку, здатне випускати конкурентоспроможну туристичну продукцію на світовому ринку.

Необхідно також удосконалити фіскальну політику держави. Основним принципом є диверсифікація податкових ставок залежно від туристичних можливостей регіону та його конкурентоспроможність на світовому ринку. Слід ввести систему стимулювання інвестиційної активності, яка буде передбачати звільнення від оподаткування тієї частини прибутку, що спрямовується на інвестування охорони туристичних ресурсів. Поруч із цим варто на перші роки діяльності звільнити від оподаткування ті новостворені туристичні підприємства, які не тільки використовують, а й ефективно охороняють та примножують туристичні ресурси.

Отже, вирішення проблемних економічних питань управління охороною туристичних ресурсів має відбуватися на основі послідовного розроблення та запровадження нових інструментів, у першу чергу, позитивної мотивації, з урахуванням регіональних особливостей охорони туристичних ресурсів, основною метою яких повинне бути заохочення суб'єктів туристичного господарювання до раціональної охорони туристичних ресурсів.

Дослідження показали, що особливу увагу слід звернути на територіальну координацію інвестування охорони туристичних ресурсів. Координація інвестування в охорону туристичних ресурсів – це детальне вивчення, мобілізація та раціональне використання інвестиційного потенціалу туристичної галузі. Крім того, пріоритетними будуть ті заходи та ресурси, які здатні за короткий термін забезпечити позитивні еколого-економічні зрушення. Також, враховуючи тимчасову орієнтацію, до пріоритетних заходів та ресурсів, слід зазначити, що більшість історико-культурних туристичних ресурсів потребують невідкладної реконструкції і є потенційним джерелом отримання прибутку шляхом залучення туристів в туристичні регіони. Також, до основних економічних інструментів забезпечення управління інвестиційної діяльності раціональної охорони туристичних ресурсів, належать платежі за забруднення навколишнього середовища, податкові важелі, штрафні санкції за порушення екологічного законодавства, крім того, платежі за забруднення навколишнього природного середовища, штрафи за порушення туристичних ресурсів ставляться до методів «негативної мотивації».

1.5. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ*

Туризм як галузь господарства є багатограним явищем і тісно пов'язаний з історією, економікою, медициною, спортом та іншими науками. Існують різні підходи до визначення його суті.

Одне з перших і найбільш вдалих визначень, що лежить в основі трактування поняття «туризм», дали швейцарські вчені з Бернського університету Хунзiker та Крапф. На їх думку, туризм – це ряд явищ і взаємин у результаті подорожей людей, доти, поки це не приводить до їхнього постійного перебування у визначеному місці і не зв'язано з одержанням ними будь-якої вигоди (доходу). В процесі історичного розвитку дане поняття постійно зазнавало перетворень і доповнень, і у 1954 р. ООН визначила туризм – як активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, зв'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання¹.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО), туризм є похідним від французького «tour» – прогулянка, поїздка і являє собою подорож у вільний час, один із видів активного відпочинку².

В Законі України «Про туризм» поняття «туризм» трактується як тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчими, пізнавальними, професійно-діловими чи іншими цілями, без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування³.

Важливою сферою суспільного життя, яке забезпечує матеріально-речову складову туризму і є однією з самих високоприбуткових галузей у світовій економіці є туристична інфраструктура.

Перш ніж розглядати поняття «туристична інфраструктура» та її складові слід розглянути тлумачення та походження поняття «інфраструктура». Тлумачень щодо поняття інфраструктура є дуже багато, хоча воно виникло і не так давно. Термін утворений з двох латинських слів «infra» – нижче і «structura» – будова. На початку ХХ поняття інфраструктура застосовувалося у військовій справі. Під військовою інфраструктурою розуміли комплекс галузей, які забезпечують дії збройних сил (склади військових матеріалів, аеродроми, радіолокаційні пости, полігони, тощо)⁴, а в середині 40-х років дане поняття проникло в економіку, починаючи з західної економічної науки. С. Юрченко зазначає, що цей термін з 50-х років широко застосовують в економічній літературі. Під інфраструктурою стали розуміти сукупність галузей і видів діяльності, які обслуговують і виробничу, і невиробничу сфери економіки. На

* Автор Єрко І. В.

¹ Олійник Я. Б., Степаненко А. В. Теоретичні основи туризмології / Я. Б. Олійник, А. В. Степаненко: навч. посіб. для студ. вчз. – К. : Кіка-Центр, 2005. – 316 с.

² Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.world-tourism.org. – 2015

³ Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31

⁴ Грищенко А., Соболев В. Ринкова інфраструктура Ринкова інфраструктура: суть, функції, будова / А. Грищенко // Економіка України. – 1998. – №4. – С. 35-44.

думку ж С. Синько та М. Скринько, інфраструктура як складова економіки, являє собою сукупність суб'єктів господарювання і специфічних акумульованих на певній території об'єктів загальноекономічного призначення, що задовольняють матеріальні, духовні й соціальні потреби людини через надання комплексу послуг з метою створення загальних умов для ефективного функціонування процесу суспільного відтворення та нормальної життєдіяльності людини⁵.

У подальшому розвитку поняття «інфраструктура» все більше уваги вчені приділяють його поділу за сферами діяльності людини, а саме за функціональними показниками її поділяли на виробничу та невиробничу (соціальну)⁶. До виробничої інфраструктури належить транспорт, зв'язок, будівництво, енергетика, водопостачання та інше, а в соціальній виділяються галузі житлово-комунального господарства, культури, охорони здоров'я, освіти, побутового обслуговування. На сучасному етапі розвитку науковий інтерес до визначення поняття інфраструктури зростає. Її тлумачення переосмислюється, поглиблюється і диференціюється.

На думку М. П. Комарова в теоретичному плані найбільш розроблені такі типи інфраструктури: виробнича; сфери послуг, соціальна; туризму та спорту; науково-технічна; військова. М. П. Комаров розглядає інфраструктуру як «сукупність матеріально-технічних систем (об'єктів), що забезпечують виконання основних функцій в різних сферах і галузях діяльності». Можна виділити дві головні особливості інфраструктури: перша – інфраструктура, як правило, призначена для виконання функцій в деяких галузях, тобто вона носить міжгалузевий характер. Такими елементами інфраструктури є: транспорт, зв'язок, інформаційні мережі та ін. Звідси випливає, що інфраструктура виконує *інтеграційну функцію* між галузями виробництва, між регіонами та державами. Друга особливість – інфраструктура не створює матеріальних благ, вона виконує *забезпечуючу функцію*. В зв'язку з цим потрібні спеціальні часто не ринкові механізми її розвитку, тобто ділова участь в цьому процесі різних зацікавлених галузей⁷.

Сьогодні до інфраструктури відносять різні сфери суспільно-економічного життя країни, які включають в себе транспорт, зв'язок, житлово-комунальне господарство, банки, туризм тощо.

Внаслідок значної індустріалізації, що виникла в сучасному суспільстві, а як наслідок цього, стресове навантаження, виснаження населення зумовлює потребу у відпочинку, відновленні, розвагах за допомогою туризму. Водночас туризм, як спосіб рекреації та розвитку особистості, органічно поєднує в собі задоволення її економічних, соціальних, пізнавальних естетичних потреб.

Аналізуючи наукову літературу щодо визначення поняття «туристична інфраструктура», можна стверджувати, що відсутнє його єдине трактування і

⁵ Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник /С. П. Кузик. – К. : Знання, 2011. – 271 с.

⁶ Алаев Э. Б. Региональное планирование в развивающихся странах / Э. Б. Алаев. – М. : Наука, 1983. – 290 с.

⁷ Комаров М. П. Инфраструктура регионов мира / М. П. Комаров: учебник. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 347 с.

воно тематично розпорошеною науковою та публіцистичною літературою у сфері туризму.

Теоретико-методологічні засади дослідження інфраструктури туризму розглянуті у працях: А. В. Вершицького, який систематизував визначення інфраструктури туризму різних авторів та запропонував свою дефініцію⁸. І. М. Школа⁹ та О. П. Корольчук та інші автори наводять переліки елементів, що відносяться до інфраструктури туризму¹⁰, Мініч І.М.¹¹, Щепанський Е.В.¹², Гайдук А.¹³ зосередили на з'ясуванні сутності та виявленні головних ознак окремих складових туристичної інфраструктури, на аналізі особливостей функціонування готелів та інших елементах туристичної інфраструктури тощо¹⁴, М. В. Виноградова¹⁵ досліджувала склад елементів туристичної інфраструктури туристичного комплексу, значний внесок у становлення поняття туристичної інфраструктури здійснили: В. И Азар, М. П. Комаров, А. Д. Чудновський, А. І. Зорін, В. Ф. Архипова, А. С. Левізов, Т. І. Ткаченко, М. П. Мальська, Р. Лозинський, М. Й. Рутинський, О. В. Стецюк, Г. Б. Гайдук, С. І. Яковлева, В. Ф. Буйленко, Г. І. Єлистратова, В. К. Кіптенко, Ю. О. Коваленко, Д. А. Корнева, И. В. Кулькова, О. О. Любіцева, А. П. Румянцев, К. О. Соколова, і та ін.

Таким чином, беручи до уваги зазначені положення, а також представлені в науковій літературі підходи до визначення понять «туризм» та «інфраструктура», під «інфраструктурою туризму» слід розуміти стійку сукупність матеріально-речових елементів, які створюють загальні умови для раціонального відпочинку туристів¹⁶. Розвинута туристична інфраструктура повинна бути представлена перш за все підприємствами, що забезпечують виконання послуг з тимчасового розміщення (готелі, бази відпочинку, пансіонати, санаторії, кемпінги та ін.), послуг харчування (ресторани, бари, кафе, їдальні та ін.), перевезення транспортними засобами, туристичне (екскурсійне) обслуговування, банківське обслуговування, дозвілля та розваги.

Визначення інфраструктури туризму має неоднозначний характер, відомі вчені в галузі туризму трактують його по-різному. Так, в «Енциклопедичному

⁸ Вершицкий А. В. Виды и специфика инфраструктуры туризма / А. В. Вершицкий // Культура народов Причерноморья – 2013. – № 264. – С.136-142.

⁹ Школа І. М. Менеджмент туризму : підручник / І. М. Школа, О. П. Корольчук. – Чернівці : Книги – XXI, 2011. – С 93.

¹⁰ Орлова М. Л. Функціональні складові інфраструктури туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.geopolitika.crimea.edu.

¹¹ Мініч І. М. Соціальні чинники і функції інфраструктури туризму: соціологічний аналіз: Автореф. дис. канд. соц. наук. // 22.00.04 – економічна соціологія. – Інститут соціології НАН України. – Київ, 2002. – 16 с.

¹² Щепанський Е.В. Науково-методичні засади стимулювання розвитку туристично-рекреаційного комплексу регіону: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.10.01 / Науково-дослідний економічний ін-т Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України. –К., 2003. – 17с.

¹³ Гайдук А. Формування туристичної ринкової інфраструктури як фактор підвищення ефективності функціонування ринку туристичних послуг// Регіональна економіка. – 1999. – №2. – С. 172-178.

¹⁴ Кривега К. В. Туристична інфраструктура: поняття та складові // Гуманітарний вісник ЗДІА. – Запоріжжя, 2005. – вип. 21. – С. 118-124

¹⁵ Виноградова М. В., Солдатов П. И. Инфраструктура туристского комплекса // Экономика и экономические науки. – Томск, 2009. – № 324. – С. 264-270.

¹⁶ Рутинський М. Й., Стецюк О. В. Туристичний комплекс карпатського регіону України / М. Й. Рутинський, О. В. Стецюк : навч. посіб. – Чернівці: Книги – ХНІ, 2008. – 440 с.

словнику-довіднику з туризму» вказується, що «інфраструктура туристська – сукупність додаткових галузей і закладів, які організують та обслуговують індустрію туризму, туристську діяльність в цілому». Таке тлумачення даного поняття на наш погляд, не розкриває сутності поняття та обмежує можливості використання. Цікавим на наш погляд, є визначення І. М. Школи «туристична інфраструктура – це сукупність штучно створених рекреаційних закладів (санаторії, бази відпочинку, готелі, ресторани та ін.) та супутніх об'єктів, побудованих для загального користування за рахунок державного інвестування (автомобільні та залізничні дороги (шляхи), пункти пропуску, аеропорти, лікарні, школи, тощо)», К. О. Соколова стверджує, що «інфраструктура туризму – це комплекс споруд та мереж, що забезпечують нормальний доступ туристів до туристських ресурсів та їх належне використання в цілях туризму»¹⁷, В. К. Кіптенко під туристичною інфраструктурою розуміє: «сукупність об'єктів, які забезпечують відпочинок і розваги туристів»¹⁷, В.І. Курилова термін туристична інфраструктура трактує як: «Сукупність галузей, підприємств і організацій, що входять в ці галузі, направленої діяльності, покликаних створювати умови для нормального функціонування виробництва і перетворення товарів, а також життєдіяльності людей»¹⁸, Г. І. Єлистратова досліджує туристичну інфраструктуру як: «сукупність штучно створених рекреаційних закладів (санаторії, бази відпочинку, готелі, ресторани та ін.) та супутніх об'єктів, побудованих для загального користування за рахунок державного інвестування (автомобільні та залізничні дороги (шляхи), пункти пропуску, аеропорти, лікарні, школи тощо)»¹⁷.

Найповніше трактування туристичної інфраструктури висвітлено Всесвітньою туристською організацією². До складу інфраструктури туризму, згідно з даними ВТО, відносять, засоби розміщення, такі як готелі, пансіонати, кемпінги тощо; транспортний зв'язок і послуги; служби туристської інформації; ресторани; художні салони, банки та обмінні пункти тощо. Ці складові можна розглядати в рамках внутрішніх і міжнародних туристських ринків та в контексті використання місцевими жителями об'єктів інфраструктури туризму.

Оскільки туризм виражається в формі рекреаційної діяльності, то для його стійкого розвитку потрібна суттєва матеріально-технічна база, яку об'єднує та задовольняє інфраструктура туризму. Основними *функціями* інфраструктури туризму є: забезпечення туристів засобами пересування, проживання, харчування; задоволення їх культурними, розважальними, побутовими потребами¹⁹.

Туристичну інфраструктуру можна класифікувати за різними ознаками: за територіальною приналежністю виділяють міжнародну, національну, регіональну, міську інфраструктуру; за сферою застосування розрізняють

¹⁷ Дрокіна Н.І. Перспективи розвитку туристичної інфраструктури Донецького регіону // Вісник ДІТБ. – 2013. – №17. – С.219-224.

¹⁸ Корнева Д. А. Формирование туристической инфраструктуры на промышленных территориях // Вісник ДІТБ. – 2012. – №16. – С.103-108.

² Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.world-tourism.org. – 2015

¹⁹ Олійник Я. Б. Суспільно-географічне дослідження туристичної інфраструктури Волинської області / Я. Б. Олійник, І. В. Єрко. – Луцьк.: ПрАТ «Волинська обласна друкарня», 2014. – 164 с.

соціальну, інформаційну, виробничу, ринкову, інноваційну, екологічну, інституційну. За критерієм фактора часу виокремлюють: синхронну, випереджальну інфраструктуру²⁰.

Важливе значення має поділ туристичної інфраструктури за функціональними ознаками на виробничу (транспорт, зв'язок, будівельна індустрія, водопостачання, енергопостачання) та соціальну (торгівля, послуги харчування, побутове обслуговування, культурні, дитячі та медичні установи). У відповідності з цим, за видом діяльності можна виділити основні та обслуговуючі елементи туристичної інфраструктури. До основних елементів ми відносимо: *засоби тимчасового розміщення*. До обслуговуючих елементів ТІ можна віднести: *заклади ресторанного господарства, туристичні підприємства, транспорт* (автомобільний, залізничний, повітряний, водний, канатний, підземний), *фінансові і страхові установи* (банківське обслуговування, банкомати, страхові компанії), *дозвілля та розваги* (клуби, казино, кабаре, нічні ресторани, кафе, кіноконцертні зали, танцювальні майданчики, театри, музеї, виставки, ярмарки, торгово-розважальні центри, парки), *спеціалізовані заклади торгівлі, спортивні об'єкти* (стадіони, іподроми, спускові траси, треки), *туристичне знакування, рекламно-інформаційні туристичні підприємства* (рекламні агентства і бюро, інформаційні агентства, видавництва), забезпеченість даними складовими інфраструктури туризму сприятиме активнішим потокам туристів¹⁹. Структура елементів туристичної інфраструктури наведена на рис. 1.

Основну увагу у структурі туристичної інфраструктури слід надавати засобам розміщення туристів: готелі, мотелі, бази відпочинку, санаторії, профілакторії тощо.

Усі ці об'єкти призначені для нетривалого проживання з метою здійснення різноманітної діяльності. Це можуть бути ділові контакти під час відрядження, участь у конгресах чи симпозіумах; туристичні поїздки з метою ознайомлення з культурними, історичними та архітектурними пам'ятками; поїздки для відпочинку, оздоровлення чи участі у спортивних заходах, тощо²¹.

Засоби розміщення туристів слід класифікувати за державним стандартом України²², в основу якого покладена класифікація, що була розроблена Всесвітньою туристичною організацією. Відповідно до цієї класифікації усі засоби розміщення поділяються на дві великі групи: індивідуальні й колективні.

До *колективних засобів розміщення* відносять засоби розміщення, в яких надають місце для ночівлі в кімнаті або іншому приміщенні, де число місць повинне перевищувати певний мінімум для груп осіб, більше, ніж одна сім'я, а всі місця підлягають єдиному керівництву та оплаті відповідно до встановлених цін. (Діяльність колективного засобу розміщення може не мати на меті

²⁰ Дружиніна В. В. Залузіна О. М. Оцінка стану туристичної інфраструктури з урахуванням особливостей розвитку // Економічні науки. – Харків, 2015. – С. 177-182.

²¹ Музиченко-Козловська О. В. Розвиток туристичної інфраструктури – визначальний чинник туристичної привабливості території [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ena.lp.edu.ua

²² Послуги туристичні. Засоби розміщення : ДСТУ 4268 : 2003. – [Чинний від 2004 – 01 – 07]. – К. : Держстандарт України, 2004. – 12 с.

отримання прибутку. Наприклад, студентські та шкільні гуртожитки, табори скаутизму й тому подібне).

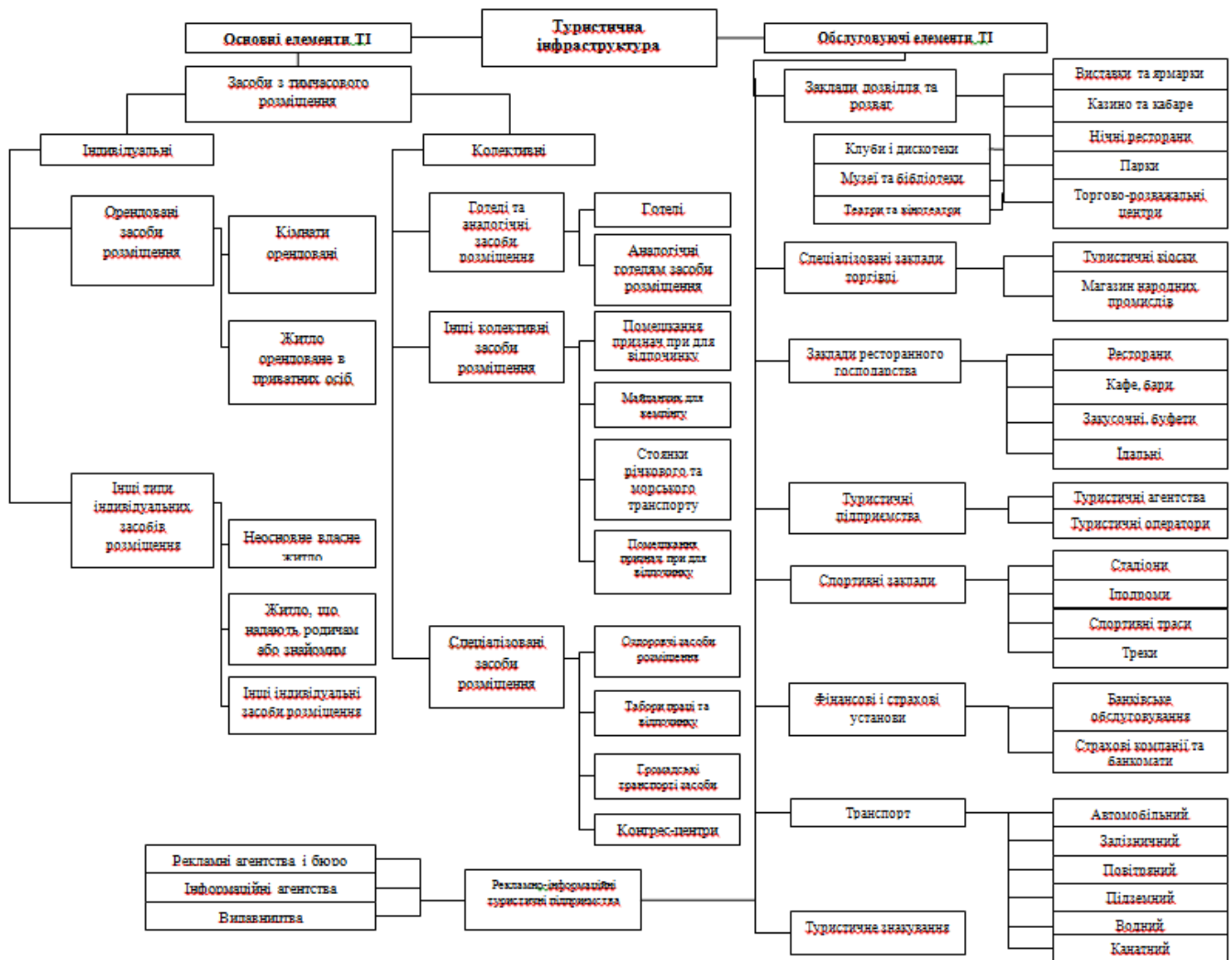


Рис. 1. Схема елементів туристичної інфраструктури

До готелів і аналогічних засобів розміщення відносять колективні засоби розміщення, які складаються більш ніж з семи номерів; мають єдине керівництво; надають готельні послуги, зокрема обслуговування в номерах, щоденна заправка ліжок і прибирання кімнати, санвузлів; згруповані в класи та категорії відповідно до переліку послуг, що надаються, і наявного устаткування і не входять в категорію спеціалізованих закладів²²²².

До готелів відносять засоби розміщення, в яких надають готельні послуги, не обмежені щоденною заправкою ліжок, прибиранням кімнат і санвузлів (наприклад, готелі, готелі квартирного типу, мотелі, дорожні готелі, клуби з мешканням, готелі в пристосованих транспортних засобах і тому подібне).

До аналогічних готелів засобам розміщення відносять засоби розміщення, які складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, зокрема

²² Послуги туристичні. Засоби розміщення : ДСТУ 4268 : 2003. – [Чинний від 2004 – 01 – 07]. – К. : Держстандарт України, 2004. – 12 с.

щоденна заправка ліжок, прибирання кімнат і санвузлів (наприклад, пансіонати, дома відпочинку, туристичні бази і тому подібне).

До інших колективних засобів розміщення відносять засоби розміщення, які можуть бути безприбутковими, мають єдине керівництво, надають мінімум послуг (окрім щоденної заправки ліжок), не обов'язково складаються з номерів, а можуть мати окремі одиниці житлового типу, майданчики для кемпінгу або колективні спальні приміщення.

Таблиця 1

Класифікація засобів розміщення²²

Категорії	Розряди	Групи	
1. Колективні засоби розміщення	1.1. Готелі та аналогічні засоби розміщення	1.1.1. Готелі	
		1.1.2. Аналогічні готелям засоби розміщення	
	1.2. Спеціалізовані засоби розміщення	1.2.1. Оздоровчі засоби розміщення	
		1.2.2. Табори праці та відпочинку	
		1.2.3. Громадські транспортні засоби	
		1.2.4. Конгрес-центри	
	1.3. Інші колективні засоби розміщення	1.3.1. Помешкання, призначені для відпочинку	
		1.3.2. Майданчики для кемпінгу	
		1.3.3. Стоянки морського та річкового транспорту	
		1.3.4. Інші колективні засоби розміщення	
	2. Індивідуальні засоби розміщення	2.1. Орендовані засоби розміщення	2.1.1. Кімнати, орендовані в сімейних будинках
			2.1.2. Житло, орендоване у приватних осіб або через агентства
		2.2. Інші типи індивідуальних засобів розміщення	2.2.1. Неосновне власне житло
2.2.2. Житло, що надають безоплатно родичам та знайомим			
2.2.3. Інші індивідуальні засоби розміщення туристів			

До приміщень, призначених для відпочинку, відносять колективні засоби розміщення, які мають єдине керівництво і надають обмежені готельні послуги, окрім щоденної заправки ліжок і прибирання житлових приміщень (комплекси будинків, організовані як житло, або бунгало).

²² Послуги туристичні. Засоби розміщення : ДСТУ 4268 : 2003. – [Чинний від 2004 – 01 – 07]. – К. : Держстандарт України, 2004. – 12 с.

До *майданчиків для кемпінгу* відносять колективні засоби розміщення на закритих майданчиках, призначені для розташування наметів, автофургонів, автопричепів і будинків на колесах, які мають єдине керівництво та надають певні туристичні послуги (інформаційні, продаж товарів в магазинах, відпочинок і розваги).

До *стоянок морського і річкового транспорту* відносять гавані для судів, призначені для оренди власниками судів стоянки на водній поверхні або місця на березі, а також порти для транзитних судів з оплатою швартовки на ніч, обладнані санітарно-технічними системами життєзабезпечення²².

До *інших колективних засобів розміщення* відносять засоби розміщення, які підлягають єдиному керівництву, мають соціальне значення, і у багатьох випадках їх субсидують (наприклад, гуртожитки для молоді, туристичні гуртожитки, удома відпочинку для людей похилого віку, удома відпочинку для робочих підприємств, готелі для робочих, студентські гуртожитки і тому подібне).

До *спеціалізованих засобів розміщення* відносять засоби розміщення, які можуть бути безприбутковими, мають єдине керівництво, надають мінімум готельних послуг (окрім щоденної заправки ліжок), не обов'язково мають номери, а можуть мати одиниці житлового типу або колективні спальні приміщення, і, окрім розміщення, виконують ще яку-небудь функцію (наприклад, лікування, оздоровлення, соціальну допомогу, транспортування і тому подібне).

До *оздоровчих засобів розміщення* відносять лікувальні і оздоровчі заклади, в яких надають послуги розміщення (санаторії, удома реабілітації, оздоровчі ферми і тому подібне). Оздоровчі засоби розміщення, в яких надають готельні послуги, щонайменше, щоденну заправку ліжок, прибирання номерів і санвузлів, класифікують як готелі²².

До *таборів праці і відпочинку* відносять табори, в яких надають послуги розміщення для осіб, які займаються певною діяльністю під час відпочинку (наприклад, сільськогосподарські, археологічні і екологічні табори праці, табори відпочинку, табори скаутизму, гірські притулки, хатини і тому подібне).

До цієї групи відносять також дитячі табори, засоби розміщення при спортивних центрах, в деяких надають готельні послуги.

До *суспільних транспортних засобів* відносять засоби розміщення із спальними приміщеннями, які належать до колективного суспільного транспорту і не відокремлені від нього в плані оплати, яка стосується в основному поїздів, судів і яхт.

Суспільні транспортні засоби відрізняються від інших засобів розміщення тим, що вони не призначені безпосередньо для розміщення туристів (готель, розташований на судні, яке постійно закріплене на одному місці, а не пересувається водними шляхами, класифікують як готель).

²² Послуги туристичні. Засоби розміщення : ДСТУ 4268 : 2003. – [Чинний від 2004 – 01 – 07]. – К. : Держстандарт України, 2004. – 12 с.

²² Послуги туристичні. Засоби розміщення : ДСТУ 4268 : 2003. – [Чинний від 2004 – 01 – 07]. – К. : Держстандарт України, 2004. – 12 с.

До *конгрес-центрів* відносять заклади, в яких надають послуги розміщення і устаткування та послуги для проведення конгресів, конференцій, курсів, професійного навчання, медитацій і релігійних заходів, а також навчання молоді; в цьому випадку спальні приміщення надають тільки учасникам спеціалізованих заходів, організованих цим закладом або проведених в його приміщеннях.

До *індивідуальних засобів розміщення* відносять власне житло, в якому за плату або безоплатно надають обмежену кількість місць; в цьому випадку всі одиниці розміщення (кімната, житло) незалежні і їх займають туристи або господарі, які використовують це житло протягом обмеженого проміжку часу, як другий будинок або будинок для відпочинку (дачу).

До *кімнат, орендованих в сімейних будинках*, відносять засоби розміщення, в яких турист зазвичай живе разом з сім'єю²².

До *житла, орендованого у приватних осіб* або за посередництва агентств, відносять індивідуальні засоби розміщення (квартири, вілли, будинки, котеджі та тому подібне), що їх на тимчасових принципах здають в оренду як повністю обладнані одиниці для проживання туристів на підставі угод.

До *неосновного власного житла* відносять засоби розміщення (квартири, вілли, будинки, котеджі і тому подібне), які використовують під час туристичної подорожі відвідувачі, члени сім'ї власника.

До цієї групи належать також приміщення, які використовують для таймшеру.

До *житла, наданого безоплатно родичами і знайомими*, відносять засоби розміщення, в яких туристам їх родичі або знайомі безоплатно дозволяють повністю або частково використовувати свій будинок для розміщення.

До *інших індивідуальних засобів розміщення* відносять засоби розміщення, які не зовсім відповідають вимогам до індивідуальних засобів розміщення і складаються з наметів на неорганізованих майданчиках і судів на неофіційних стоянках²².

Типологію засобів розміщення в Україні визначено національним стандартом ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», який набув чинності з жовтня 2006 року. Цей стандарт максимально погоджений з Європейським стандартом ISO/FDIS 18513:2003 «Tourism services – Hotels and other types of tourism accommodation – Terminology» («Послуги туристичні. Готелі та інші типи розміщення туристів. Термінологія»).

Тип засобу розміщення – це сукупність загальних характерних ознак, притаманних засобу розміщення.

Згідно національного стандарту існують загальні вимоги до засобів розміщення та їх послуг.

²² Послуги туристичні. Засоби розміщення : ДСТУ 4268 : 2003. – [Чинний від 2004 – 01 – 07]. – К. : Держстандарт України, 2004. – 12 с.

Засоби розміщення потрібно проектувати та будувати згідно будівельних норм і правил, що повинно бути підтверджено актом приймання в експлуатацію або висновком уповноваженої організації.

Вимоги до готелів, що класифікують за категоріями, встановлено ДСТУ 4269²³ і чинними нормативно-правовими документами.

Громадські транспортні засоби (поїзди, круїзні судна, яхти), наземний і водний транспорт, пристосований під засоби розміщення для ночівлі, повинні відповідати вимогам, встановленим відомчими нормами і правилами.

Засоби розміщування повинні мати зручні під'їзні шляхи з необхідними дорожніми знаками та вимощеними пішохідними доріжками.

Прилегла до засобів розміщення територія повинна бути упоряджена та озеленена, добре освітлена; мати майданчик з твердим покритвом для короткочасного паркування автотранспорту, необхідні довідково-інформаційні покажчики, урни для сміття.

Засоби розміщення повинні мати вивіску з вказівкою їх виду та назви. Інформація стосовно виконавців послуг засобів розміщення, режиму їх роботи та перелік послуг, що надаються, повинна бути розміщена при вході на територію і (або) у приміщенні, і має відповідати вимогам Закону України «Про захист прав споживачів».

Засоби розміщення повинні мати²²:

- освітлення в житлових та громадських приміщеннях – природне та штучне, в коридорах – цілодобове;
- систему електропостачання з підведенням до житлових приміщень, електричні розетки повинні бути відповідно промарковані (зазначено електричну напругу);
- холодне та гаряче водопостачання і каналізацію. У сільських районах та у районах з перебоями у водопостачанні необхідно забезпечити мінімальний запас води не менше, ніж на добу та підігрів води;
- опалення, що підтримує температуру повітря у житлових приміщеннях у межах від 18 до 22 °С;
- вентиляцію (природну або примусову), що забезпечує циркуляцію повітря та перешкоджає проникненню сторонніх запахів у житлові приміщення;
- телефонний зв'язок;
- мережу радіомовлення (підведення до всіх житлових кімнат) або незалежні від мережі радіоприймачі;
- пасажирський ліфт (у разі потреби).

Площа житлової кімнати повинна бути не менше, ніж 8 м².

Площа житлової кімнати на одну особу, що проживає в будинках:

- цілорічного функціонування – не менша ніж 6,0 м²;
- сезонного (літнього) функціонування – не менша ніж 4,5 м²;
- для таборів – не менша ніж 4,0 м².

У житловій кімнаті повинні бути²²:

²³ Послуги туристичні. Класифікація готелів : ДСТУ 4269: 2003. – [Чинний від 2004 – 01 – 07]. – К. : Держстандарт України, 2004. – К. : Держстандарт України, 2004. – 16 с.

- меблі (ліжка, тумбочка, стіл, стілець, шафа або ніша для одягу), інвентар (килимки біля ліжка, дзеркало тощо), постільні речі (матрац, дві подушки, наволоки, ковдра, покривало на ліжку, простиралло, підковдра) за кількістю тих, хто проживає, та рушники (не менше двох на одного туриста);
- цупкі завіски або жалюзі, що дають змогу затемнювати приміщення, та прозорі завіски на вікнах;
- світильники на стелі (на стіні);
- замки у дверях з внутрішнім запобіжником;
- відповідний інвентар (попільничка – крім засобів розміщування для дітей і юнацтва, ключ комбінований для відкривання пляшок, набір посуду для питної води тощо).

Санвузол у номері повинен бути устаткований умивальником, унітазом, ванною або душем. За відсутності санвузла в номері засоби розміщування повинні мати санітарні об'єкти загального користування (з розрахунку один унітаз, один умивальник і один душ не більше ніж на десять чоловік, окремо для жінок і чоловіків).

У санвузлі повинні бути²²:

- дзеркало над умивальником з освітленням, поличка для туалетних речей, тримач для рушників, гачки для одягу;
- туалетне мило або дозатор для рідкого мила;
- туалетний папір;
- накривка до унітаза;
- кошик для сміття;
- у санвузлах колективного користування – електрорушники або паперові рушники.

У засобах розміщення треба передбачити²²:

- кімнату побутового обслуговування з праскою та прасувальною дошкою, щітками для одягу та взуття – в колективних засобах розміщення, надання праски та прасувальної дошки – в індивідуальних засобах розміщення;
- місце для прання та сушки одягу з необхідним устаткуванням і інвентарем;
- приміщення або частина приміщення для перегляду телепередач і інших культурно-масових заходів;
- камеру схову (у разі потреби);
- приміщення для надання послуг харчування згідно або кухню для самостійного приготування їжі, обладнану холодильником, електричною (газовою) плитою або пічним опалюванням;
- пристрої зручного користування для інвалідів: нахилені пандуси у вхідних дверей для проїзду інвалідного візка, ліфти, спеціально обладналися номери і туалети і так далі (у новозбудованих колективних засобах розміщення).

²² Послуги туристичні. Засоби розміщення : ДСТУ 4268 : 2003. – [Чинний від 2004 – 01 – 07]. – К. : Держстандарт України, 2004. – 12 с.

²² Послуги туристичні. Засоби розміщення : ДСТУ 4268 : 2003. – [Чинний від 2004 – 01 – 07]. – К. : Держстандарт України, 2004. – 12 с.

Під новозбудованими розуміють засоби розміщення, введені в експлуатацію або реконструйовані після введення в дію ДСТУ 4268:2003.

Обслуговуючий персонал, який надає послуги в колективних засобах розміщення, повинен мати відповідну освіту і кваліфікацію, яка відповідає виконуваній роботі.

Персонал повинен створювати атмосферу гостинності, комфорту, бути доброзичливим і ввічливим.

У колективних засобах розміщення повинні бути розроблені і затверджені посадові інструкції для персоналу.

Готельною послугою є дії виконавця з тимчасового розміщення споживача шляхом надання номера або місця для ночівлі, а також надання інших послуг, пов'язаних із тимчасовим проживанням у готелі або в аналогічному засобі розміщення.

До інших послуг, пов'язаних із тимчасовим проживанням, належать послуги з обслуговування в номері, харчування, збереження майна і багажу, а також інші, що надають споживачу відповідно до категорії готелю згідно ДСТУ 4269²³.

Засоби розміщення зобов'язані надавати мінімальний перелік послуг, а саме²²:

- цілодобове приймання;
- послуги підприємств ресторанного господарства або умови для самостійного приготування їжі;
- щоденне прибирання житлової кімнати та санвузла (окрім гуртожитків, таборів праці та відпочинку, гірських притулків тощо);
- замінювання постільної білизни – не менше одного разу на п'ять днів, замінювання рушників – не менше одного разу на три доби;
- відправлення, отримання і доставляння листів та телеграм;
- зберігання цінностей і багажу;
- медична допомога: виклик швидкої допомоги, користування аптечкою першої допомоги;
- туристична інформація.

Послуги готелів повинні відповідати вимогам ДСТУ 4269²³. Залежно від типу засобу розміщення перелік асортименту послуг можна доповнювати. Спеціалізовані засоби розміщення надають додаткові послуги відповідно до їх спеціалізації

Найпоширенішим типом засобів розміщення туристів є готелі, що формують окрему готельну індустрію. Готель – засіб розміщення, який має номерний фонд, службу приймання, інші служби, які забезпечують надавання готельних послуг. До готелів та аналогічних засобів розміщення належать колективні засоби розміщення, що містять більш ніж сім номерів — згідно з ДСТУ 4268²². Мінімальна кількість номерів певних типів, структура номерного

²³ Послуги туристичні. Засоби розміщення : ДСТУ 4269 : 2003. – [Чинний від 2004 – 01 – 07]. – К. : Держстандарт України, 2004. – 12 с.

²² Послуги туристичні. Засоби розміщення : ДСТУ 4268 : 2003. – [Чинний від 2004 – 01 – 07]. – К. : Держстандарт України, 2004. – 12 с.

фонду, інші вимоги до матеріально-технічного оснащення, номенклатури і якості надаваних послуг, рівня обслуговування у готелі – згідно з ДСТУ 4269²³. Розрізняють готелі за місткістю – кількістю номерів та кількістю місць для проживання у них. Крім того, діяльність готелів характеризується коефіцієнтом завантаження, набором послуг та їх вартістю.

Згідно з національним стандартом²³ в Україні категорії готелів позначаються символом – “*” (зірка). Кількість зірок збільшується відповідно до підвищення рівня якості обслуговування. Готелі класифікуються за 5-ма категоріями, мотелі – 4-ма. Найвищу категорію готелю позначають – “*****”, найнижчу – “*”.

Присвоєння відповідної категорії готелю відбувається після сертифікації готельних послуг, яка проводиться з урахуванням всіх елементів таблиці на відповідну категорію ДСТУ 4269:2003²³, протоколів перевірки номерного фонду та звіту про оцінку відповідності готелю вимогам певної категорії.

Класифікацію готелів і аналогічних засобів розміщення по категоріях здійснюють відповідно до загальної характеристики готелю, який визначають комплексом вимог до:

- матеріально-технічній оснащеності;
- переліку додаткових послуг;
- кваліфікації персоналу.

Національний стандарт містить такі вимоги до готелів усіх категорій²³:

1) готель повинен мати зручні під’їзні шляхи з необхідними дорожніми знаками, упорядковану і освітлену прилеглу територію, майданчик з твердим покриттям для короткочасного паркування і маневрування, за наявності окремого входу в ресторан – вивіску з його назвою. Готель, що займає частину будинку, повинен мати окремий вхід;

2) архітектурно-планувальні і будівельні елементи готелю та використовуване технічне обладнання;

3) у готелі повинні бути створені умови для забезпечення безпеки життя, здоров’я туристів, зберігання їхнього майна та захисту навколишнього середовища згідно з чинними нормативними документами та розділу 5 цього стандарту;

4) готелі мають бути оснащені інженерними системами і обладнанням, які забезпечують:

- постійне електропостачання;
- гаряче і холодне водопостачання (цілодобово);
- каналізацію;
- опалення, що забезпечує температуру в межах 18-22 °С у житлових і громадських приміщеннях;
- вентиляцію (природну або штучну), яка забезпечує нормальну циркуляцію повітря і виключає проникнення сторонніх запахів у номери і громадські приміщення;

²³ Послуги туристичні. Засоби розміщення : ДСТУ 4269 : 2003. – [Чинний від 2004 – 01 – 07]. – К. : Держстандарт України, 2004. – 12 с.

- телебачення (підведення до усіх номерів);
- телефонний зв'язок;
- освітлення в номерах: природне (не менше одного вікна), штучне, яке забезпечує освітленість при лампах розжарювання – 100 лк; при люмінесцентних лампах – 200 лк; в коридорах

- цілодобове освітлення;

5) готель повинен розміщуватися у сприятливих екологічних умовах;

6) під час проектування нових та реконструкції діючих готелів необхідно передбачати обладнання та пристрої, що враховують потреби інвалідів та інших мало мобільних груп населення згідно з вимогами ДБН В 2.2 – 9 – 99 та розділу 6 цього стандарту. Під новими готелями розуміють готелі, окремі корпуси, що введені в експлуатацію або реконструйовані, після надання чинності цьому стандарту;

7) у готелі мають бути створені всі необхідні умови для особистої гігієни, харчування і відпочинку персоналу. Приміщення для персоналу готелю повинні мати відповідно до категорії готелю сучасне обладнання та санітарне устаткування.

Разом з послугами тимчасового розміщенням, важливу роль відіграють заклади ресторанного господарства, за допомогою яких задовольняються фізіологічні потреби туристів в їжі. Для інфраструктури туризму характерні такі типи підприємств ресторанного господарства, як ресторани, кафе, бари, їдальні, закусочні та інші. Класифікація закладів ресторанного господарства базується на комплексі вимог до асортименту продукції та рівня обслуговування і надання послуг. У структуру харчування входять: сніданок, напівпансіон, повний пансіон. Якщо пансіон охоплює триразове харчування, то напівпансіон – це дворазове харчування протягом тuro-дня.

Згідно національного стандарту²⁴ заклади ресторанного господарства поділяють на групи: продаж їжі і напоїв, як правило, призначених для споживання на місці з показуванням розважальних вистав або без них; продаж напоїв і страв до них, як правило, призначених для споживання на місці, з показуванням розважальних вистав або без них; продаж їжі і напоїв для споживачів, об'єднаних за професійними ознаками; постачання їжі, приготованої централізовано, для споживання в інших місцях (табл. 2).

Ресторан – заклад ресторанного господарства, що надає гостям широкий асортимент блюд, напоїв, кондитерських виробів, зокрема фірмових і складного приготування. Високий рівень обслуговування в ресторанах забезпечується кваліфікованими кухарями, офіціантами, метрдотелями і поєднується з організацією відпочинку і розваг. У більшості ресторанів передбачається музична програма і проведення концертів.

Кафе – заклад ресторанного господарства, що надає гостям у поєднанні з відпочинком і розвагами обмежений асортимент блюд і напоїв, борошняних кондитерських виробів, кисломолочних продуктів.

²⁴ Заклади ресторанного господарства. Класифікація. ДСТУ 4281: 2004. – [Чинний від 2004 – 01 – 07]. – К. : Держстандарт України, 2004. – К. : Держстандарт України, 2004. – 16 с.

Бар – заклад ресторанного господарства, що надає гостям різні напої, десерти, солодкі блюда і закуски, через барну стійку. В барі є можливість відпочити в затишній обстановці, послухати музику, розважитися.

Таблиця 2

Класифікація закладів ресторанного господарства²⁴

Категорії	Розряди	Групи
1. Продаж їжі і напоїв, як правило, призначених для споживання на місці з показуванням розважальних вистав або без них	1.1 Ресторан	1.1.1. Ресторан-бар
	1.2. Кафе	1.2.1. Кав'ярня
		1.2.2. Кафе-бар
		1.2.3. Кафе-пекарня
		1.2.4. Чайний салон
1.3. Кафетерій		
1.4. Закусочна; шинок		
2. Продаж напоїв і страв до них, як правило, призначених для споживання на місці, з показуванням розважальних вистав або без них	2.1. Бар	2.1.1. Нічний клуб
		2.1.2. Пивна зала
3. Продаж їжі і напоїв для споживачів, об'єднаних за професійними ознаками	3.1. Їдальня	
	3.2. Буфет	
4. Постачання їжі, приготованої централізовано, для споживання в інших місцях	4.1. Фабрика-заготівельня	
	4.2. Фабрика-кухня	
	4.3. Домова кухня	
	4.4. Ресторан за спеціальними замовленнями (catering)	

Буфет проводить продаж із споживанням на місці обмеженого асортименту холодних закусок, бутербродів, напоїв, булочних і кондитерських виробів, солодких блюд нескладного приготування²⁴.

Закусочна виготовляє, реалізує і організує споживання на місці різних блюд і закусок нескладного приготування, бульйонів, холодних і гарячих напоїв, борошняних кондитерських виробів, призначених для швидкого обслуговування споживачів.

²⁴ Заклади ресторанного господарства. Класифікація. ДСТУ 4281: 2004. – [Чинний від 2004 – 01 – 07]. – К. : Держстандарт України, 2004. – К. : Держстандарт України, 2004. – 16 с.

Їдальня заклад ресторанного господарства для обслуговування певного контингенту споживачів із різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, в якому страви можуть надавати у вигляді скомплектованих раціонів харчування.

При організації харчування іноземних туристів слід по можливості врахувати їх особливості харчування і гастрономічні переваги, що історично склалися, обумовлені географічним положенням, історією країни, економікою, народними традиціями і віросповіданням.

Їжу туристи розглядають не тільки як фізіологічну потребу, а як задоволення, спосіб пізнання культури, традицій народу в країні перебування. Адже національна кухня – своєрідна візитна картка народу. Заклади ресторанного господарства пропонують туристам різноманітні додаткові послуги: організацію святкувань, харчування в номері, сервіс на поверсі, міні-бари в номері і ін. Туристи забезпечуються харчування не тільки в місцях перебування, але і під час переїздів на повітряному, водному, залізничному транспорті, а також в автобусах²⁴.

Вдалу класифікацію закладів ресторанного господарства у туризмі пропонує С. В. Сорока (рис. 2). Ці критерії класифікації сприятимуть уточненню місця підприємств харчування у туристичній галузі, а також стануть підставою при створенні нормативної та законодавчої бази інфраструктури туризму²⁵.

Туризм передбачає переміщення людей з одного місця в інше як усередині країни, так і за її межами. В туризмі транспорт відноситься до засобу, який використовують відвідувачі для поїздки зі свого постійного місця проживання у відвідуване місце. Проте багато транспортних підприємств і компанії не тільки здійснюють перевезення туристів, але і забезпечують перевезення звичайних пасажирів, пошти і вантажів, що не мають відношення до туризму. Тому сезонний характер туризму створює серйозні проблеми для транспортних компаній.

По категоріях транспорт підрозділяється на повітря, водний і сухопутний.

Повітряний транспорт включає: авіаційні рейси, здійснювані за розкладом повітряних пасажирських перевезень по встановлених маршрутах; рейси поза розкладом (в основному чартерні та інші, не підлягають розкладу повітряних пасажирських перевезень), а також оренда літальних апаратів з екіпажем. При цьому під чартером розуміється будь-який пасажирський транспортний засіб (авіаційне, морське, річкове, автомобільне), що повністю орендується у перевізника туристичною фірмою для перевезення туристів.

Водний транспорт включає морський і каботажний, а також внутрішній водний транспорт.

²⁵ Сорока С. В. Розвиток підприємств харчування в системі туристичних та рекреаційно-оздоровчих комплексів : автореф. канд. економ. наук. 08.07.05 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2002. – 212арк. - Бібліогр. : арк.

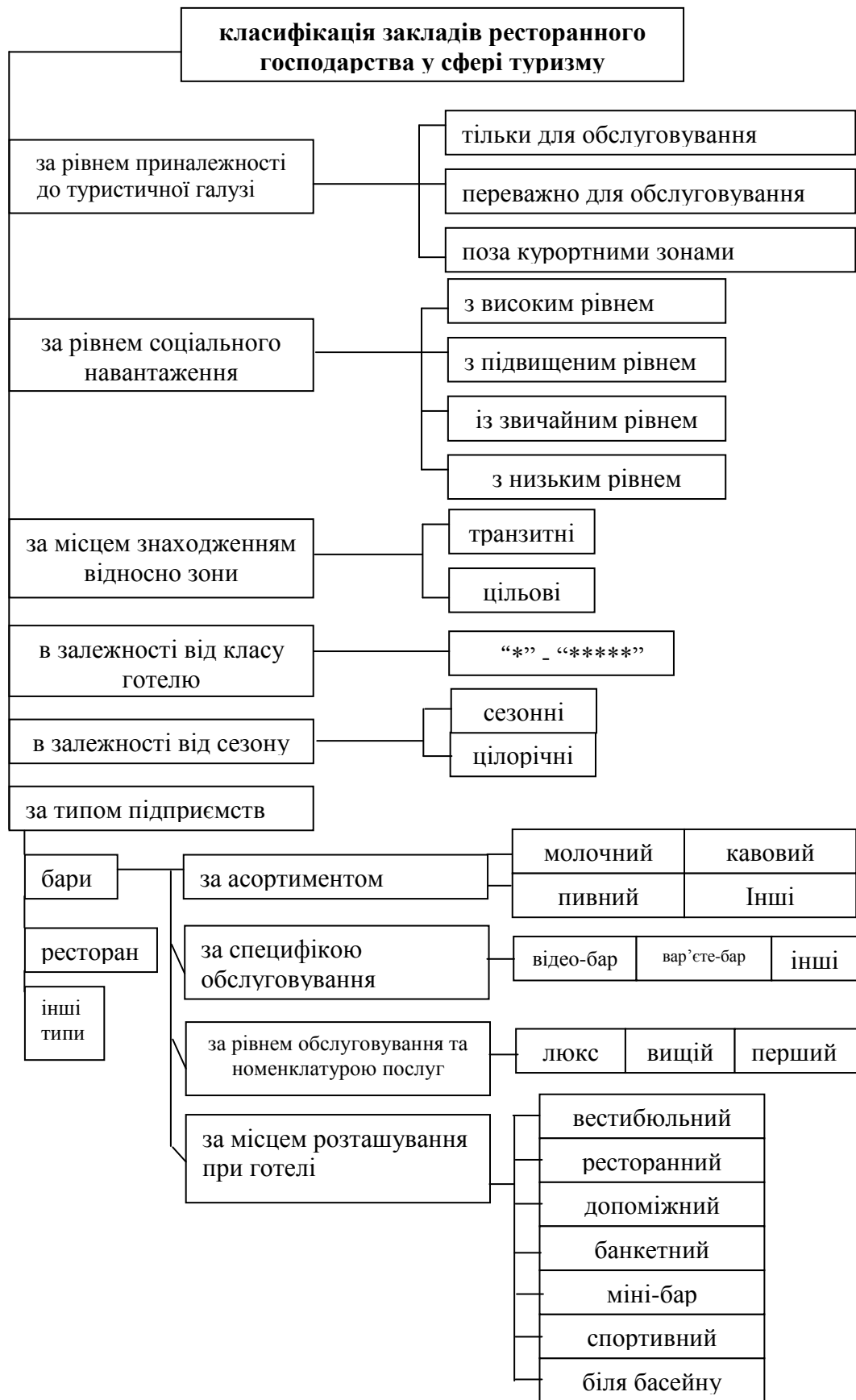


Рис.2. Класифікація підприємств харчування у туризмі²⁵

²⁵ Сорока С. В. Розвиток підприємств харчування в системі туристичних та рекреаційно-оздоровчих комплексів : автореф. канд. економ. наук. 08.07.05 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2002. – 212арк. - Бібліогр. : арк.

У морському транспорті особливий інтерес представляють круїзні судна. Основа при організації круїзів робиться на отримання позитивних емоцій від перебування туристів на борту судна, а не від швидкості прибуття туриста в пункт призначення. У ряді випадків для залучення туристів використовуються також і поромні судна, що перевозять не тільки самих туристів, але і їх особисті автомобілі (транспортні засоби).

Сухопутний транспорт підрозділяється на залізничний, автобусний і автомобільний (місткістю до 8 чоловік). Рух сухопутного транспорту повинен підкорятися розкладу регулярних перевезень, але можуть здійснюватися перевезення і поза розкладом (спеціальні туристські поїздки, дальні чартерні або екскурсійні автобусні поїздки). Існує також і спеціалізований автодорожній транспорт, що перевозить туристів по маршруту аеропорт, – місто, вокзал – місто (трансфер). Також поширений прокат транспортних засобів в країні перебування.

Туризм повністю залежить від транспорту, його безпеки, швидкості і зручностей, що надаються туристові під час його пересування. Розуміння основ взаємин з транспортними компаніями, правив взаємодії з ними в питаннях забезпечення безпеки пасажирів та їх майна, обслуговування, використання відповідних знижок і пільг при продажах має важливе значення як для туристів, так і для організаторів подорожей. Розвиток туризму стримується тим, що транспортні системи у ряді країн не відповідають світовим стандартам по зручності, ефективності і безпеці, а транспортні проекти, зокрема, будівництво нових аеропортів, автомобільних і залізних доріг вимагають для своєї реалізації величезних інвестицій та часу²⁶.

Туристичне підприємство – це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність із метою отримання прибутку.

Усю діяльність туристичних підприємств у загальному вигляді можна звести до виконання трьох основних функцій:

- організаційної (формування комплексних маршрутів для туристських груп та туристів-індивідуалів на основі договорів між підприємствами туристичної індустрії);
- посередницької (комплектування і продаж послуг та товарів туристського призначення за дорученням підприємств-постачальників туристичних послуг);
- торговельно-банківської (операції з обміну валют, страхування майна та життя туристів).

Основною функцією туристичних підприємств як складової туристичної інфраструктури є виробництво (комплектування), надання та реалізація комплексного турпродукту²⁷.

Основною метою функціонування туристичних підприємств є задоволення потреб споживачів у туристичних послугах. Основним видом їх

²⁶ Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2007. – 152 с.

²⁷ Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії / Н. В. Чорненька : навч. посіб. – К. : Атіка, 2006. – 264 с.

діяльності є комплектування та реалізація туристичного продукту – комплексу туристичних послуг, що задовольняють потреби туриста під час його подорожі.

За змістом та характером своєї основної діяльності туристичні підприємства є свого роду посередниками між споживачем (туристом) та виробником окремих туристичних послуг (засобами розміщення туристів, транспортними організаціями, підприємствами харчування тощо).

Класифікацію підприємств туристичної інфраструктури можна здійснити залежно від мети діяльності, форми власності, розміру, ступеня домінування на ринку конкурентної стратегії тощо.

Діяльність туристичних підприємств розрізняється за специфікою виконуваних функцій, обсягами діяльності та задіяних ресурсів, що обумовлює їх класифікацію та типізацію.

На практиці виділяють такі типи комерційних туристичних підприємств, які функціонують і розвиваються за власні фінансові кошти за рахунок отримання прибутку: туроператори, турагентства, туристичні бюро, екскурсійні бюро, інші підприємства сфери туризму. Ці підприємства функціонують у різних організаційно-правових формах, на різних сегментах ринку туристичних послуг (в'їзний туризм, виїзний туризм, організація екскурсій, рекламно-інформаційна робота тощо).

Туристичним оператором є туристичне підприємство, що займається організацією внутрішніх та міжнародних подорожей із різноманітним асортиментом послуг. Вони комбінують пакети послуг безпосередніх виробників у комплексний туристичний продукт, який реалізується за єдиною ціною. Туроператор є свого роду оптовим підприємством, продукти якого реалізуються через мережу роздрібних турагентств²⁷.

Сполучною ланкою між туроператором і споживачем на ринку туристичних товарів і послуг виступає турагентство.

Туристичне агентство – роздрібне підприємство, що займається реалізацією турів, організованих туроператорами, та окремих туристичних послуг (транспортних, екскурсійних та інших). Основними функціями турагентств є надання туристичних послуг, інформування клієнта, надання консультацій щодо мети подорожі та організації подорожі.

На ринку туристичних послуг функціонують й інші комерційні підприємства, основною діяльністю яких є надання туристичних послуг.

Бюро екскурсій – це фірма, яка організовує і проводить екскурсії.

Бюро реалізації туристсько-екскурсійних послуг здійснює реалізацію туристських та екскурсійних путівок.

Бюро подорожей та екскурсій організовує тури, трансури і екскурсії.

На туристичному ринку існує ряд туристичних організацій, які діють на некомерційній основі. До некомерційних (соціально спрямованих) слід віднести туристичні союзи, туристські клуби, туристські гуртки, клуби самодіяльного туризму, існування яких забезпечується державним чи бюджетним фінансуванням. Такі об'єднання можуть існувати на кошти членських внесків, асигнувань із суспільних чи приватних фондів. Іноді такі об'єднання проводять

заходи, що мають цільову спрямованість і використовуються для здійснення певних туристичних проєктів, причому не мають на меті отримання прибутку.

Туристський клуб – це установа, завдання якої полягає у пропаганді туризму та екскурсій серед населення, організації масового самодіяльного туризму, підготовці туристів до категорійних туристських походів. Туристські клуби організують учнівські, студентські відпочинково-спортивні заходи, агітаційні заходи.

Туристсько-краєзнавчий клуб – це добровільна організація, яка створюється з метою занять туризмом і краєзнавством у закладах освіти, за місцем проживання та об'єднує дрібні туристсько-краєзнавчі гуртки і секції.

Туристська секція – це первинна добровільна організація любителів туристичних походів і подорожей на підприємствах і в навчальних установах. Секція займається організацією походів, туристичних з'їздів, змагань, вечорів відпочинку, конкурсів самодіяльного туристичного спорядження тощо²⁷.

Туристсько-краєзнавчий гурток – це первинна добровільна організація, яка створюється з метою засвоєння дітьми і підлітками теорії та практики туризму і краєзнавства. Існують туристсько-краєзнавчі гуртки спортивного, краєзнавчого, пошуково-дослідницького типів.

За регіонами діяльності розрізняють міжнародні туристичні підприємства, які пропонують свої продукти в декількох країнах. Міжрегіональні туристичні підприємства охоплюють декілька регіонів, регіональні пропонують свої послуги в межах певної географічної території. Діяльність місцевих туристичних підприємств обмежується охопленням місцевою рекламою.

Усі турпідприємства можна поділити за ступенем їх домінування на туристичному ринку. Це: підприємства-лідери, які характеризуються найкращим використанням конкурентних переваг і мають найбільшу ринкову частку; підприємства, що мають міцну конкурентну позицію, та підприємства, що мають слабку конкурентну позицію, займають проміжне становище, а підприємства-аутсайтери мають найменшу частку на туристичному ринку, через те, що неефективно використовують конкурентні переваги та через некваліфікований аналіз ринку і прийняття некомпетентних управлінських рішень²⁷.

Кінцевим результатом діяльності туристичного підприємства є отримання від реалізації туристичного продукту. Туристичний продукт – це право на тур, призначене для реалізації туристові.

Дозвілля та розваги виконують істотну роль в інфраструктурі туризму, оскільки їх основною метою є створення відповідних умов для розваг та задоволення потреб людини у відпочинку. Крім того, Дозвіллева діяльність вирішує завдання по вихованню, формуванню оптимістичного настрою, освіти, розвитку культури людини, формуючи і розвиваючи особу.

Культурно-дозвіллева діяльність – це сфера, яка вивчає життєдіяльність, творчі здібності, культуру, вміння та навички, відносини й організацію людей у

²⁷ Чоренька Н. В. Організація туристичної індустрії / Н. В. Чоренька : навч. посіб. – К. : Атіка, 2006. – 264 с.

сфері вільного часу.

Загалом культурно-дозвіллеву діяльність можна поділити на декілька груп, що складаються із закладів культури різного спрямування: культурно-просвітні заклади (музеї, бібліотеки, клуби, культурно-мистецькі гуртки); спортивно-рекреаційні заклади (спортивні клуби, ковзанки, аквапарки, рекреаційні центри, туристичні комплекси, картинні галереї); видовищні заклади (кінотеатри, концертні зали, виставкові центри); розважальні заклади (гральні клуби, цирку, іподроми, та ін.)²⁸.

Суттєве значення для розвитку туризму мають спортивні об'єкти. Активність населення і рекреантів, зокрема туристів, дозволяє вирішити таке важливе соціально-економічне завдання, як збільшення вільного часу з метою відпочинку та фізичного розвитку людини.

Спортивні об'єкти включають декілька груп установ і споруд, що виконують різні функції і взаємодоповнюють одна одну: стадіони, іподроми, спускові траси, треки, спортивні комплекси і споруди, спортивні центри і ряд виробничо-технічних споруд, які також використовуються для організації спортивних занять туристів (наприклад, пристані і порти, аеродроми, туристичні бази, гірськолижні бази та ін.).

Культурно-дозвіллева діяльність і спортивні об'єкти забезпечують можливість споживачів ефективно використовувати вільний час, підтримувати той же спосіб життя, що і в місці проживання, отримати від поїздки (подорожі) приємні враження, які він зможе донести до своїх друзів, знайомих, родичів і так далі. Культурно-дозвіллева діяльність безпосередньо в турпакет не входить, проте є його практично обов'язковою частиною. Виняток становлять випадки, коли розважально-видовищні і спортивні заходи є об'єктом туризму. Зазвичай засоби розміщення самостійно визначають розважально-видовищну програму, постійно її удосконалюють і розширюють, прагнучи втримати споживача. Спортивно-оздоровчі послуги є обов'язковими для засобів розміщення рівня 3 зірки і вище, за відсутності на місці розташування готелів даного рівня передбачається наявність фітнес-центру або спорткомплексу неподалік від нього. У багатьох випадках спортивні об'єкти є об'єктом туризму, а засоби розміщення – навпаки, залежним елементом¹⁵.

Сьогодні навіть найменші туристичні фірми готові впроваджувати сучасні інформаційні технології, які здатні впродовж короткого періоду давати необхідну інформацію, зокрема про транспортні засоби, можливості житлово-готельного фонду, а також в автоматичному режимі здійснювати управлінські рішення, пов'язані з реалізацією туризму споживачами.

Інформаційне забезпечення і підтримка, засоби і системи зв'язку є залежними один від одного елементами інфраструктури туризму. Без розвинених засобів і систем зв'язку неможливе використання інформаційних технологій, що знижує можливість швидкого реагування туристичної

²⁸ Петрова І. В. Дозвілля в зарубіжних країнах : Піпручник / І. В. Петрова. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.

¹⁵ Виноградова М. В., Солдатов П. И. Инфраструктура туристского комплекса // Экономика и экономические науки. – Томск, 2009. – № 324. – С. 264-270.

інфраструктури на зміни зовнішнього середовища, потреби клієнта, а в деяких випадках і мотивації клієнта до відмови від користування послугами засобів розміщення і туристичними послугами.

Отже, в умовах постіндустріального й інформаційного суспільства туристична інформація стала важливою складовою світового інформаційного простору, маючи відповідну вартість і ціну⁵.

Рекламно-інформаційні-туристичні підприємства – системи бронювання і резервування місць, інформаційні і рекламні служби. Інформаційні послуги необхідні як туристам, так і організаторам туризму.

В розвитку туристичної інфраструктури фінансові і страхові установи, а саме: банківське обслуговування, банкомати, страхові компанії, відіграють важливу роль. Вони представляють собою потужний інструмент в структурній частині та регуляції туристичної сфери, шляхом банківського обслуговування туристів та суб'єктів туристичної діяльності. Фінансове обслуговування забезпечує споживачам туристичних послуг можливість використовувати відомі ними фінансові установи, користуватися звичною валютою при оплаті послуг.

Відпочинок завжди ніс і несе в собі певну небезпеку для життєдіяльності як самих туристів, так і його працівників. Стихійні лиха, нещасні випадки, прорахунки у виробничо-господарській діяльності та інші непередбачені події можуть порушити збалансовану діяльність туристичного комплексу. При цьому з розвитком науково-технічного прогресу природні і виробничо-господарські катаклізми не зменшуються. Для забезпечення стабільної діяльності туристичних підприємств та гарантування якісного відпочинку туристам, зокрема у сферах підвищеного ризику, існують різні інструменти управління ризиком, одним з яких є страхування. Страхування як складова системи безпеки в туристичній інфраструктурі сприяє стабілізації діяльності туристичних підприємств та туроператорських фірм, а також безпеці туристичних подорожей як в Україні, так і за її межами.

Страхування в туризмі є гарантією того, що всі непередбачені витрати, пов'язані зі страховими випадками, бере на себе страховик. Страховиком може бути тільки страхова компанія, що має відповідну ліцензію. Туристична фірма виступає страхувальником туриста і в свою чергу для забезпечення його страхування укладає договір (агентську угоду) зі страховиком. Згідно договору страховик зобов'язується сплачувати страхове відшкодування застрахованим туристам у випадку настання страхових подій; забезпечувати турфірму бланками страхових полісів у необхідній кількості; надавати їй необхідну інформацію щодо умов і правил страхування, тарифів та їх змін; здійснювати консультаційну допомогу тощо²⁹.

Заклади торгівлі – підприємства роздрібної торгівлі з продажу товарів туристського попиту. Необхідність наявності розвиненої торгової мережі визначається використанням бажання туристів витратити кошти, виділені їм на

⁵ Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник /С. П. Кузик. – К. : Знання, 2011. – 271 с.

²⁹ Страхування в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.kazedu.kz/referat/126399.

відпочинок. Покидаючи місце постійного проживання, споживач підсвідомо знімає з себе частину заборон що приводить до підвищеної реакції на рекламу і спонукає до здійснення покупок. Шопінг є одним з елементів туристського продукту (а іноді і метою поїздки), який завжди в ньому присутній, не вимагаючи від клієнта додаткової оплати за його організацію.

Виробництво сувенірної, туристської продукції і виробів народного промислу забезпечує додаткові надходження до бюджету певної території. Сувеніри, вироби народного промислу, продукція туризму (спорту) є інформаційними ресурсом, здатним викликати позитивну реакцію клієнта через певний час після закінчення подорожі (відпочинку), доказом перебування в тому або іншому регіоні (країні) і турботою про друзів, родичів, знайомих, що залишилися в місці проживання і не мають можливості розділити із споживачем радості відпочинку (подорожі).

Обов'язковим елементом інфраструктури туризму є сфера побутових послуг, що дозволяє задовольнити виникаючі потреби туриста в необхідних для нього послугах, таких як перукарні, послуги пралень і хімчисток, послуги з ремонту матеріальних цінностей клієнта, що є предметом його власності (годинник, ювелірні вироби, ремені, взуття і ін.) і ін.¹⁵

Поряд із спеціальними туристичними значками, які традиційно використовують на картах, планах і схемах, існує система туристичних знаків на місцевості. Обидві системи умовних знаків покликані сприяти туристу у своєчасному отриманні корисної інформації, допомагати йому орієнтуватися у незнайомій місцевості, повідомляти про найцікавіші туристичні атракції й об'єкти туристичної інфраструктури, вказувати напрям руху уздовж туристичних маршрутів тощо³⁰.

Елементи туристичної інфраструктури не виробляють матеріально-технічних цінностей, а лише створюють необхідні передумови для їх виробництва і при цьому інфраструктура сприяє повному і раціональному господарському використанню території, з відповідними природними, економічними і рекреаційними ресурсами, географічним положенням, що можна розглядати як суттєвий ресурс соціально-економічного розвитку³¹.

Нині ключовою проблемою розвитку інфраструктури туризму в Україні залишається не стільки нарощування потужностей, скільки підвищення якості обслуговування та розширення асортименту туристських послуг. Як відомо, більшість основних елементів ТІ створено в 60-ті роки минулого століття і потребує оновлення матеріально-технічної бази, кваліфікованого персоналу.

Рівень розвитку туристської інфраструктури має вплив на туристську привабливість території. Тому, необхідно враховувати як наявні об'єкти туристської інфраструктури, так і потенційно нові об'єкти сфери послуг.

¹⁵ Виноградова М. В., Солдатов П. И. Инфраструктура туристского комплекса // Экономика и экономические науки. – Томск, 2009. – № 324. – С. 264-270.

³⁰ Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство : навч. Посіб. / В. Л. Петранівський, М. Й. Рутинський; Заставний Ф. Д., ред. – 2-ге вид., випр. – К.: Знання, 2008. – 575 с. : іл.

³¹ Петрова І. В. Дозвілля в зарубіжних країнах : Піпручник / І. В. Петрова. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.

Склад об'єктів і елементів туристської інфраструктури залежить, перш за все, від туристської активності, на яку впливають дві групи чинників: чинники прямо пов'язані з туризмом і чинники не пов'язані з туризмом, але які роблять вплив на попит туристського продукту¹⁵. До групи перших чинників входить:

- структура і склад туристських ресурсів;
- мотив і мета поїздки;
- рівень життя населення і структура його доходів;
- структура вільного часу працездатного населення і напруженість праці (через потребу у відтворенні трудових ресурсів).

Чинники, які не пов'язані з туризмом, на відміну від першої групи, значно численніше:

- демографічні і соціальні зміни;
- економічні і фінансові зміни;
- розвиток транспорту;
- розвиток сфери інформаційного забезпечення і зв'язку;
- зміни в політиці, законодавчій сферах;
- розвиток торгівлі;
- безпека подорожі.

Чинники як першої, так і другої групи впливають комплексно на туристичну активність, і є при цьому складними, такими, що піддаються зовнішній примусовій зміні, і самостійно впливають на економіку регіону (країни, суспільства)¹⁵.

Одним із стримуючих факторів розвитку туристичної інфраструктури пов'язаних з формуванням, функціонуванням її розвитком, є наявність природного протиріччя: «туризм вимагає розвиненої інфраструктури → розвиток інфраструктури вимагає інвестицій → інвестиції вимагають забезпечення їх повернення і можливості приросту їх величини, а також усунення ризиків». Капіталовкладення в сферу туризму не приносять прямого доходу, туризм не забезпечує повернення вкладених інвестицій в короткостроковому періоді, тому важко визначити джерела фінансування і приналежність інвестицій. Вказана вище суперечність і пов'язані з нею труднощі стають практично непереборними, якщо потрібні відновлення, реконструкція туристських ресурсів (об'єктів туризму).

Рівень складності інфраструктури залежить від профілю місця туристського призначення і його важливості. Наприклад, в певних ситуаціях можна пошкодити будівництво під'їзних доріг, систем водопостачання і каналізації, ліній електропередач. Відповідно, інфраструктура повинна забезпечити швидкий доступ до пунктів міжміських сполучень (зазвичай – аеропорти), системи магістралей і зон, де створені нові місця туристського призначення. У багатофункціональних зонах необхідно створити сучасні

¹⁵ Виноградова М. В., Солдатов П. И. Инфраструктура туристского комплекса // Экономика и экономические науки. – Томск, 2009. – № 324. – С. 264-270.

системи комунікацій (наприклад, комп'ютерну мережу для бронювання місць в готелях, в транспорті і так далі), засоби синхронного перекладу і ін.¹⁵.

Таким чином, туристична інфраструктура є важливою складовою, завдяки якій відбувається розвиток туристичної діяльності певної території. Туристичну інфраструктуру можна розглядати як складне суспільно-географічне утворення системного характеру, яке формується і функціонує за наявності певної кількості її елементів, які пов'язані між собою прямими та зворотніми зв'язками, структура та інтенсивність яких формується під впливом туристичного попиту. Вона включає заклади готельно-ресторанного господарства, різноманітні транспортно-комунікативні ланцюги, туристичні підприємства, фінансові і страхові установи, дозвілля та розваги, спортивні об'єкти, сферу побутового обслуговування. Її розвиток залежить від дії прямих і непрямих чинників. Вона є фундаментом для розвитку території на основі наявних туристських ресурсів та її елементів. Більшість складових туристичної інфраструктури зорієнтовані на обслуговування туристів, але у багатьох випадках, окрім туристів, вона обслуговує також місцеве населення.

¹⁵ Виноградова М. В., Солдатов П. И. Инфраструктура туристского комплекса // Экономика и экономические науки. – Томск, 2009. – № 324. – С. 264-270.

1.6. СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ БАКАЛАВРІВ З ТУРИЗМУ *

Туристична сфера є інформаційно насиченою, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв'язків із партнерами, динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією. У зв'язку з цим розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без упровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують інтеграцію та зв'язок; покращення якості послуг; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування й ефективність діяльності; можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта; ефективний зворотний зв'язок. У практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме: глобальні розподільчі системи; системи бронювання та резервування; електронні інформаційні системи; інформаційні системи менеджменту; мобільні системи зв'язку; послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Входження людства в епоху інформаційного суспільства характеризується стрімким розвитком інформаційно-телекомунікаційних систем, спрямованих на задоволення інформаційних потреб особистості. Зі збільшенням кількості інформації зростає потреба у висококваліфікованих фахівцях з аналітичним мисленням, умінням оперувати професійними інформаційними потоками. Важливу роль у цьому процесі відіграє вища освіта, стратегічно важливе завдання якої – підготовка високопрофесійних кадрів, спроможних розвивати нові інформаційні технології й ефективно застосовувати їх у професійній діяльності.

Науково-технічний прогрес вносить свої корективи і в підготовку майбутніх фахівців із туризму, адже глобальні інформаційні процеси вимагають від працівників туристичної галузі нових підходів до задоволення потреб ринку туристичних послуг. Відповідно зростає потреба у фахівцях з туризму з високою інформаційною культурою, спроможних створювати та використовувати на практиці інформаційно-комунікаційні технології, розробляючи туристичний продукт чи послугу.

Підтвердженням потреби формування інформаційної культури бакалаврів із туризму є завдання, визначені Конституцією України, Законами України «Про освіту» (1996 р.), «Про вищу освіту» (2014 р.), «Про туризм» (1995 р.), «Про інформацію» (2000 р.), «Про Національну програму інформатизації» (2014 р.), Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 р. (2013 р.) та ін.

Проблему впровадження інформаційних технологій в навчальний процес актуалізують у своїх дослідженнях вітчизняні і зарубіжні автори, зокрема: Н. О. Белікова, Р. С. Гуревич, І. О. Зимня, М. Ю. Кадемія, В. Р. Кучеренко, Н. В. Морзе, А. В. Хуторський, Н. О. Алешугіна, І. В. Герасименко,

* Автори Зубехіна Т.В., Мезенцева І. В., Марківська Л.Л.

П. Ф. Коваль, С. О. Христочевський, J. Nebenstreit, H. Mitsuvara, M. Rahkila, A. Paramythis та ін.

Питаннями вдосконалення туристичної освіти займалися В. К. Федорченко, А. В. Віндюк, Л. В. Саун, Н. В. Фоменко, Г. С. Цехмістрова: ними визначено стратегічні напрямки підготовки фахівців сфери туризму.

Дослідження М. П. Мальської, С. В. Мельниченко, М. А. Морозов, Н. О. Чучко, О. В. Хорунжак і В. В. Худо розкривають питання впливу новітніх інформаційних технологій на розвиток туристичної галузі.

Незважаючи на посилену увагу науковців до проблеми формування інформаційної культури майбутніх фахівців, залишається не вивченою низка важливих для теорії й практики професійної освіти питань. Зокрема, не обґрунтовано технологію формування інформаційної культури бакалаврів із туризму в процесі їхньої фахової підготовки.

Туристська освіта в Україні – порівняно новий напрям у сфері вищої освіти. Існуюча до цього часу система підготовки фахівців із туризму була насамперед пов'язана з підвищенням їхньої кваліфікації, проте такі заходи без фундаментальної освіти не розв'язують кадрової проблеми. Тому з'являються суперечності між потребами туристичної галузі у висококваліфікованих фахівцях та іншими реаліями їхньої підготовки в Україні. Їх розв'язання активізує питання аналізу сучасних проблем професійної підготовки майбутніх фахівців із туризму у вищих навчальних закладах України.

За таких умов суттєво підвищуються вимоги до формування деяких якостей особистості майбутніх фахівців сфери туризму, зокрема таких, як професіоналізм, відповідальність, ініціативність, комунікабельність, креативність і моральність.

Водночас, глобалізація ставить перед освітою нові проблеми, як відзначає С. П. Фокин, а саме: зростання туристських потоків у об'єднаній Європі передбачає наявність єдиних професійних кваліфікацій туристської діяльності в усіх країнах-членах Європейського Союзу, тобто знання мови, культури, економіки, правової системи країн-партнерів, дотримання єдиних технологічних і гуманітарних норм. Враховуючи прагнення України ввійти до Європейського Союзу, зміст національної професійної туристської освіти має відповідати потребам подальшого розвитку вітчизняного туризму на рівні європейських держав. На думку науковця, це забезпечується корпоративністю професійної туристської освіти, коли вже в процесі навчання виникають майбутні корпоративні зв'язки (технологічні стандарти готельних та туристських ланцюгів, франшизні відносини, норми ліцензування й сертифікації тощо)¹.

До проблем сфери туризму Я. Л. Казарницькова відносить низький рівень послуг через непрофесійність кадрів. Туристським закладам не вистачає добре підготовлених фахівців, які б уміли застосовувати отримані теоретичні знання

¹ Фокин С. П. Педагогические аспекты подготовки специалистов туризма в высших учебных заведениях Украины / С. П. Фокин, О. Н. Гаевая // Институт международных отношений Национального авиационного университета. – 2013. – С. 154-158.

на практиці. Науковець вважає, що лише фахівець із високим рівнем професіоналізму зможе бути конкурентоспроможним на туристичному ринку, здатним до активної роботи, постійного самовдосконалення, спроможним глибоко аналізувати ринкову ситуацію. Як джерело професійної підготовки, оновлення знань і перепідготовки кадрів важливо систематично враховувати тенденції, що виникають на ринку праці, а також у сферах економіки, права, готельного господарства, менеджменту тощо².

Аналіз стану професійної підготовки фахівців із туризму, проведений Л. В. Козак, свідчить про невідповідність їх практичної підготовки вимогам працедавців, а саме: недостатнє вміння позитивно вирішувати конфліктні ситуації, розробляти екскурсійні та туристичні маршрути, складати калькуляцію та їх невпевненість у виконанні професійних дій. Це підтверджує необхідність використання професійно орієнтованих форм навчально-пізнавальної діяльності в підготовці майбутніх агентів з організації туризму³.

Нова схема підготовки фахівців з туризму обумовлена багатопрофільним характером туристичної діяльності, яка потребує фахівців різних професій, спеціальностей, кваліфікацій, принципово нових технологій обслуговування, на думку І. А. Шпаченко, включає такі аспекти: підготовку фахівців для підприємств, що безпосередньо беруть участь у розробці туристичного продукту; підготовку фахівців суміжних з туристичною галуззю⁴.

В основу формування змісту професійної туристської освіти, на думку В. К. Федорченко, покладено інтегративну особистісно орієнтовану парадигму освіти та загально педагогічні принципи: змістовно-структурний принцип побудови системи неперервної професійної освіти; принцип багаторівневості професійних освітніх програм, який передбачає підготовку кадрів за різними освітніми й освітньо-кваліфікаційними рівнями та ступенями; принцип додаткового післядипломного професійного навчання; принцип маневреності освітньо-професійних програм, можливості одержання паралельної професійної освіти; принцип індивідуалізації професійної освіти; принцип наступності професійних освітніх програм; принцип інтеграції освітніх структур, створення навчальних науково-виробничих комплексів, асоціацій навчальних закладів різних рівнів акредитації одного професійного спрямування; принцип системності й послідовності як загально-динамічний принцип оформлення професійної туристської освіти⁵.

М. Б. Черезова вважає, що сучасна система професійної освіти майбутніх фахівців сфери туризму орієнтована на створення фундаменту для становлення студента як майбутнього професіонала, якому притаманні компетентність, висока духовна культура, мобільність, уміння вільно орієнтуватися в новітніх

² Казарницькова Я. Л. Модель сучасного фахівця туристичної індустрії та його професійна компетентність [Електронний ресурс] / Я. Л. Казарницькова. – Режим доступу : nvd.luguniv.edu.ua/archiv. – Заголовок з екрану.

³ Козак Л. В. Професійно орієнтовані форми навчання у підготовці фахівців туризму / Л. В. Козак // Педагогічний процес: теорія і практика: зб. наук. пр. – 2009. – Вип.1. – С. 68-78.

⁴ Шпаченко І. А. Інноваційна складова професійної підготовки фахівців для сфери соціально-культурного сервісу і туризму [Електронний ресурс] / І. А. Шпаченко. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru>. – Заголовок з екрану

⁵ Квартальнов В. О. Туризм: учебник / В. О. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

досягненнях науки та практики, високий рівень розвитку морально-етичних якостей і професійної етики⁶.

На сьогодні професійна підготовка фахівців із туризму, як зазначає К. С. Воронова, як ніяка інша галузь професійної освіти, потребує теоретичного осмислення системного зв'язку між ідеями педагогічних наук і напрямками вдосконалення практики туристичної підготовки. Сучасний ВНЗ прагне до більш вираженої свободи дій у процесі надання освітніх послуг. На тлі цього настає зіткнення інтересів: точне дотримання стандартів та навчальних планів, з одного боку, та індивідуалізація навчального процесу – з іншого⁷.

Аналіз фахової літератури дав змогу встановити, що вченими-педагогами розроблено нові методики навчання та вдосконалення туристичної освіти (В. Абрамов, Ю. Земліна, Л. Польова, Л. Сакун, М. Скрипник, В. Федорченко, Н. Фоменко, Г. Цехмістрова), визначено стратегічні напрями підготовки працівників сфери туризму: вдосконалення й адаптація навчальних програм до інноваційних потреб туристського сектору; підвищення рівня вимог до професійної підготовки студентів та вдосконалення якості навчання з використанням засобів інформаційних технологій; спеціалізація навчальних програм і закладів освіти в галузях, що мають стратегічне значення для розвитку туризму; використання нових методик підготовки майбутніх працівників сфери туризму.

Серед аспектів підготовки фахівців, що важливі для сфери туризму, Л. В. Сакун виокремлює фундаментальне навчання (знання), яке відповідає за отримання знань згідно з навчальним планом спеціальності; технічне навчання (знання як робити), яке відточує майстерність і розробляє навички, необхідні для цієї спеціалізації; особисті здібності (знати як бути та як себе поводити), що відображають особисті якості фахівця⁸.

Практика підготовки майбутніх фахівців із туризму засвідчує, як зазначає Л. В. Козак, що професійна спрямованість навчально-пізнавальної діяльності є тим важелем, спираючись на який, можна значно підвищити мотивацію вивчення дисциплін, покращити фахові знання й уміння, а також якість професійної підготовки³.

На нашу думку, найбільш перспективними напрямками підвищення якості професійної підготовки фахівців із туризму є:

– практично-орієнтований підхід до навчання, який забезпечує використання підприємницької бази спеціальності;

⁶ Черезова М. В. Формування культу спілкування майбутніх фахівців сфери туризму у навчально-виховному процесі коледжу. [Електронний ресурс] / М. В. Черезова. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/chezova2.htm. – Заголовок з екрану.

⁷ Воронова К. С. Професійна підготовка фахівців в галузі туризм в рамках освітніх стандартів третього покоління [Електронний ресурс] / К. С. Воронова. – Режим доступу : <http://www.confcontact.com>. – Заголовок з екрану.

⁸ Сакун Л. В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира: Монография / Л. В. Сакун. – Київ : МАУП, 2004. – 399 с.

³ Козак Л. В. Професійно орієнтовані форми навчання у підготовці фахівців туризму / Л. В. Козак // Педагогічний процес: теорія і практика: зб. наук. пр. – 2009. – Вип.1. – С. 68-78.

- заглиблення у виробниче середовище на базі вищого навчального закладу, завдяки функціонуванню спеціалізованих кабінетів;
- залучення практиків-фахівців до викладання основних дисциплін спеціальності;
- зв'язок практики з професійно-орієнтованими навчальними дисциплінами;
- створення інформаційної бази спеціальності, яка відповідає сучасним вимогам.

До основних вимог, що пред'являє до сучасного фахівця з туризму ринок туристичної індустрії, відносимо такі, як: професійна компетентність, високий рівень підготовки у сфері менеджменту, обізнаність у теоретичних питаннях туризму та економіки, уміння самостійно й оперативно приймати правильні рішення з урахуванням інноваційних процесів і новітніх тенденцій розвитку бізнесу; ставлення працівника до справи, його особистої відповідальності, уміння працювати в колективі, виконувати додаткові функції за власною ініціативою, гнучкість в розумінні своїх функціональних обов'язків, участь у прийнятті рішення, готовність до перемін, обізнаність в інформаційних потоках тощо.

Варто зазначити, що специфічні особливості створення та реалізації туристичних послуг (велика кількість учасників і значна їх географічна роз'єднаність, розгалужена система відносин суб'єктів туристичного ринку, територіальна диференціація туристичного продукту, віддаленість місця реалізації туристичних послуг від місця їх споживання) обумовлюють необхідність підвищення рівня забезпечення сфери туризму сучасними інформаційними технологіями.

Прагнення вітчизняних закладів вищої освіти долучитися до Болонського процесу, стрімкий розвиток інформаційних технологій, на думку О. В. Аніщенко і О. С. Падалки, актуалізують проблеми, пов'язані з модернізацією змісту та організацією підготовки й перепідготовки педагогічних кадрів на основі інформатизації навчально-пізнавальної діяльності. Цей процес має супроводжуватися забезпеченням освітніх інституцій професорсько-викладацьким складом із високим рівнем комп'ютерної грамотності, відповідними технічними й наочними засобами навчання, навчальними програмами курсів, спецкурсів (у тому числі й дистанційного навчання)⁹.

Зміни виробничих зв'язків і відносин, переосмислення ролі і впливу сучасних інформаційних технологій та соціально-економічний прогрес загалом, як зазначає Р. С. Гуревич, зумовлюють потребу встановлення особливостей розвитку інформаційної культури сучасної людини. Серед них науковець відзначає зростання впливу комп'ютерної грамотності на загальний рівень інформаційної культури особистості, необхідність володіння знаннями та

⁹ Аніщенко О. В. Інформаційна культура педагога [Електронний ресурс] О. В. Аніщенко, О. С. Падалка. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/12.APSN_2007/Pedagogica/20930.doc.htm. - Заголовок з екрану

вміннями використовувати нові інформаційні технології, яким надаються переваги, порівняно з традиційними способами роботи з інформацією¹⁰.

Запровадження інформаційних технологій у навчальному процесі, як стверджує А. І. Земсков, забезпечує формування технічно й технологічно освіченої творчої особистості підготовленої до життя, активної трудової діяльності в умовах сучасного інформаційного суспільства, створює належне підґрунтя для розвитку життєвої компетентності, пізнавальної та творчої активності, творчої самореалізації й професійного самовизначення з урахуванням індивідуальних можливостей та особистісних уподобань¹¹.

На думку С. В. Мельниченко, наявність проблем підтверджується недостатнім рівнем використання новітніх інформаційних технологій у туристичній сфері, а саме: низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури; відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональних, національному й міжнародному ринках; недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму та зовнішнього середовища за допомогою мережі Інтернет; низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств і центрів; відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи. Як зазначає автор, аналіз процесів, що відбуваються в галузі, свідчить про неадекватність рівня застосування інформаційних технологій у діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання у сфері туризму, їх розвитку й упровадженню в туристично розвинених країнах світу¹².

Впровадження інформаційних технологій, як стверджує Н. А. Восколович, відкриває нові можливості для ефективного розв'язання основних завдань туристичного бізнесу. Експлуатація інформаційних систем дає змогу туристичним фірмам реалізувати програми ресурсозбереження за допомогою зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку, енергоспоживання, щоб уникнути пікових навантажень, збільшити продуктивність праці, поліпшити якість послуг, виконуваних робіт і підвищити кваліфікацію працівників туристичної сфери¹³.

М. Желені розглядає аспект розвитку технологій у туризмі, акцентуючи увагу на тому, що зростання ролі інформації в цій сфері супроводжується появою різноманітних технологій. Мета сучасних туристичних фірм –

¹⁰ Гуревич Р. С. Навчання у телекомунікаційних освітніх проектах (з досвіду роботи) : навчально-методичний посібник для педагогічних працівників ПТНЗ, загальноосвітніх шкіл, ВНЗ і слухачів інститутів післядипломної освіти / Р. С. Гуревич, М. Ю. Кадемія, Л. С. Шевченко / За ред. проф. Гуревича Р. С. – Вінниця, 2007. – 138 с.

¹¹ Земсков А. И. Электронные библиотеки: учеб. Пособ. / А. И. Земсков, Я. Л. Шрайберг. – Моск. гос. Ун-т культуры и искусств, Гос. публич. науч.-техн. Б-ка России. – М. : би., 2001. – 91 с.

¹² Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія / С. В. Мельниченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.

¹³ Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг / Н. А. Восколович. – М.: «Теис», 2002. – 207 с.

зберігання та захист мереж підтримки технологій, забезпечення їх стабільності¹⁴.

В. А. Квартальнов вважає, що нові інформаційні технології та ефективні комунікації забезпечують стрімкий розвиток ринку міжнародного туризму. Великого значення в туризмі набувають глобальні комп'ютерні мережі. Завдяки інформаційним технологіям зростає ефективність маркетингу в туризмі, споживач зможе швидко отримувати необхідну якісну інформацію про туристичний продукт⁵.

У праці М. М. Скопеня акцентовано увагу на процесі автоматизації фірми за допомогою офісних програм комп'ютерної техніки, що застосовується в роботі туристичної фірми для створення ефективних сайтів і серверів туристичної фірми в Інтернеті, а також аналізі стану та перспектив використання Інтернету в туристичному бізнесі¹⁵.

Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств, на думку І. І. Ополченцева – необхідна умова їхньої успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність операційних й управлінських рішень у цій сфері. Великі капітальні вкладення в нові технології приведуть до вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції туристичних підприємств. Інформаційні технології забезпечують значне зростання продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі¹⁶.

Враховуючи потреби суб'єктів туризму та користувачів його послуг, як зазначає О. В. Хорунжак, інформаційні технології повинні відповідати таким основним вимогам: бути достатньо простими й доступними в користуванні, що важливо для споживачів, котрі не належать до категорії професіоналів у галузі автоматизації; відповідати критерію швидкої окупності й вимагати мінімальних затрат праці та коштів на забезпечення функціонування; характеризуватися широкими можливостями й гнучкістю до розвитку та вдосконалення (доповнення); бути спроможними самостійно поширювати відкриту інформацію для залучення нових клієнтів і споживачів; мати максимальну інформаційність і здатність пропонувати альтернативні варіанти пропонованих туристичних послуг тощо¹⁷.

Недостатнє використання інформаційних технологій загалом пов'язане з низьким рівнем інформаційної культури суспільства, необізнаністю щодо широких можливостей застосування інформаційних технологій, слабкою

¹⁴ Желени М. Использование современных информационных технологий в туристической отрасли [Электронный ресурс] / М. Желени. – Режим доступа : http://vechervkarpatah.at.ua/publ/test/ispolzovanie_sovremennykh_informacionnykh_tekhnologij/. – Заголовок с экрана.

⁵ Квартальнов В. О. Туризм: учебник / В. О. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

¹⁵ Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: навч. посіб. / М. М. Скопень. – Київ : Кондор, 2005. – 302 с.

¹⁶ Ополченцев И. И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: учеб. пособ. / И. И. Ополченцев. – М. : Советский спорт, 2003. – 187 с.

¹⁷ Хорунжак О. В. Развитие информационных технологий в туризме [Электронный ресурс] / О. В. Хорунжак. – Режим доступа : <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/tourism-and-recreation-411/theoretical-and-methodological-foundations-of-tourism-and-recreation>. – Заголовок з екрану.

мотивацією викладачів та студентів до використання інформаційних технологій у навчальному процесі й професійній діяльності, зазначає М. Ю. Кадемія¹⁸.

До найважливіших проблем дослідження інформаційної культури Е. А. Караваєва відносить такі: формування тезаурусу – системи інформаційних понять, які забезпечують загальне економічне та спеціальне орієнтування особистості в інформаційному середовищі; уміння реалізовувати інформаційну діяльність, тобто формувати свої інформаційні потреби й запити, володіти стратегіями та алгоритмами оптимізованого інформаційного пошуку істини й аналізу інформаційних джерел, згортати та розгортати інформацію, розпочинати різноманітні інформаційні контакти; підготовленість особистості до використання будь-яких (традиційних і комп'ютерних) джерел інформації; розумне регулювання інформаційної поведінки людини у світлі вироблених суспільством моральних і правових норм; реалізація індивідуальних особливостей особистості в її інформаційній діяльності¹⁹.

Опанування інформаційною культурою, як стверджує С. Г. Антонова – універсалізація якостей людини, що сприяє реальному розумінню себе, свого місця та значення. Велику роль у формуванні інформаційної культури відіграє освіта, яка має формувати фахівця інформаційного суспільства, виробляючи в нього навички та вміння: диференціації інформації; виокремлення значимої інформації; вироблення критеріїв її оцінки; створювати інформацію й використовувати її. Ефективність цієї роботи залежить від рівня підготовки професорсько-викладацького складу²⁰.

Глобальний характер змін, що відбуваються нині, на думку О. Ф. Бриксіна, пов'язаний із розвитком Інтернет-технологій та мережевих інновацій в Україні й визначає нові напрямки формування інформаційної культури. Науковець стверджує, що комунікація за допомогою Інтернету може набувати абсолютно різних форм, починаючи від усесвітніх веб-сайтів і закінчуючи особистим листуванням друзів та колег²¹.

Інформаційна культура, як зазначає М. В. Мойсєєва, сприяє високій ефективності не тільки професійної діяльності сучасного фахівця, але і його самоосвіти, що дуже важливо в умовах швидкого старіння знань та їх частого оновлення. Такий підхід забезпечує підготовку фахівця нового покоління як гармонійно й усебічно розвиненої особистості. Тому постала нагальна потреба змін у підході до професійної підготовки та виховання майбутніх фахівців. Упровадження інтернет-технологій, створення корпоративних мереж і віртуальних лабораторій, які дають змогу у реальному часі виконувати

¹⁸ Кадемія М. Ю. Методика використання програмного продукту Skype : навчально-методичний посібник / М. Ю. Кадемія, О. А. Сисоева. – Вінниця : ВДПУ ім. М. Коцюбинського, 2010. – 147 с

¹⁹ Караваєва Е. А. З досвіду ведення курсу «Інформаційна культура особистості» / Е. А. Караваєва // Шкільна б-ка. – 2005. – № 8. – С. 40-46.

²⁰ Антонова С. Г. Информатизация и информационная культура личности / С. Г. Антонова // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее. Международная научная конференция (11-16 сентября, 1996 г., Краснодар-Новороссийск.) : би., – 1996. – С. 50-51.

²¹ Бриксіна О. Ф. Конструирование урока с использованием средств информационных технологий и образовательных электронных ресурсов / О. Ф. Бриксіна // Информатика и образование. – 2004. – №5. – С. 34-38.

експериментальні дослідження в процесі аудиторних занять, уможлиблюють сьогодні виведення сучасної освіти на якісно новий рівень. Застосування цих технологій супроводжується радикальними змінами в педагогічних методах і прийомах, в організації навчального процесу й навіть у теорії та методології сучасної освіти²².

Основою інформаційної культури майбутнього фахівця можуть стати знання про інформаційне середовище, закони його функціонування, вміння орієнтуватися в інформаційних потоках. Розвиток інформаційної культури, як зазначають М. Близнюк і М. Коляда, формує в усіх країнах групи людей, що духовно об'єднані спільністю розуміння тих проблем, у розв'язанні яких вони задіяні. Інформаційна культура органічно входить у реальне суспільне життя, додаючи йому нових якостей. Вона веде до зміни багатьох соціально-економічних, політичних і духовних уявлень, вносить якісно нові риси в життя людини²³.

Для формування інформаційної культури, на думку А. Ю. Верменко й Н. М. Гудіна, потрібно цілеспрямовано формувати та коректно формулювати зміст своїх інформаційних потреб і запитів; використовувати різноманітні за формою й змістом джерела інформації та банки знань, ефективно здійснювати пошук необхідної інформації в усій сукупності інформаційних ресурсів; сортувати та фільтрувати, оцінювати й обробляти інформацію відповідно до специфіки конкретної мети діяльності; дотримуватись у своїй інформаційній діяльності вироблених суспільством моральних і правових норм за одночасної реалізації індивідуальності своєї особистості²⁴.

Формування інформаційної культури студентської молоді на особистісному рівні, як зазначає О. В. Добровольська, складний комплекс педагогічних завдань, що складається з розвитку інформаційної поведінки особистості, культури її інформаційної діяльності та інформаційного світогляду, розв'язання яких сприятиме вихованню культурних і компетентних особистостей у реаліях суспільства знань. Науковець підкреслює, що культура інформаційної діяльності включає культуру читання, бібліографічну культуру, культуру використання сучасних інформаційних технологій, культуру споживання інформації тощо²⁵.

Рівень інформаційної культури сучасного фахівця, на думку Л. Г. Заневської, визначається багатьма критеріями, зокрема його вмінням формулювати свою потребу в інформації, знанням загальнодоступних джерел інформації та вмінням користуватися ними, ефективно шукати, оцінювати,

²² Моисеева М. В. Развитие профессиональной компетентности в области ИКТ. Базовый учебный курс / М. В. Моисеева, В. К. Степанов, Е. Д. Патаракин, А. Д. Ишков и др. – М. : Изд. дом «Обучение Сервис», 2008. – 256 с.

²³ Близнюк М. М. Формування інформаційної культури особистості / М. Близнюк, М. Коляда. – Київ : Лібра. – 2000. – 86 с.

²⁴ Верменко А. Ю. Проблеми формування інформаційної культури особистості: світоглядно-філософський вимір [Електронний ресурс] / А. Ю. Верменко, Н. М. Гудіна. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdakk/2012_2/6.pdf. – Заголовок з екрану.

²⁵ Добровольська О. В. Формування інформаційної культури студентської молоді на особистісному рівні [Електронний ресурс] О. В. Добровольська. – Режим доступу : <http://eprints.kname.edu.ua/29404/1/30.pdf>. – Заголовок з екрану.

застосовувати наявну інформацію та створювати якісно нову. Використання комп'ютерних технологій у навчально-виховному процесі з ілюстративними, анімаційними та відеоматеріалами, застосування презентацій під час навчання, інтерактивні підручники та спецкурси, мережа Інтернет, спеціалізовані комп'ютерні програми – усе це, як вважає автор, інструменти формування інформаційної культури студентів²⁶.

Загальний стан інформаційної культури не можна визнати задовільним, зазначає К. К. Колін. Найбільш тривожний симптом, що характеризує низький рівень інформаційної культури – те, що студенти не визнають власної некомпетентності в галузі інформаційної діяльності, не уявляють цінності спеціальних знань і навичок інформаційного самообслуговування, не розуміють, яку реальну допомогу ці знання та навички можуть надати їм у різних сферах практичної діяльності: навчальній, науково-дослідній, самоосвітній, на дозвіллі²⁷.

Упровадження в навчальний процес новітніх інформаційних технологій створює оптимальні умови для формування інформаційної культури студентів, що не зводиться тільки до вмінь у сфері обробки інформації, а й має на увазі всебічний розвиток особистості, її підготовку до професійної діяльності в умовах інформаційного суспільства. Застосування сучасних технологій, як стверджує Л. С. Винарик, дає змогу забезпечити розвиток конструктивного, алгоритмічного мислення завдяки особливостям спілкування з комп'ютером і роботі зі спеціалізованими навчальними програмами; розвиток творчого мислення під час виконання пошукових завдань, завдань дослідницького й творчого характеру в інформаційному середовищі; розвиток комунікативних здібностей на основі роботи над спільними проектами, діяльності з використанням інформаційно-комунікаційних технологій; формування вмінь у прийнятті оптимальних рішень та адаптації в складних нестандартних ситуаціях у процесі комп'ютерних експериментів, під час участі в електронних семінарах і конференціях; досягнення рівня компетентності в галузі інформаційних технологій²⁸.

Сучасні концепції формування інформаційної культури виходять із того положення, як зазначає Н. Б. Зінов'єва, що володіння такою культурою передбачає наявність у фахівця інформаційного світогляду і системи знань та вмінь, що забезпечують цілеспрямовану самостійну діяльність з оптимального задоволення інформаційних потреб із використанням як традиційних, так і новітніх інформаційних технологій. Інформаційна культура абсолютно справедливо розглядається як найважливіший чинник успішної професійної та

²⁶ Заневська Л. Г. Застосування інформаційних технологій у рекреаційно-туристській діяльності / Л. Г. Заневська: метод. посіб. – Львів : Львівський державний університет фізичної культури, 2006. – 150 с.

²⁷ Колін К. К. Фундаментальные основы информатики: социальная информатика: Учебное пособие для вузов / К. К. Колін. – М. : Академический Проект, Екатеринбург : Деловая книга, 2000. – С. 350.

²⁸ Винарик Л. С. Информационная культура: эволюция, проблемы / Л. С. Винарик, А. Н. Щедрин. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 1999. – 144 с.

непрофесійної діяльності, а також соціально захищеної особи в інформаційному суспільстві²⁹.

Важливий складник формування інформаційної культури, на думку Г. Г. Воробйова – це володіння основами алгоритмізації. Отже, після ознайомлення з основними напрямками застосування комп'ютера як знаряддя діяльності, доцільно розглянути принципи побудови алгоритмів (метод покрокової деталізації «зверху вниз») та їх основні базові структури, при не обов'язковому вивченні будь-якої процедурно-орієнтованої чи декларативної мови програмування³⁰.

Суттєвим компонентом формування інформаційної культури, як вважає Е. П. Семенюк, є спроможність людини (яка володіє необхідним інструментарієм) передбачати результати вчасних дій, розуміти те, що цей інструментарій (комп'ютерні технології) є продуктом колективного розуму й не лише надає додаткові можливості, а й накладає певні обмеження на діяльність користувача. З іншого боку, помилки або навмисні непродумані дії (наприклад запуск вірусу) можуть звести нанівець працю багатьох людей, результат якої не завжди можна відновити³¹.

Формування інформаційної культури фахівця з туризму буде досягнуто, як стверджує С. М. Конюшенко, якщо зосередити увагу на таких критеріях: навчити студентів працювати з туристичною інформацією, наблизити навчання до конкретних інформаційних проблем користувачів, їхньої безпосередньої практичної (навчальної) діяльності та навіть створити умови для саморозвитку й самовдосконалення. На заняттях студенти отримують комплекс знань і вмінь, необхідних для користування електронними та традиційними інформаційними ресурсами; навчаються технології підготовки й оформлення навчальних і науково-дослідницьких робіт. Науковець вважає, що інформація, подана в мультимедійній формі, краще запам'ятовується студентами; помітно зростає увага, інтерес до занять; матеріал засвоюється набагато краще³².

Для України проблема вдосконалення системи підготовки кадрів для сфери туризму має особливе значення у зв'язку з тим, що розвиток внутрішнього та в'їзного туризму вимагає наявності фахівців високої кваліфікації. Темпи зростання ринку туристичних послуг в Україні за останні роки різко збільшилися, і попит на професійно підготовлені кадри перевищує пропозицію. Проблема полягає не в тому, що випускників профільних освітніх закладів не вистачає, а в рівні їх підготовки. Система підготовки фахівців сфери туризму перебуває на стадії становлення й передбачає розв'язання дуже складних завдань, враховуючи багатоплановість туристської галузі та багатодисциплінарну структуру туристської освіти. Ця система повинна бути

²⁹ Зиновьева, Н. Б. Информационная культура личности. Введение в курс: учеб. пособ. / В. Б. Зиновьева. – Краснодар : КГАК, 1996. – С. 136.

³⁰ Воробьева Н. А. Формирование творческой педагогической деятельности колледжа : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Н. А. Воробьева. – М., 2003. – 23 с.

³¹ Семенюк Е. П. Перспективи розвитку інформаційної культури в Україні / Е. П. Семенюк // Інформатизація та нові технології. – 1993. – №23. – С. 11-13.

³² Конюшенко С. М. Формирование информационной культуры педагога в системе непрерывного профессионального образования: монография / С. М. Конюшенко. – Калининград: Изд-во КГУ, 2004. – 198 с.

гнучкою, мобільною, щоб у короткі терміни реагувати на будь-які зміни на туристичному ринку, стати однією з найприбутковіших галузей національної економіки. Система підготовки фахівців сфери туризму повинна ґрунтуватися на нових пріоритетах і принципах сучасної професійної освіти, використовуючи її загальні закономірності, враховуючи місцеві особливості тих регіонів, для яких здійснюється підготовка фахівців.

Упродовж тривалого часу вищі навчальні заклади України не готували фахівців для туристичної галузі, тому фундаментальна туристична освіта в Україні – відносно нова сфера освіти.

Вцілому, враховуючи пропозиції працедавців, туристична галузь потребує підготовки фахівців за 5-ма основними напрямками:

- менеджери туризму та рекреації, які забезпечують розробку туристично-рекреаційного, оздоровчо-розважального обслуговування турів й організацію обслуговування туристичних маршрутів;
- фінансові менеджери (економісти), які забезпечують бізнес-планування й організацію комерційної та підприємницької діяльності в туристичних установах і фірмах;
- аніматори (фахівці з організації та розробки програм спілкування й організації дозвілля, рекреаційно-оздоровчих та реабілітаційних заходів під час організації туристичної діяльності в окремих групах й установах);
- фахівці, які відповідають за розробку та реалізацію спеціальних циклів туристично-рекреаційних занять (інструктори-методисти, гідипровідники, тренери тощо);
- фахівці з культурно-пізнавального туризму, екскурсійної та музейної справи.

Аналізуючи кваліфікаційні характеристики фахівця сфери туризму важливо визначити ті особливості, які відрізняють їх структуру та зміст від інших. Це дасть змогу створити модель сучасного фахівця сфери туризму.

Розробка та впровадження нових стандартів професійної вищої освіти спеціальності «Туризм» згідно Наказу Міністерства освіти і науки України «Про затвердження складових галузевих стандартів вищої освіти з напрямку Туризм» має на меті:

- установити базовий рівень, що забезпечує отримання та продовження професійної освіти, необхідних рівнів кваліфікації, розвитку особистості, нижче яких не може бути атестація фахівця-професіонала;
- підвищити якість професійної підготовки за допомогою розширення професійного профілю, оволодіння інтегрованою групою професій, універсалізації змісту освіти, упровадження прогресивних систем навчання, систем контролю над ефективністю діяльності навчальних закладів та органів управління;
- упорядкувати права й відповідальність усіх форм професійної підготовки, суб'єктів системи професійної вищої освіти;

– забезпечити конвертованість вищої професійної освіти всередині держави та за її межами для безперешкодної участі в міжнародному ринку праці.

Загалом, можна запропонувати такі напрями вдосконалення системи підготовки кадрів для туристичної індустрії: аналіз потреби ринку праці в кадрах туристських спеціальностей і професій; розробка професійних стандартів професій працівників туристської індустрії з урахуванням нових підходів та можливостей; системи сертифікації персоналу (кваліфікації та компетентності), яка може бути застосована до випускників усіх рівнів професійної освіти; формування інформаційної культури фахівців з туризму, використовуючи інформаційні технології і засоби.

На думку І. В. Бормотова, навчання туристських кадрів в умовах природних туристських навчально-тренувальних полігонів є прогресивним напрямом у розвитку спортивно-оздоровчого туризму, універсальним засобом професійного самовизначення учнів, усебічного та комплексного розвитку особистості фахівця, інструктора туризму, керівника туристської спортивної групи³³.

М. Б. Гункевич вважає, що на сьогодні в Україні туристична освіта перебуває на досить високому рівні, особливо щодо теоретичного навчання, проте існують деякі проблеми стосовно практичної підготовки потенційних кадрів у галузі туризму, спричинені доволі низьким рівнем взаємодії навчальних закладів і підприємств туристичної індустрії. Тому важливим залишається питання ефективної співпраці між ВНЗ та туристичними компаніями, оскільки обидві сторони зацікавлені в якісній підготовці фахівців туризму – ВНЗ прагнуть забезпечити свою престижність і якість освіти, а підприємці хочуть залучати до праці висококваліфіковані кадри³⁴.

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 року №1719 (1719-2006-п) підготовка освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр із туризму здійснювалася в рамках галузі знань 1401 «Сфера обслуговування» за напрямом підготовки 6.14103 «Туризм», спеціаліста – за напрямом підготовки 7. 14010301 «Туризмознавство (за видами)», магістра – за напрямом підготовки 8. 14010301 «Туризмознавство (за видами)». Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 року № 266 (1719-2006-п) підготовка освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр із туризму здійснюється в рамках галузі знань 24 «Сфера обслуговування» за напрямом підготовки 242 «Туризм». Фахівці, які закінчили цей напрям підготовки, повинні знати організацію комерційної діяльності; методику маркетингових досліджень; податкову систему, бухгалтерський облік й акціонерну справу; менеджмент у невиробничій сфері; правила організації національного та міжнародного туризму. Окрім того, фахівець у галузі туризму повинен уміти

³³ Бормотов І. В. Зміст і методика підготовки фахівців спортивно-оздоровчого туризму в умовах навчально-тренувального полігону: Автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / І. В. Бормотов; Рос. міжн. акад. туризму. – М., бв. – 2001. – 24 с.

³⁴ Гункевич М. Б. Сучасні тенденції процесів підготовки фахівців галузі туризму в Україні [Електронний ресурс] / М. Б. Гункевич. – Режим доступу: tourlib.net/statti_ukr/gunkevych. – Заголовок з екрану.

керувати людьми; користуватися обчислювальними й інформаційними системами; розробляти напрями національного та міжнародного туризму; управляти електронними валютними рахунками.

Аналіз даних інформаційної системи «Конкурс» засвідчив, що підготовку фахівців сфери туризму здійснює понад 90 вищих навчальних закладів державної та приватної форм власності. Це, безумовно, сприяє розвитку туристичної галузі, але низький ступінь співробітництва між закладами професійної туристичної освіти й підприємствами не дає можливості для становлення високоякісного теоретичного і практичного аспекта туристичної освіти. Нині ці ВНЗ підпорядковуються Міністерству освіти та науки України.

Сумарний ліцензований обсяг набору на денну форму навчання становить близько 5000 осіб. Найвищі ліцензовані обсяги мають Національний авіаційний університет, Державний вищий навчальний заклад «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», Таврійський національний університет імені Володимира Вернадського, Київський національний університет культури і мистецтв, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київський торгово-економічний університет, Львівський національний університет імені Івана Франка, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Запорізький національний технічний університет тощо. Значна частка в підготовці фахівців сфери туризму належить вищим навчальним закладам недержавної форми власності.

Серед кваліфікацій, які присвоюються випускникам після закінчення навчання, найчастіше трапляються такі: «бакалавр з туризму», «агент з організації туризму, екскурсивод», «фахівець з туризму».

Для виявлення стану формування інформаційної культури бакалаврів із туризму здійснено анкетування 318 студентів вищих навчальних закладів, у яких здійснюється підготовка таких фахівців, зокрема 50 студентів Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, 68 студентів Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, 45 студентів Київського університету туризму, економіки і права, 65 студентів Класичного приватного університету, 50 студентів Луцького інституту розвитку людини Університету «Україна», 40 студентів Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені Степана Дем'янчука.

Аналіз анкетування свідчить про те, що серед 318 студентів вважають за необхідне здійснювати у вищих навчальних закладах України формування інформаційної культури бакалаврів із туризму в процесі фахової підготовки 54,40 %; частково вважають – 35,22 % респондентів; не доцільним – 3,7 % студентів; важко відповісти – 6,6 % опитаним. Отже, більшість респондентів вважає за потрібне здійснювати формування інформаційної культури бакалаврів із туризму в процесі фахової підготовки.

Відповіді 34,28 % студентів підтверджують те, що вони розуміють сутність поняття «інформаційна культура бакалавра з туризму»; частково розуміє це поняття 49,37 % опитаних; не розуміє – 8,18 % респондентів; важко

відповісти 8,18 % дослідженим. Отже, лише 1/3 частина респондентів цілком розуміє сутність поняття «інформаційна культура бакалавра з туризму».

Відповіді студентів, опитаних щодо залежності ефективності професійної підготовки бакалавра із туризму від формування в нього інформаційної культури розподілилися таким чином: вважають, що залежить – 45,6 % студентів; частково залежить – 42,14 %; не залежить – 5,66 %; важко відповісти – 6,6 %.

Результати анкетування опитаних щодо того, наскільки вони задоволені наявними інформаційними ресурсами й навчально-методичною літературою, необхідними їм для формування інформаційної культури в процесі фахової підготовки, свідчать про те, що повністю задоволені 34,59 % студентів; частково – 41,82 %; незадоволені – 15,72 % респондентів; важко відповісти – 6,6 % (рис. 1).

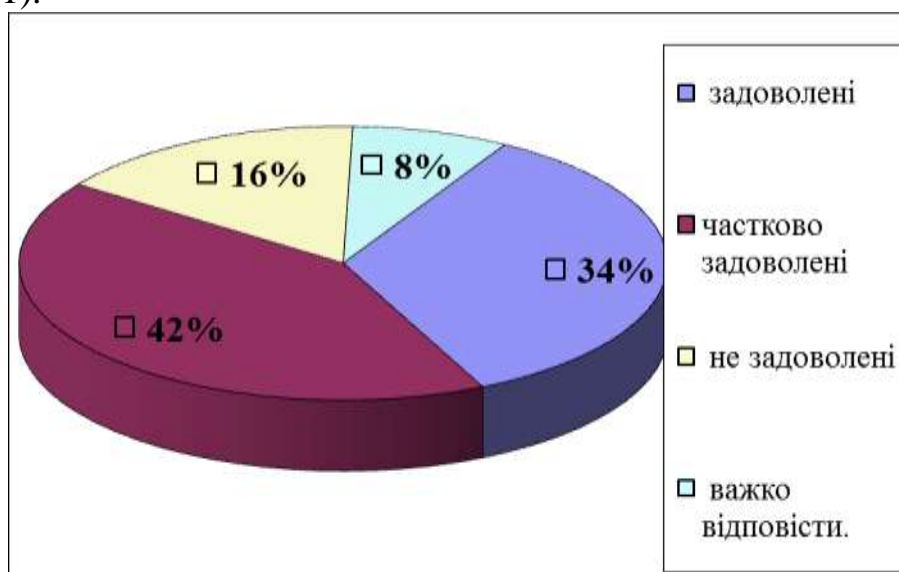


Рис. 1. Аналіз відповідей студентів про те, наскільки вони задоволені наявними інформаційними ресурсами та навчально-методичною літературою, необхідними їм для формування інформаційної культури в процесі фахової підготовки

Аналізуючи відповіді студентів, опитаних стосовно того, наскільки вони підготовлені для використання інформаційних технологій у своїй майбутній професійній діяльності, можна стверджувати, що вважають себе повністю підготовленими 20,13 % студентів; частково підготовленими – 58,18 % респондентів; непідготовленими – 9,12 %; важко відповісти – 12,58 %. Зауважимо, що лише 1/5 частина досліджуваних вважає себе повністю підготовленою для використання інформаційних технологій у своїй майбутній професійній діяльності (рис. 2).

Аналізуючи відповіді студентів стосовно того, чи володіють вони знаннями з роботи геоінформаційних систем туристичного призначення, можемо стверджувати, що володіють знаннями 14,15 % студентів; частково володіють – 37,11 %; не володіють – 28,92 %; важко відповісти – 19,81 %.

Відповіді опитаних дають підставу констатувати, що повністю володіють знаннями про бази даних і системами їх управління на туристичних підприємствах 16,35 % студентів; частково володіють – 53,77 %; не володіють – 20,13 %; важко відповісти – 9,75 %.



Рис. 2. Розподіл відповідей студентів, опитаних про те, наскільки вони підготовлені для використання інформаційних технологій у своїй майбутній професійній діяльності

Аналіз відповідей студентів про те, наскільки вони володіють знаннями про прикладні програми з формування, просування й реалізацію туристського продукту, свідчить, що повністю володіють 16,35 % опитаних; частково – 54,4 %; не володіють – 17,92 %; важко відповісти – 11,32 %.

Аналізуючи відповіді опитаних про те, наскільки вони володіють знаннями про роботу автоматизованих систем бронювання й резервування, автоматизації управління туристичним підприємством, можемо стверджувати, що мають такі знання 23,58 % студентів; частково володіють – 54,4 %; не володіють – 12,58 %; важко відповісти – 9,43 %.

Про сформовану інформаційну культуру бакалаврів із туризму в процесі фахової підготовки свідчить наявність умінь та навичок створення й розміщення туристичної реклами в мережі Інтернет, розробки нового туристичного продукту за допомогою сучасних інформаційних технологій. Виявити чи володіють студенти такими вміннями та навичками, покликані відповіді на окремі питання в анкеті.

Зокрема, відповіді студентів дають підставу констатувати, що володіють вміннями створення й розміщення туристичної реклами в мережі Інтернет 23,9 % студентів; частково володіють – 51,26 %; не володіють – 19,81 %; важко відповісти – 5,03 %.

Аналіз відповідей опитаних щодо того, чи володіють вони вміннями створення баз даних підприємства галузі туризму засобами MS Access, свідчить, що повністю володіють уміннями 20,13 % опитаних; частково – 41,53 %; не володіють – 28,93 %; важко відповісти – 9,43 % (рис. 3).

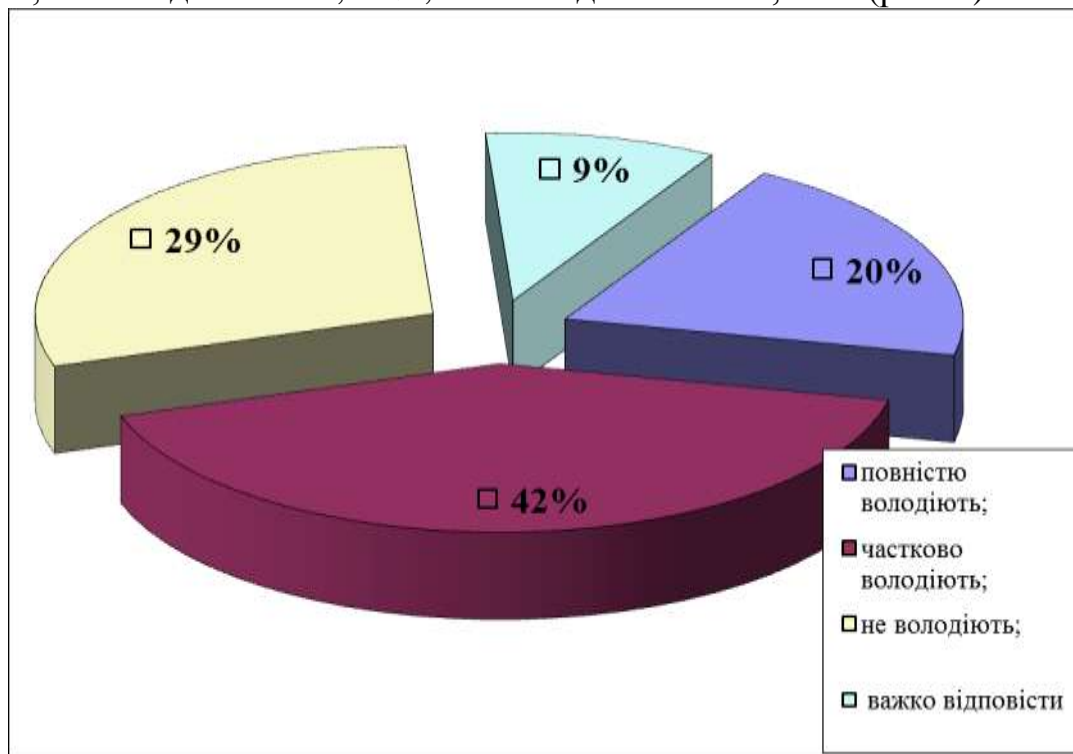


Рис. 3. Аналіз відповідей студентів про те, чи володіють вони вміннями створення баз даних підприємства галузі туризму засобами MS Access

Аналіз відповідей опитаних про те, чи володіють вони вміннями застосовувати найбільш глобальні розподільчі системи на міжнародному ринку туристичних послуг, засвідчує: володіють такими вміннями 19,5 %; частково володіють – 41,19 %; не володіють – 25,79 %; важко відповісти – 13,52 %.

Цікаво було дізнатися думку студентів про те, чи володіють вони вміннями та навичками використання сучасних систем у туристичній сфері (рис. 4).

Відповіді опитаних дають підставу констатувати, що володіють уміннями використання сучасних інтегрованих CRM-систем (Customer Relationship Management) в роботі підприємств сфери туризму 15,41 % студентів; частково володіють – 29,87 %; не володіють – 42,45 %; важко відповісти – 12,26 %.

Отже, незначна частина студентів володіє вміннями використання сучасних інтегрованих CRM-систем (Customer Relationship Management) у роботі підприємств сфери туризму.

Аналіз відповідей студентів, опитаних щодо того, чи володіють вони навичками розробки туристичних маршрутів із використанням ГІС-технологій, свідчить, що володіють ними 14,15 % опитаних; частково володіють – 45,91 %; не володіють – 25,79 %; важко відповісти – 14,15 %.

Аналіз відповідей опитаних студентів про те, чи володіють вони навичками роботи з сучасними бронювальними системами, засвідчив таке:

володіють – 21,07 %; частково володіють – 54,09 %; не володіють – 14,47 %; важко відповісти – 10,38 %.

Окремі запитання анкети для студентів мали за мету виявити, чи володіють респонденти навичками використання Інтернет-технологій для розробки туристичного продукту (рис. 5).

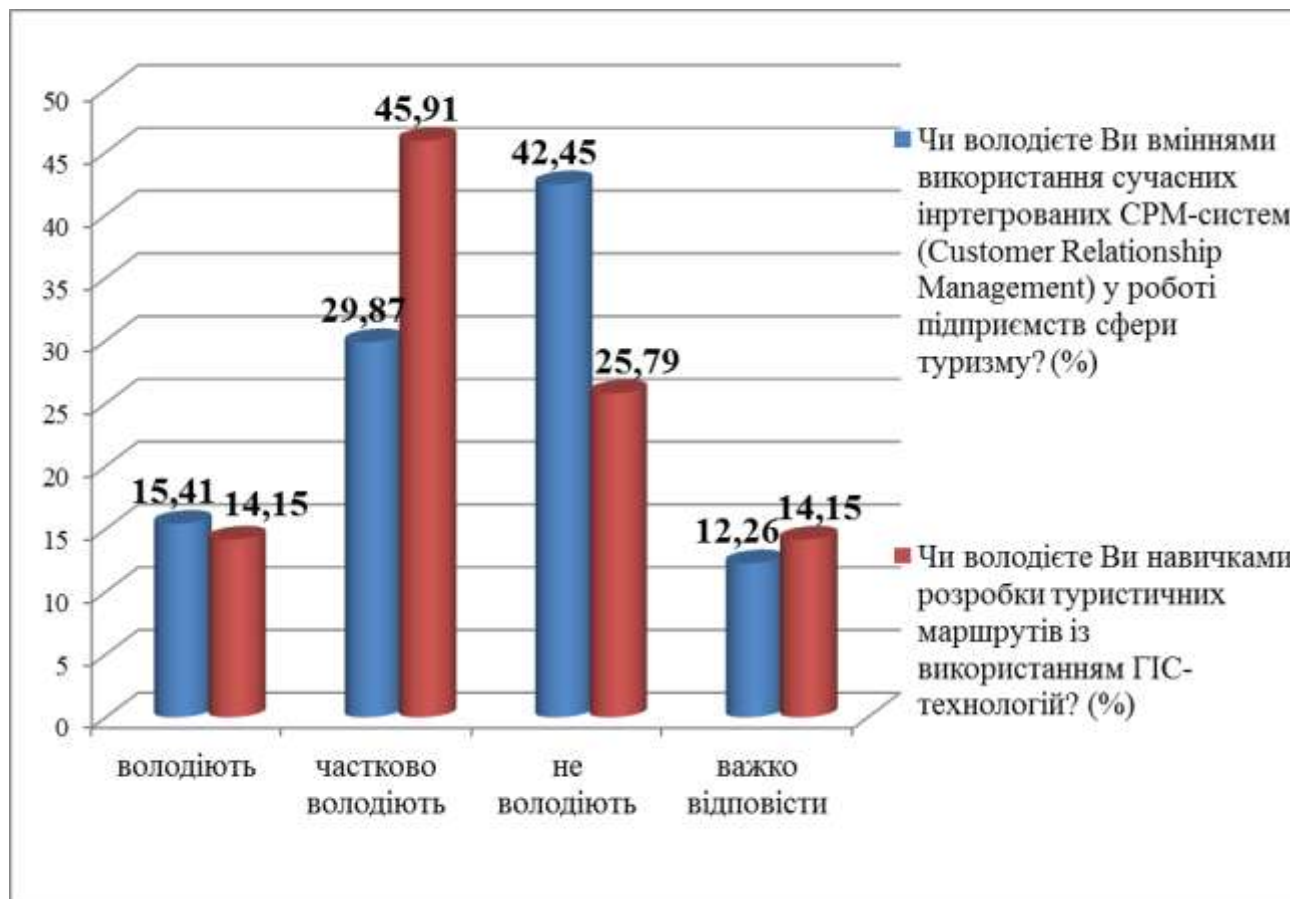


Рис. 4. Аналіз відповідей студентів, про їхні вміння й навички використання ГІС-технологій та CRM-систем

Відповіді опитаних дають підставу констатувати, що володіють навичками розробки нового туристичного продукту за допомогою сучасних інформаційних технологій 29,25 % студентів; частково володіють – 47,48 %; не володіють – 14,15 %; важко відповісти – 9,12 %.

Аналіз відповідей студентів, опитаних щодо того, чи володіють вони навичками використання мультимедійних технологій і розробки презентацій туристського продукту засобами Microsoft Power Point, свідчить про таке: володіють – 60,69 %; частково володіють – 27,04 %; не володіють – 5,97 %; важко відповісти – 6,29 %.

Відповіді опитаних студентів є підставою для висновку, що володіють навичками щодо отримання оперативної інформації про тарифи та ціни в готелях, ресторанах й інших туристичних послуг 39,62 % студентів; частково володіють – 45,28 %; не володіють – 7,86 %; важко відповісти – 7,23 %.

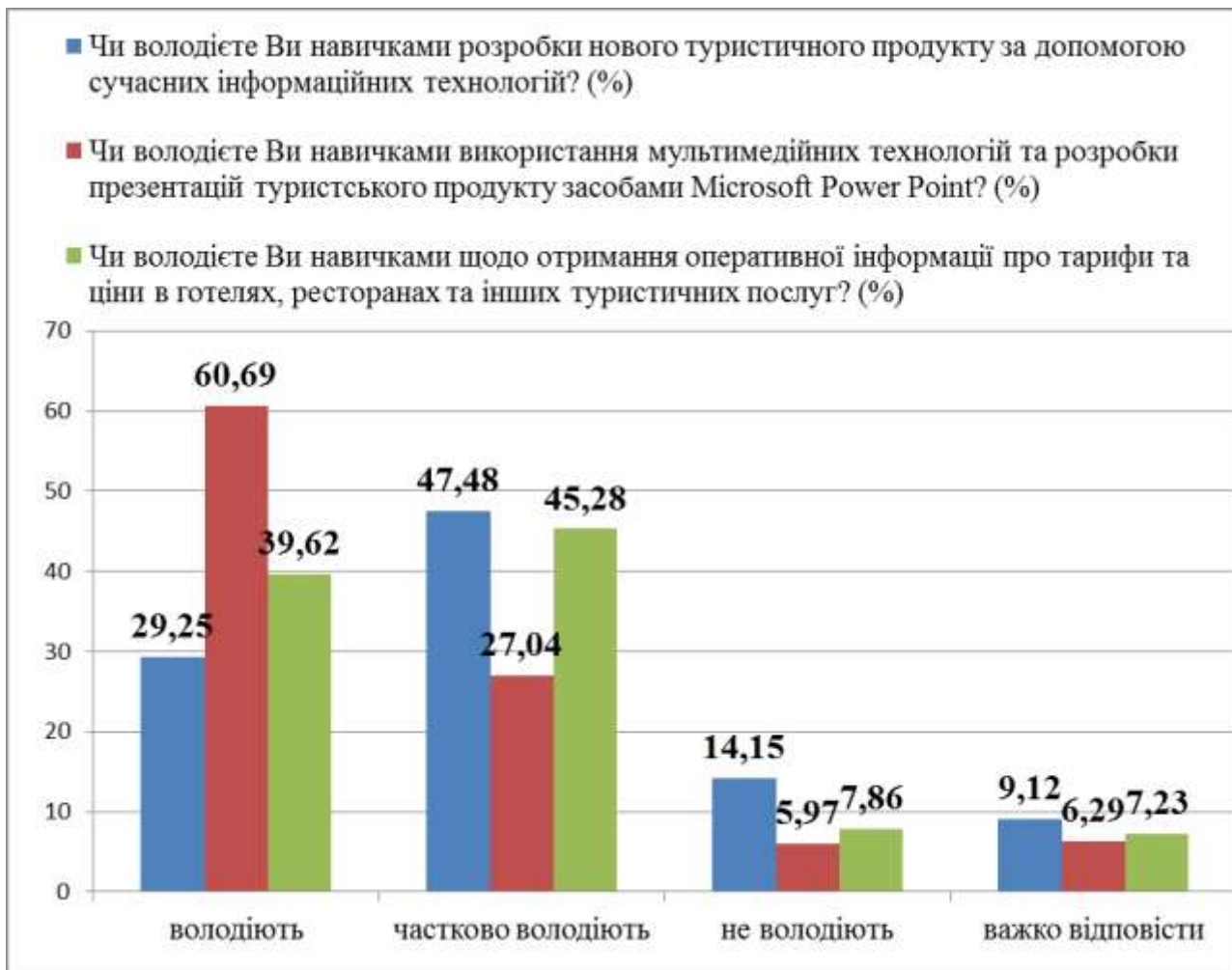


Рис. 5. Аналіз відповідей студентів опитаних про те, чи володіють вони навичками використання інформаційних технологій у роботі туристичного підприємства

Аналіз відповідей опитаних студентів про те, чи володіють вони навичками використання продукції електронних міжнародних та міжрегіональних виставок, ярмарок, засвідчив, що ними володіють 23,58 %; частково володіють – 50,94 %; не володіють – 14,15 %; важко відповісти – 11,32 %.

Для з'ясування окремих аспектів формування інформаційної культури бакалаврів із туризму проведено анкетування 22 співробітників туристичних підприємств, у яких проходять практичну підготовку майбутні фахівці сфери туризму та працюють випускники спеціальності «Туризм» Луцького інституту розвитку людини Університету «Україна».

Відповіді, отримані в процесі анкетування 22 співробітників туристичних фірм, свідчать про те, що, враховуючи власний професійний досвід, задоволені формуванням інформаційної культури бакалаврів з туризму у процесі фахової підготовки 40,9 % опитаних, частково задоволені – 59,1 % респондентів (рис. 6).



Рис. 6. Розподіл відповідей співробітників, опитаних щодо їхньої думки про те, чи задоволені вони формуванням інформаційної культури бакалаврів з туризму у процесі фахової підготовки

Цікаво було дізнатися відповіді співробітників туристичних підприємств щодо володіння бакалаврами з туризму знаннями про роботу глобальних систем бронювання (рис. 7).

Встановлено, стосовно питання про те, чи володіють бакалаври з туризму знаннями про програми, які надають можливість введення, редагування й зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, розклад руху транспортних засобів і надходження заявок, вважають, що володіють – 36,4 % респондентів, частково володіють – 45,5 %, не володіють – 4,5 %, важко відповісти – 13,6 %.

Результати відповідей респондентів про те, чи володіють бакалаври з туризму знаннями про можливості використання глобальних розподільчих систем GDS (Global Distribution System) у професійній діяльності, показали, що з 22 опитаних співробітників вважають, що повністю володіють 31,8 % опитаних, частково володіють – 59,1 %, не володіють – 4,5 %, важко відповісти – 4,5 %.

Аналіз відповідей 22 співробітників туристичних фірм, опитаних про те, чи володіють бакалаври з туризму навичками розробки нового туристичного продукту за допомогою новітніх інформаційних технологій, є підставою для висновку про те, що повністю володіють 45,5 % студентів, частково володіють – 31,8 %, вважають, що не володіють – 22,75 %.

Відповіді 22 співробітників туристичних фірм, опитаних про те, чи володіють бакалаври з туризму вміннями створення бази даних підприємства галузі туризму, засобами MS Access, показали, що повністю володіють ними

лише 13,6 % опитаних, частково володіють – 68,2 %, не володіють – 9,1 %, важко відповісти – 9,1 %.

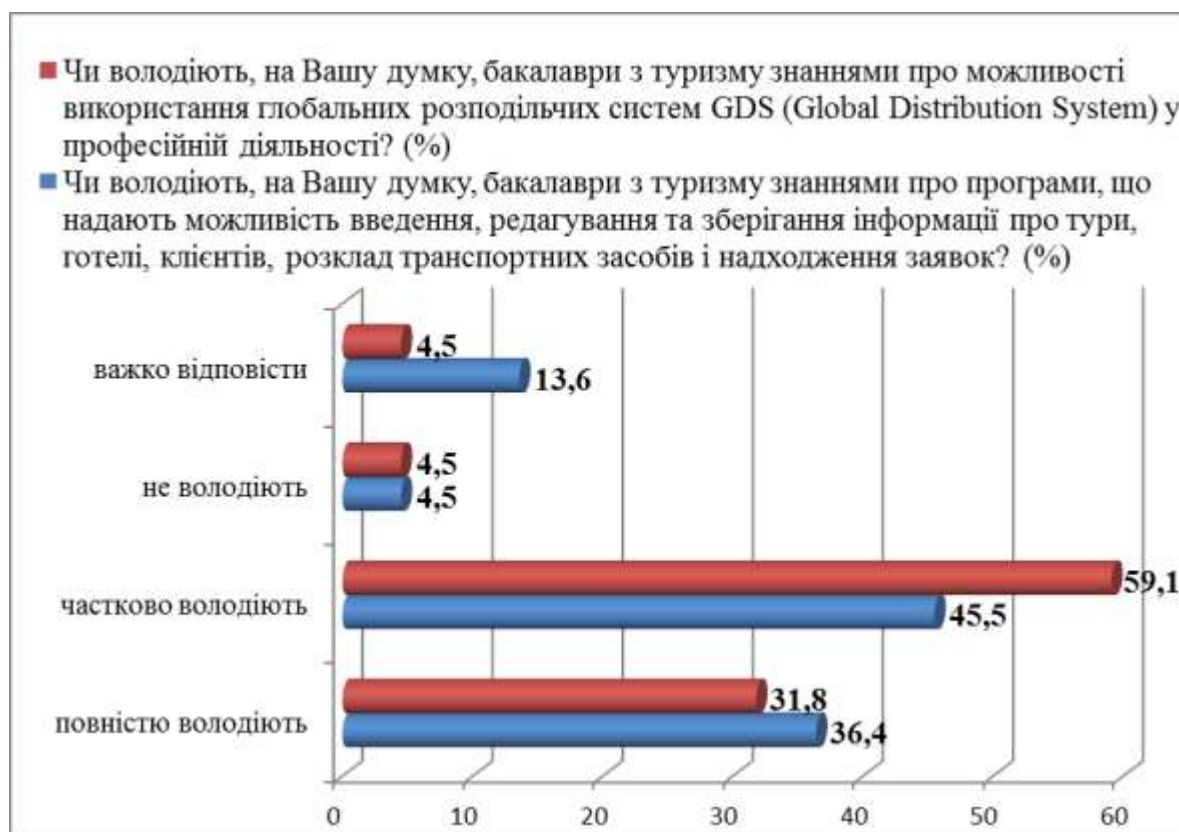


Рис. 7. Розподіл відповідей співробітників, опитаних щодо їхньої думки про те, чи володіють студенти-практиканти, бакалаври з туризму, знаннями про роботу глобальних систем бронювання

Отже, аналіз сучасного стану формування інформаційної культури бакалаврів з туризму у процесі фахової підготовки у вищих навчальних закладах України, здійснений на основі опитування 318 студентів та 22 співробітників туристичних фірм, у яких проходять практичну підготовку майбутні фахівці сфери туризму, свідчить про те, що проблема формування інформаційної культури бакалаврів з туризму є надзвичайно актуальною і потребує додаткового дослідження.

1.7. ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: СУТНІСТЬ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ *

З кожним роком кількість охочих відпочити в екологічно чистій місцевості у максимально природних умовах збільшується. Тобто, зелений туризм має усі шанси створити гідну конкуренцію добре розвиненим комфортабельним туристичним комплексам та готелям; сприяти розвитку туристичної інфраструктури у сільських місцевостях; підвищити рівень зайнятості і добробуту сільських мешканців.

Зелений туризм в Україні є сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку й оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народ.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше:

- обґрунтовано сутність дефініції сільського (зеленого) туризму;
- систематизовано погляди науковців на визначення понять «сільський туризм», «сільський (зелений) туризм», «зелений туризм»;
- виділено основні критерії оцінки розвитку зеленого туризму.

В Україні, як і у всьому світі, зелений туризм перебуває у процесі постійного дослідження, саме тому на сьогодні використовується велика кількість термінів що визначають діяльність туризму в сільській місцевості. Для того, щоб визначити місце зеленого туризму в туристичній галузі України, зупинимось на обґрунтуванні сутності дефініції сільського (зеленого) туризму.

Хоча в Україні й не існує чіткого визначення терміна «зелений туризм» як окремого туристичного продукту в загальному визначенні туристичної галузі, проте в країні вже розпочався процес активної популяризації цього виду відпочинку. Тому вважаємо, що зелений туризм, за умови його правильного розвитку і трактування стане популярним в областях України. У багатьох розвинених країнах одночасно співіснують поняття сільський, аграрний, екологічний та зелений туризм, зміст і сфера впливу яких деяким чином перетинаються. Щодо розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні, то існує чимало проблем, які потребують негайного вирішення, в першу чергу це пов'язано з визначенням терміна «сільський туризм», який залишається поза межами нормативно-правового врегулювання.

Сьогодні сільський (зелений) туризм – явище для України досить нове, неординарне і трактується по-різному. У науковій літературі, як і на практиці, зазначені види туризму часто ототожнюються, при тому, що вони мають як спільні, так і різнопланові риси. Саме тому між фахівцями у сфері туризму не склалося єдиного стандартизованого визначення поняття «сільський (зелений) туризм», або ж «зелений туризм». Це пов'язано із різноманітністю наукових концепцій, які розглядають особливості розвитку зеленого туризму. Основними із сукупності понять є: сільський (зелений) туризм, еко- та агротуризм, відпочинковий туризм, зелений туризм або ж сільський туризм. Різноманітність

* Автор Тищук І.В.

функціонального призначення «сільського (зеленого) туризму», відсутність уніфікації із змістовного наповнення обумовлюють необхідність ретельного вивчення та опрацювання стандартизації основної термінології цього виду діяльності.

На думку А.Ю. Гоцелюка, нині в Україні існує три різновиди сільського (зеленого) туризму, а саме: агротуризм, екотуризм і відпочинковий туризм. Головною фігурою в забезпеченні функціонування зазначених видів туризму виступає сільська родина, яка надає житло, забезпечує харчування і знайомить з сільською місцевістю. Агротуризм – вид сільського зеленого туризму як пізнавального, так і відпочинкового характеру, пов'язаний з використанням підсобних господарств населення або земель сільськогосподарських підприємств, які тимчасово не використовуються в аграрній сфері. Екотуризм – науково-пізнавальний вид сільського зеленого туризму, переважно в сільській місцевості, розташованих у межах території національних парків, заповідних зон, природних парків, де передбачено обмеження щодо навантаження на територію та регламентовано види розважального відпочинку. Відпочинковий туризм – вид сільського зеленого туризму, базою розвитку якого є капітальний житловий фонд на садибах господарів та наявні природні, рекреаційні, історико-архітектурні й інші надбання місцевості ¹

Як показують наукові дослідження Іванової В.Г., сільський туризм, агротуризм і екотуризм відрізняються лише основними цілями використання вільного часу. Сільський туризм – це вид проведення вільного часу у формі стаціонарного відпочинку з можливістю недалеких радіальних виїздів чи походів. Натомість екотуризм – це вид проведення вільного часу у формі невпинного руху, відкриття дикої природи, маршрутного ознайомлення з природними й історичними атракціями території, похідного пізнання традицій і місцевої культури. При цьому сільські оселі можуть використовуватися як база для ночівлі, а також і харчування екотуристів ². Ми погоджуємось з думкою Ткаченко Т.І., що характерною спільною рисою зазначених видів туризму є бажання туристів відпочити на лоні природи та пізнати її, а 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. Крім того, Ткаченко Т.І. вважає, що зелений туризм менш вимогливий до туристичної інфраструктури і характеризується меншою ресурсоемкістю. Він відіграє важливу роль у поліпшенні соціально-

¹ А.Ю. Гоцелюк. Сільський зелений туризм – пріоритетний напрям диверсифікації економіки сільських територій миколаївської області / Економічні науки // Вісник Хмельницького національного університету, 2014, № 2, Т.2. – С.174-177

² Іванова В.Г. «Сільський туризм» як категорія науки адміністративного права та законодавства України / В.Г. Іванова // Право і суспільство. – 2010. – № 3. – С. 119-125.

економічного розвитку регіонів, сприяє охороні навколишнього природного середовища і культурних традицій, створення нових робочих місць.³

Хоча серед науковців існують різні погляди на трактування сільського (зеленого) туризму, на нашу думку цей вид діяльності має однаковий ступінь розкриття їх змісту і охоплює такі організаційні форми:

- сільський (зелений) туризм – це вид сільського туризму, що передбачає перебування в оселі сільського господаря, який здійснює основну діяльність, пов'язану з веденням особистого селянського господарства, а також побічну – з використанням майна цього господарства для надання послуг у сфері сільського туризму, а саме: проживання, харчування, ознайомлення з місцевою культурою та традиціями;

- агротуризм – це вид сільського туризму, зосереджений на сільських територіях, який передбачає використання сільського (фермерського) господарства з метою рекреації, освіти чи активного залучення до традиційних форм господарювання. В агротуризмі селянське (фермерське) господарство становить одночасно і нічліжну базу, і головний предмет інтересу туриста;

- екотуризм – вид сільського туризму, що передбачає відвідування туристами сільських місцевостей, розташованих у межах територій національних, природних парків, заповідних зон, тобто таких, що мають природничу, культурологічну, етнографічну цінність. Тут передбачено відповідні обмеження щодо навантажень на територію та регламентовано види розважального відпочинку.

Підтвердженням наведеного вище є і думка науковця В.Ф. Кифяка, який стверджує, що всі види туризму за метою поїздки тісно переплітаються між собою і виділити їх у чистому вигляді не завжди можливо. Наприклад, діловий туризм може поєднуватись з екскурсійним або спортивним, етнічний - з релігійним, екскурсійний - з рекреаційним і тощо.⁴

Ключові особливості щодо вживання термінів наводить науковець С.П. Сонько. На її думку, часто вживане словосполучення «сільський зелений туризм» є дещо некоректним з онтологічного погляду. Оскільки «сільський» означає прив'язку до сільської місцевості і сільського способу життя, а «зелений» - природу у найширшому розумінні⁵

В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух, вважають що зелений туризм – це діяльність, яка проходить в контакт з природою, проживанням в таборах чи сільській місцевості та пов'язана з сільськогосподарськими роботами, знайомство з життям сільських мешканців, пішохідними екскурсіями, вивченням флори і фауни, зайняття річковим спортом та інше.

Чітке визначення у своїх дослідженнях подає А.В. Бабкін, який малобюджетні види туризму, зокрема: екологічний, маршрутно-пізнавальний,

³ Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. Ткаченко. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – С.203-205.

⁴ Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с., с. 37-39.

⁵ Сонько С.П., Новікова Т.П. Про змістовне насичення терміну «зелений туризм»./ Екологія – шляхи гармонізації відносин природи та суспільства. Збірник тез III Міжвузівської наукової конференції / Ред.Непочатенко О.О. Ред-вид.центр УНУС.-Умань,2012.- С.104-106.

спортивно-оздоровчий, етнографічний, сільський та інші відносять до «зеленого туризму» (екологічного) на підставі того, що, згідно з наявними визначеннями, вони, наприклад, передбачають відпочинок у природних екологічно чистих зонах чи регіонах, а також відвідування місць, які становлять культурний і пізнавальний інтерес, що сприяє (за рахунок отриманих доходів) збереженню (чи навіть поліпшенню) навколишнього природного середовища, зростанню добробуту місцевого населення тощо⁶.

На рівні нормативно-правових актів України термін «сільський зелений туризм», трактується як відпочинок в сільській місцевості. 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 туризму⁷.

Водночас під «сільським зеленим туризмом» у контексті статті 1 Закону України «Про особисте селянське господарство» (Закон N 742-IV, від 15.05.2003) слід розуміти специфічну форму послуг, що надаються по забезпеченню відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів членів особистого селянського підсобного господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної й етнографічної спадщини регіону⁸. Як зазначається у пояснювальній записці⁹, сільський зелений туризм розглядається як один із засобів отримання доходів сільським населенням, як компонент комплексного розвитку сільських територій і сільської інфраструктури, а також як один із чинників стратегії подолання бідності у сільській місцевості.

Щодо міжнародного тлумачення, то у різних країнах світу сільський туризм називають по-різному. У Данії він характеризується як обслуговування відпочивальників, що приїжджають до сільської місцевості, завдяки чому місцеві жителі отримують додатковий дохід. Сільський туризм для Канади - це «процес, за допомогою якого люди намагаються залучати відвідувачів у сільську місцевість обслуговувати їх і на цьому заробляти гроші». У Польщі агротуризм (сільський туризм) – це широкий вибір послуг та обладнання для відпочинку і задоволення всіх потреб туриста. Все це здійснюють люди, що проживають в селі¹⁰.

В офіційній публікації відділу з туризму Європейської комісії вказується, що «метою сільського туризму є місцевість, яка притягує туристів, що

⁶ Бабкин А.В. Специальные виды туризма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/babkin08.htm

⁷ Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. // ВВР. – 1995. – № 31. – С. 24-30.

⁸ Про особисте селянське господарство: Закон України від 15 травня 2003 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 29. – Ст. 232.

⁹ Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку сільського зеленого туризму» http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/XH1Q068A.html

¹⁰ Науково-методичні засади управління розвитком економіки курортно-рекреаційних підприємств, ринків, територій: монографія / за ред. проф. М.В.Гудзь. – Бердянськ: БДПУ, 2014. – С.200-201

приїжджають помилуватися нею, і пов'язана з нею діяльність. І все це є основним мотивом туристів»¹¹.

Проте нині все ще складно виробити уніфіковану європейську дефініцію, яка б стосувалася всіх країн, через існування певних проблем, а саме:

– міський туризм не обмежується тільки міськими територіями;

– не весь нині наявний туризм у сільських районах входить у поняття «сільський» (санаторії, пансіонати, бази відпочинку, автокемпінги, які розташовані в сільській місцевості, але зорієнтовані на експлуатацію не власне «сільського» рекреаційного ресурсу, а ресурсів морського узбережжя, гірських ландшафтів чи запасів мінеральних вод тощо);

– визначення «сільські території» по-різному трактується у країнах світу;

– відмінні за принципами організації форми сільського туризму історично розвиваються у різних країнах і районах Європи. В одних місцевостях сільський туризм доповнює певний профілюючий вид рекреаційної діяльності, в інших – виступає різновидом туризму екологічного, в третіх – є формою високоприбуткового приватного підприємництва і в цьому розумінні майже не відрізняється від звичної для Європи практики малого готельного бізнесу, а в окремих країнах має обмежений сезонний характер та виступає допоміжною формою діяльності у веденні родинного фермерського господарства¹².

У Литовському Законі «Про туризм» зазначено, що сільський туризм - це послуги проживання. Литовські спеціалісти з туризму вважають, що «сільський туризм – це цілеспрямована рекреаційна діяльність у сільській місцевості та тимчасове проживання приїжджих людей у сільській садибі».

У британському словнику з подорожей, туризму та гостинності С. Медліка (1993) визначено таке: сільський туризм (rural tourism) - відпочинковий вид туризму, сконцентрований на сільських територіях. Він передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсоводами.

У Білорусії існує поняття «агороекотуризм», яке пов'язано з проживанням туристів тільки у сільських садибах (житлових будинках), але не більше п'яти кімнат¹³. До прикладу, у Швеції відпочиваючі (гості) можуть займати частину будинку господаря, мати окремі кімнати або ж проживати в окремому будинку, або в наметах на території маєтку, і називають такий відпочинок «сільська гостинність»¹⁴.

Як бачимо, на глобальному рівні загальна концепція або термінологічна єдність поки відсутні. Вчені по-різному трактують зміст сільського (зеленого) туризму. Експерти Всесвітньої туристичної організації вважають, що сільський туризм – складна багатоаспектна діяльність.

¹¹ Towards quality rural tourism: Integrated Quality Management (IQM) of rural tourism destination. – European Commission. – Luxembourg, 1999. – 75 p.

¹² Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм. – К., 2006. с. 13

¹³ Лученок С. Екоагротуризм в системі багатофункціонального регулювання сільського господарства WTO / С. Лученок // Журнал європейської економіки. – 2007. - № 6. – С.246-258.

¹⁴ Товт М. Сільський туризм. Як регулюється він / М. Товт // Віче. – 2003. - № 3. - 68-75

Результати нашого дослідження щодо терміну «сільський (зелений) туризм» вітчизняних та зарубіжних авторів наведемо в таблиці 1.

Таблиця 1

Визначення змісту «Сільський (зелений) туризм» та «зелений туризм»

Автор	Визначення (джерело)
Кифяк В.	Сільський, зелений туризм - тимчасове переміщення туристів у сільську місцевість з метою відпочинку та ознайомлення з місцевим способом життя, культурою, традиціями, звичаями. Цей вид туризму часто використовують сім'ї з дітьми, міська молодь, які намагаються вибратись на природу на вихідні дні або в короткотермінові відпустки ¹⁵
Биркович В.І.	Сільський (зелений туризм) - специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна і трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно рекреаційних особливостей місцевості, культурної історичної і етнографічної спадщини ¹⁶
Ткаченко Т.І.	«Сільський туризм» - незмінний спосіб відпочинку в сільській місцевості в певної категорії людей незалежно від їх доходів (сімейні й інші традиції); необхідність оздоровлення у певних кліматичних умовах за рекомендаціями лікарів; близькість до природи та можливість більше часу проводити на свіжому повітрі (в лісі, на озері і т.д.); можливість харчування екологічно чистими та дешевими продуктами; реальна можливість залучитися до сільськогосподарських робіт для власного задоволення; потреба у спокої та у розміреному ритмі життя; можливість залучення до іншої культури, звичаїв та участі в місцевих святах, розвагах ¹⁷
Всесвітня туристична організація UNWTO	Суттєвий сектор світового туристичного господарства, який найбільш динамічно розвивається ¹⁸
Рутинський М.І.	Агротуризм - відпочинковий вид туризму, зосереджений на сільських територіях ¹⁹
Міжнародна Спілка екотуризму	Сільський зелений туризм визначається як спрямована мандрівка в сільську місцевість з метою ознайомлення з місцевою культурою та історією природного середовища, яка не порушує цілісності екосистеми, при цьому робить охорону природних ресурсів вигідною для сільських мешканців ²⁰ .
Міжнародний Союз охорони природи	Визначає даний вид туризму як мандрівку з відповідальністю перед навколишнім середовищем по відносно незайманих територіях з метою вивчення і насолоди природою, що сприяє її охороні, чинить «м'який» вплив на навколишнє середовище, забезпечує активну соціально-

¹⁵ Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.

¹⁶ Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. Стратегічні пріоритети / В.І.Биркович // Науково-аналітичний щоквартальний збірник. – 2008. № 1(6). – С.138-143.

¹⁷ Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. Ткаченко. - 2-ге вид., випр. та доповн. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. - 463 с.

¹⁸ Царик, Т. Є. Основи екології [Текст] : навч. посіб. / Т. Є. Царик, В. В. Файфура. – Тернопіль : Економічна думка, 2003. – 208 с.

¹⁹ Рутинський М. Й. Зелений туризм / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. – К. : Знання, 2008. – 271 с.

²⁰ The International Ecotourism Society (2014), available at: <http://mykrai.wordpress.com>

	економічну участь місцевих мешканців у збереженні природи та отриманні ними переваг від цієї діяльності ²¹ .
Кузик С.П.	Сільський зелений туризм – це проведення вільного часу в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, сільський побут, мальовничий ландшафт тощо. Зелений він тому, що туристичні заняття у вигляді пішохідних і кінних прогулянок, спортивних та оздоровчих подорожей (навіть полювання і рибальство) відбуваються у сільській місцевості серед живої зеленої природи ²²
Федорченко В.К., Дьорова Т.І.	Сільський зелений туризм це вид туризму, який дає можливість міським мешканцям активно відпочивати в приватних сільських господарствах, а сільським господарям поліпшити своє фінансове становище ²³
Горішевський П.В., Васильєв В.В., Зінько Ю.В.	Сільський зелений туризм – це відпочинковий вид туризму, сконцентрований на сільських територіях, який передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, аграрних і народних музеїв, центрів з обслуговування туристів з екскурсородами ²⁴
Т.М.Булах	Сільський зелений туризм – це вид туризму, що передбачає знайомство з місцевим побутом в агрооселях, вивчення традицій проведення народних свят, фольклорної творчості, організацію подорожі вихідного дня з полюванням, рибальством, турів «народна аптека» зі збиранням лікарських трав, «пасіка» – з качанням меду, «сам собі господар» – з навчанням традиційним народним технологіям виробництва соків, вин, консервування овочів і фруктів, «дари лісів» – консервування ягід і грибів тощо ²⁵
С.Медлік	Сільський зелений туризм (rural tourism) – це відпочинковий вид туризму, зосереджений на природних територіях, який передбачає заняття різними формами активної рекреації в природних ландшафтах без заподіяння шкоди навколишньому середовищу ²⁶
Ю.Шахраюк- Онофрей	Сільський зелений туризм становить специфічну форму відпочинку на селі, де суб'єктами надання туристичних послуг є не професіонали, а мешканці села – власники особистих, підсобних і фермерських господарств, які опираються на наявні місцеві ресурси ²⁷
У Литовському «Законі про туризм»	Сільський туризм – це послуги проживання. Литовські спеціалісти з туризму вважають, що «сільський туризм – це цілеспрямована рекреаційна діяльність у сільській місцевості та тимчасове проживання приїжджих людей у сільській садибі» ²⁸

²¹ Міжнародний союз охорони природи. <http://znaimo.com.ua/>

²² Кузик С.П. Менеджмент туризму в регіоні / С.П. Кузик, Д.Л. Олесевич // Регіональна економіка. – 1999. – № 1. – С. 103–109.

²³ Федорченко В.К. Історія туризму в Україні / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова. – К.: Вища школа, 2002. – 195 с.

²⁴ Горішевський П.В. Сільський зелений туризм: організація гостинності на селі: підручник / П.В. Горішевський, В.П. Васильєв, Ю.В. Зінько. – Івано-Франківськ : Місто-Н, 2003. - 148 с.

²⁵ Булах Т.М. Сільський туризм як перспективний напрям для соціально-економічного розвитку села / Т.М. Булах // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 11. – С. 143-147.

²⁶ Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality / Ed. S. Medlik. — London: Butterworth-Heinemann Ltd., 1993. — P. 43.

²⁷ Шахраюк-Онофрей С. І. Сільський зелений туризм як інструмент ефективного розвитку сільських територій прикордонних регіонів / С. І. Шахраюк-Онофрей // Науково-теоретичний журнал Дніпропетровської державної фінансової академії. – 2011. – № 2 (26). – С. 43–50.

²⁸ Жалис Л.В. Сравнительный анализ понятий сельского туризма и его специализации в Литве // Вісник ДІТБ. – 2005. – № 9. – С. 202-205.

Законодавство Угорщини	Ця діяльність звичайно вважається різновидом робіт і послуг, які виконуються (надаються) сільськими жителями у процесі господарювання у власних садибах ²⁹
Іванова В.Г.	«Сільський туризм» – це вид туризму, який здійснюється у сільській місцевості з використанням землі, майна та послуг селянського господарства (особистого, фермерського), а також місцевих туристичних ресурсів (національних, природних, культурних, історичних тощо) з метою відпочинку, оздоровлення, ознайомлення громадян України, осіб без громадянства, іноземців із місцевими звичаями та традиціями ³⁰
В.П. Васильєв	Сільський зелений туризм - специфічна форма відпочинку в селі з використанням природного, матеріального та культурного потенціалу даної місцевості. При цьому проживання, харчування та обслуговування туристів забезпечує сільська родина ³¹
В. Сафіуллінова	Сільський туризм – це вид підприємницької діяльності ³²
Н.Кравченко	Сільський (зелений) туризм – різновид екотуризму, в якому предметом туристичного попиту є екологічно чисті території, природне різноманіття, привабливі ландшафти, базою для його розвитку є сільські поселення, розташовані переважно в межах або поблизу об'єктів природно-заповідного фонду, де передбачені відповідні обмеження щодо господарської і рекреаційної діяльності ³³
Н.Скрипник, А.Сердюк	Сільський зелений туризм – певний вид рекреаційної діяльності, який пропонує відпочивальникам відпочинок на природі (озера, лісопарки, дендропарки, ліси, річки, гідропарки) в екологічно чистих сільських місцевостях у приватному житловому секторі ³⁴
Визначення змісту «Зелений туризм»	
Т.І. Ткаченко	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 ³⁵
В.А.Смолій, В.К.Федорченко, В.І.Цибух	Зелений туризм – це діяльність, яка проходить в контакт з природою, проживанням в таборах чи сільській місцевості та пов'язана з сільськогосподарськими роботами, знайомство з життям сільських мешканців, пішохідними екскурсіями, вивченням флори і фауни, заняття річковим спортом та інше ³⁶
Звіт підприємств Швеції щодо перспектив розвитку ринку міжнародного	Зелений туризм – термін, який можна віднести до будь-якої форми туризму, який має відношення до природного середовища та культурного багатства певної місцевості або впроваджує практику ефективного (або зеленого) менеджменту навколишнього середовища.

²⁹ Товт М. Сільський туризм. Як регулюється він // Віче. – 2003. – № 3. – С. 68-75.

³⁰ Іванова В.Г. «Сільський туризм» як категорія науки адміністративного права та законодавства України / В.Г. Іванова // Право і суспільство. – 2010. – № 3. – С. 119-125.

³¹ Рутинський М. Й. Зелений туризм / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. – К. : Знання, 2008. – 271 с.

³² Сафіуллінова В. Державне регулювання сільського «зеленого» туризму в Україні // Управління сучасним містом. – 2006. – № 1-2. – С.163.

³³ Кравченко Н. Роль сільського туризму в розвитку регіонів Полісся // Ніжин, 2007 –С.250.

³⁴ Скрипник Н.Я. Рекреаційна географія: навч. посібник / Н.Я. Скрипник, А.М.Сердюк. – К.: «Центр учбової літератури», 2013.-296 с.

³⁵ Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. Ткаченко. - 2-ге вид., випр. та доповн. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. - 463 с.

³⁶ В.А.Смолій, В.К.Федорченко, В.І.Цибух. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / передмова В.М.Литвина. – К.: Видавничий дім «Слово», 2006.- 372.

туризму	У звіті проілюстровано як різноманітні «зелені» сегменти ринку взаємодіють у цілому туристичному ринку ³⁷
Британський словник з подорожей, туризму та гостинності С. Медліка	Зелений туризм (green tourism) – є синонімом поняття «екотуризм», тобто, це форма подорожі, сприятлива для навколишнього середовища ³⁸
М.М. Костриця	Зелений туризм - синонім поняття екотуризм, а також природничий туризм ³⁹

Проаналізувавши наявні дефініції терміну «сільський (зелений) туризм», можна зробити висновок, що екотуризм та агротуризм є складовими сільського (зеленого) туризму і відрізняються лише основними цілями використання вільного часу, їхня головна різниця полягає у базових мотивах подорожування.

Сільський туризм - це форма проведення вільного часу у вигляді стаціонарного відпочинку, тоді як базовою метою екотуризму виступає активне відкриття дикої природи, традицій і культури, їх глибоке пізнання й сприйняття⁴⁰.

Поняття «сільський (зелений) туризм» часто ототожнюють з поняттям «агротуризм». Дійсно, між ними можна провести багато паралелей. На думку І. Вайнене, цей туристичний продукт також включає події, свята, музейне обслуговування і заснований на продуктах автогосподарств, сільських звичаях і традиціях⁴¹. Але, дотримуючись прийнятої у світі класифікації, знак рівності між названими термінами ставити не можна. Поняття «сільський (зелений) туризм» за змістовним наповненням значно ширше за «агротуризм», оскільки цей вид діяльності безпосередньо пов'язаний з продуктами сільського господарства і способом життя в селі і саме через таке співвідношення агротуризм є більш обмеженою формою, аніж сільський (зелений) туризм. Тобто можна стверджувати, що агротуризм є однією з найпоширеніших (особливо в країнах з фермерською організацією агробізнесу) форм сільського (зеленого) туризму, серед яких розрізняють дві базові форми:

- винайм помешкання з обслуговуванням безпосередньо в межах господарства;

- розміщення на нічліг з самообслуговуванням на землях, що належать до господарства, наприклад, у кемпінгах та наметах⁴². З наведеного вище випливає, що агротуризм виступає спрощеною формою сільського (зеленого) туризму. Такої думки дотримуються і литовські фахівці, які вважають, що «агротуризм – це вид сільського туризму, коли туристи приїжджають в село для ознайомлення з традиційним і сучасним землеробством або його окремими елементами та участі в процесі виробництва сільськогосподарської продукції»⁴³.

³⁷ Research report. Scottish enterprise, Perspectives on international best practice green tourism. Final report, Edinburgh, april 2004. — Режим доступу: <http://www.greentourism.org.uk>

³⁸ Dictionary of Travel. Tourism and Hospitality / Ed. S. Medlik. — London: Butterworth-Heinemann Etd., 1993. — P. 43

³⁹ Костриця М.М. Етноісторичний туристичний кластер — Древлянська земля: ресурси та економічний механізм функціонування / М.М. Костриця; [за ред. Є. І. Ходаківського]. — Ж. : ЖДТУ, 2005. — 76 с.

⁴⁰ Горішевський П. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності / Горішевський П., Васильєв В., Зінько Ю. — Івано-Франківськ: місто НВ, 2003. — 148 с.

⁴¹ Kaimo turizmo organizavimas. — Vilnius: Wageningen agricultural University, 2001/ - 113 p.

⁴² Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм. — К., 2006., с. 19

⁴³ Kaimo turizmo organizavimas. — Vilnius: Wageningen agricultural University, 2001/ - 113 p.

Оскільки в Україні, незважаючи на міжнародну практику, традиційно до терміна «сільський туризм» додають слово «зелений», що має підкреслювати його екологічну спрямованість і прагнення мінімізувати вплив туристів на середовище перебування,⁴⁴ на нашу думку, є цілком обґрунтованим і правильним, оскільки сільський туризм охоплює численні види діяльності, послуги та зручності, які пропонують земельні власники та жителі села для приваблення туристів у місцевість з метою отримання додаткового прибутку, і все це відбувається у сільській місцевості серед живої зеленої природи. Але не завжди відпочинок у сільських районах можна назвати сільським туризмом, оскільки для відпочинку можуть використовуватися санаторії, пансіонати, бази відпочинку, автокемпінги, які розташовані в сільській місцевості, але зорієнтовані на експлуатацію не власне «сільського» рекреаційного ресурсу, а ресурсів морського узбережжя, гірських ландшафтів чи запасів мінеральних вод тощо. Тобто можна стверджувати, що зелений туризм охоплює будь-яку форму туризму, яка має стосунок до природного середовища, а сільський туризм, як показують наукові дослідження, концентрується лише на сільських територіях.

Саме тому ми вважаємо, що «сільський туризм» є складовою «зеленого туризму» рис.1. Враховуючи наведене, вважаємо за доцільне у подальшому дослідженні використовувати термін «зелений туризм».

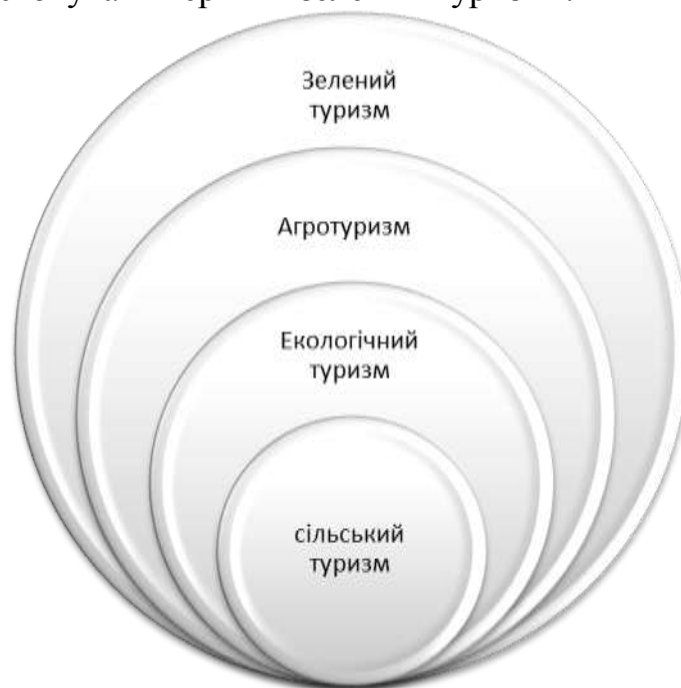


Рис. 1. Зв'язок між термінами зелений туризм, агротуризм, екологічний туризм, сільський туризм.

Проаналізувавши наявні теорії та концепції розвитку туризму, а також підходи до тлумачення терміна «зелений туризм», виділимо основні критерії, за допомогою яких будемо оцінювати розвиток зеленого туризму в регіонах

⁴⁴ Михайліченко Г. Класифікація засобів розміщення туристів у сільській місцевості // Вісник КНТЕУ. – 2003. – № 6. – С. 97-10

України (Таблиця 2). Так, до основних критеріїв оцінки розвитку віднесемо: безпеку туристів під час відпочинку, економічну привабливість регіону, якість довкілля, розвинену туристичну інфраструктуру, кадрове забезпечення та високий рівень туристичного обслуговування (едьюкемент = освіта +розваги). Перш за все, дамо визначення поняття «розвиток» (рос. развитие) - це процес руху від нижчого до вищого (до більших досягнень), в результаті чого відбувається зміна якості предмета, явища, діяльності, перехід до новішого, прогресивнішого⁴⁵.

Таблиця 2.

Основні критерії, що характеризують розвиток зеленого туризму

Назва критеріїв	Зміст критерію
Безпечність	<p>Безпека - найважливіший чинник, що визначає туристичну конкурентоспроможність як регіону так і країни в цілому.</p> <p>Ступінь екологічної, економічної та соціальної безпеки туристичних ресурсів на основі залежності допустимої міри відхилення від їх нормального стану залежно від перевищення шкали норм.</p>
Економічна привабливість	<p>Забезпечення позитивної динаміки показників економічного розвитку регіону, доходи від даного виду діяльності, бюджетне фінансування, кредитування, забезпечення інвестиційними ресурсами та власними фінансовими активами, дотримання правових норм і договірних зобов'язань.</p>
Якість довкілля	<p>Забезпечення туристичної привабливості країни перш за все залежить від екологічної стійкості і факторів, які впливають на неї, фінансування заходів, які впливають на поліпшення екологічної ситуації у регіоні.</p>
Сформованість	<p>Розвиток туристичних об'єктів в регіоні, сформованість туристичної інфраструктури, безпосередньо визначають можливості регіону щодо розвитку зеленого туризму.</p>
Креативність Інноваційність	<p>Застосування креативно нових ідей у розвитку зеленого туризму, які базуються на визначенні кількісних показників, що характеризують якість послуг.</p>
Професійність	<p>Високий рівень туристичного обслуговування (едьюкемент = освіта +розваги). Визнання за кваліфікованими кадрами високого статусу на рекреаційних підприємствах і організаціях. Зайнятість в регіоні з позиції наявності представників сфери освіти, культури, туризму, розваг та інших послуг, а також науковців, раціоналізаторів та дослідників.</p>

⁴⁵ Словопедія. Економічна енциклопедія. Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua/38/53408/383979.html>

Термін «сільський зелений туризм» характеризує вид діяльності та форму відпочинку в українському селі. Термін «зелений» підкреслює чистоту природного середовища, у якому знаходиться сільське поселення⁴⁶.

Висновки. Таким чином, в Україні, як і у всьому світі, зелений туризм перебуває у процесі постійного дослідження. Розглянувши змістовне наповнення «сільський (зелений) туризм», враховуючи закордонний досвід та користуючись найновішими науковими підходами, спробуємо запропонувати власне визначення терміна «зелений туризм» – це проведення вільного часу в «зелених садибах» серед живої природи, що дає можливість туристу ознайомитися з місцевим побутом, вивченням народних традицій, а також використання туристичних ресурсів (національних, природних, культурних, історичних тощо) з метою відпочинку. Обслуговування, проживання, харчування, безпеку, розваги, при цьому забезпечує власник «зеленої садиби».

⁴⁶ Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua>

РОЗДІЛ 2

РЕСУРСИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

2.1. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ *

Наявність туристичного потенціалу дуже важлива для розвитку регіону. Цінність полягає не тільки в залученні коштів, які акумулюються з туризму, але і в питанні підтримання та покращення рівня оздоровлення та відпочинку. Важливим аспектом функціонування туристичних територій у сучасному світі є створення комфортних умов перебування під час відпочинку. Тому виникає потреба у відповідному облаштуванні даних місць інфраструктурними комплексами. Ефективність ведення туристичної діяльності на рекреаційних територіях пов'язане з використанням природної складової, елементів благоустрою та шляхів сполучення. Транспортна доступність є однією з визначальних показників відвідуваності об'єктів туристичного призначення.

У транспортній інфраструктурі, як і у будь-якій системі, можуть відбуватися процеси трансформації, які призводять до кількісних та якісних змін самої системи. Ці зміни можуть мати вартісну, територіальну ознаку або їх комбінації. При цьому зміни відбуваються не лише в транспортній системі, а й у галузях які вона обслуговує. Проблема полягає в тому, що роки незалежності держави пройшли без істотного реформування адміністративно-територіальної системи, яка вже не відповідає потребам сьогодення¹.

Дослідження впливу транспортного сектору на господарську діяльність висвітлено у роботах багатьох вчених. Серед них доцільно виділити праці Ю. Пащенко та Г. Несвета, які ілюструють розвиток дорожньо-транспортного комплексу України та його інтеграції з транспортними системами країн. Питанням використання транзитного потенціалу України розглядають С. Пирожков, Д. Прейгер, І. Малярчук, але в їх працях недостатньо приділено уваги впливу безпеки використання транспортних систем на розвиток туристично-рекреаційного потенціалу регіону.

Еколого-економічним проблемам використання транспортної системи в галузі туризму та рекреації присвячено багато робіт вітчизняних науковців, зокрема В. Волошина, В. Герасимчук, В. Гуцуляка, Г. Денисика, О. Дзюбинської, А. Дзюбинського, П. Калити, М. Лепкого, М. Смаль, С. Пашинської, В. Щелкунова та інших.

Наукова новизна полягає у дослідженні особливостей формування та розвитку транспортної мережі Волинської області та аналізі його впливу на розвиток туризму досліджуваної території.

У функціонуванні транспортної системи Волинської області існує цілий ряд проблем, що гальмують розвиток туристичної галузі загалом та перехід до збалансованого розвитку та входження у світовий ринок транспортних послуг.

* Автор Матвійчук Л.Ю.

¹ Гудзь М.В. Формування механізму управління стратегією відтворення потенціалу території / Гудзь М.В., Головкова Л.С., Порохня В.М., Гудзь П.В. та інші. Організаційно-економічні засади розвитку потенціалу соціально-економічних систем : монографія. – Запоріжжя: Вид-во КПУ, 2011. – 445 с.

Новітні тенденції у розвитку господарського комплексу Волинської області, світові процеси (глобалізація, інтеграція), розширення транспортно-економічних зв'язків зумовлюють значні темпи зростання, поширення впливу транспортного сектору на економіку та туристичний розвиток регіону. Крім того, підвищується роль Волині як транзитної області. Разом з тим зростає надмірне навантаження транспорту на туристично-рекреаційні території, що зумовлено зростанням попиту на транспортні послуги, інтенсивними процесами автомобілізації та подекуди погіршенням стану автомобільних доріг в межах туристичних комплексів.

Вважаємо за доцільне розпочати дослідження з аналізу формування транспортної системи Волинської області та її впливу на розвиток туризму території.

У різні часи поняття «Волинь» залежало у значній мірі від адміністративно-територіального поділу і державної приналежності, а саме: спочатку в складі Київської держави, згодом у Волинсько-Галицькій державі, пізніше у складі Литви та Польщі, а ще пізніше під владою Росії. На території Волині найстарішими міськими поселеннями, які відносять до VII століття є Володимир-Волинський (Людомир'я), Перемишль та інші. Поступово зникали одні і виникали інші населені пункти – міста, села, селища міського типу, хутори. Є відомості, що серед багатьох населених пунктів є такі, що зникли у XX столітті. Адміністративно-територіальні, політико-ідеологічні, релігійні, соціально-економічні зміни мали особливий вплив на формування транспортної мережі області¹.

Шляхи області у стародавні часи формувались під впливом торгівлі. Існували так звані торгівельні шляхи. Так у XI – XII столітті з країн романського світу на Волинь потрапляла зброя, засвідчена знахідками романських мечів у Белзі, Городищі біля Шепетівки, Сонсядці та ін. Особливо жваву торгівлю Волинь вела з країнами Балтії. Важливим осередком міжнародного значення на північному заході Волинської землі був Дорогичин. Товари надходили з Києва по Прип'яті, а потім їх транспортували сушею і знову водою по Західному Бугу. Привезені в Дорогичин, вони розкуповувались іншими купцями, які везли їх для продажу в західні землі².

Величезну роль у розвитку регіону відіграло проходження через нього торгових шляхів міжнародного значення. Один з них пролягав з Києва і на території Волині – через Дорогобуж, Пересипницю, Луцьк, Володимир – у Центральну та Західну Європу. До початку хрестових походів цей шлях був одним з головних, що пов'язували Схід і Захід. У X – XI столітті по ньому велася жвава торгівля, про що свідчать відомі волинські скарби коштовних предметів з Кикова, Бортівки, Козлина, Бегені, Городища. В більшості з них,

¹ Гудзь М.В. Формування механізму управління стратегією відтворення потенціалу території / Гудзь М.В., Головкова Л.С., Порохня В.М., Гудзь П.В. та інші. Організаційно-економічні засади розвитку потенціалу соціально-економічних систем : монографія. – Запоріжжя: Вид-во КПУ, 2011. – 445 с.

² Волошин І.М., Особливості геохімічного забруднення приавтомагістральних смуг Волині: монографія / І. Волошин, Л. Матвійчук, М. Лепкий. – Луцьк: Терен, 2009. – 244 с.

крім прикрас, знаходились і срібні зливки. Зрозуміло, що міста, які знаходились на цьому шляху, з часом самі стали осередками міжнародної торгівлі. Другий шлях проходив по Західному Бугу, а на півдні по Дністру. На північних рубежах Волинської землі від нього відгалужувався шлях, який тягнувся по Прип'яті до Дніпра. Третій, водний шлях прямував по Дністру і Прип'яті, в околицях Берестя волоком з'єднувався із Західним Бугом, йшов по Віслі, а ще далі – у Гданськ, котрий був пов'язаний з усіма портами північного узбережжя Європи.

Названі торгові шляхи активно функціонували до татаро-монгольського нашествия на Русь. Проте внутрішні шляхи регіону зазнали незначних ушкоджень і у постмонгольському часі швидко відновились, про це свідчить велика кількість ремісничих виробів знайдених у шарах другої половини XIII століття таких міст як Володимир, Луцьк, Перемиль. Перелік іноземних купців, які проживали в 1289 році у Володимирі: німці, сурожці, новгородці, вказує напрямки волинської торгівлі – Центральна Європа, Крим, Північно-Західна Русь. Досить жвавою була торгівля з Прибалтикою, свідченням чого є, наприклад, продаж хліба ятвягам, про що повідомляє Галицько-Волинський літопис від 1279 р².

Про існування торгових зв'язків між Західною Волиною і Центральною Європою свідчить знахідка на території Луцька скарбу, до складу якого входило 150 срібних чеських грошів XIII – XIV століття. Інший скарб, що складався із 42 монет, знайдений у с. Соснина Іваничівського району Волинської області (рис. 1).

Для вивчення торгових шляхів, які проходили через територію Волинської землі у другій половині XIII – першій половині XIV століття, можна використати в ретроспективному плані документ, датований 1545 роком під назвою «Вирок урядових ревізорів у справі за скаргою луцьких міщан на шляхту Луцького і Володимирського повітів про незаконне стягнення мита з купецтва в шляхецьких маєтках і з переліком новостворених і усталених здавна митниць». У документі є вставка, переписана з більш раннього акта, з якого довідуємось, що на захід від Луцька мита збирались у Шепоті, Володимирі та Хотечові; на схід – Жукові, Рівному, Горбкові, Корці. Цими пунктами позначався волинський відрізок європейського торгового шляху. Крім того, торговий шлях ішов у південно-західному напрямку – на Львів, і на ньому відрізки митні пункти були в Гіркій Полонці, Несвічі і Пустомитах, а також у південно-східному – через Красне та Остріг. Відомості про торговий шлях з Володимира на Торунь містяться у документі, датованому 1349 роком під назвою «Витяг з переліку митних зборів...», згідно з яким цей шлях проходив через Городило, річку Вепр, Холм і Люблін.

² Волошин І.М., Особливості геохімічного забруднення приавтомагістральних смуг Волині: монографія / І. Волошин, Л. Матвійчук, М. Лепкий. – Луцьк: Терен, 2009. – 244 с.



Шляхи і митниці Володимирського повіту Волинського воєводства XVI – середини XVII ст.
Цифрами на карті позначено: 1. Волиця, 2. Озерна, 3. Гостинці, 4. Митниця, 5. Фольварки, 6. Рудні, 7. Рогозна, 8. Зігурський Рудні, 9. Жолитин, 10. Діви, 11. Іскрушин Шляхецький, 12. Звон, 13. Дубинці, 14. Паламарів, 15. Заріччя.

Рис.1. Шляхи і митниці Володимирського повіту Волинського воєводства XVI – середини XVII ст.

У середині XIV століття в Холмі функціонувала митниця. З Томуня у Володимир везли тканину та шкіру, а також переганяли худобу, натомість з Володимира експортували віск, шовк, хутро та спеції¹.

Велику роль відіграв давній добре відомий шлях з Чорноморської Кафи через Перекопські ворота та Таванський перевіз, а відтак степом на Київ. Таким чином, у місто потрапляло багато шовкових тканин, які транзитні купці перевозили далі. Товари з Азії, Персії, потрапляли і на Волинь. Відомо, що київські купці часто торгували на Волині хутром. Привозились речі через здавна відомий магістральний шлях «гостинець» із сходу, з Києва на Волинь (через Корець, Доброгурськ, Жуків, Олику і далі на Луцьк)².

Територія нинішньої Рівненщини, завдяки вигідному географічному розташуванню, була тим місцем, де перехрещувалось багато торгівельних шляхів, через які сюди могли потрапити імпорتنі речі з країн Сходу та Заходу. Один з них, яким без посередництва Києва провозився через територію нинішньої Рівненщини «східний товар» – «шлях з Турок до Москви», що проходив, зокрема через митну комору Погоринського м. Дубровиці. У деяких документах на шляху до Москви згадується також м. Корець. Зокрема, купці з Молдавії, що торгували дорогоцінним камінням, перлами та металевими виробами і іншими товарами, їздили в Москву через Брацлав, Вінницю, Корець, Дубровицю. З Москви головним чином вивозились дорогоцінні хутра соболів, горностаїв, куниць, темно-бурих та сріблястих лисиць. Є досить часті документальні згадки про полотно „московське”. Як свідчить митний Статут, що діяв на Волині в кінці 60-х – на початку 70-х років XVI століття, оподатковувалась кожна тисяча лотків полотна московського.

У другій половині XIII – першій половині XIV століття система транзитної торгівлі дещо змінилась. Хоча її стратегічний напрям зі сходу на захід невдовзі після татарського погрому й відновився, але визначальним уже не був: на Волині його перетинав новий міцніючий напрям – з Балтійського до Чорного моря, що ставило регіон у вигідніше порівняно з іншими територіями, становище. Цим і можна пояснити той факт, що з трьох західноруських міст, які мали складське право в середині XIV століття, два, а саме Володимир і Луцьк знаходились у Центральній Волині. Можливо, це пояснюється й тим, що у Луцьку і Володимирі були спеціально обладнанні річкові пристані на Стиру і Лузі, сліди яких помітні ще й нині¹.

Ще один відомий торговий шлях, через який потрапляли на Волинь товари пролягав через Галичину. З першої половини XII століття є документальна звітка про торгівельний рух між Галичем та Чорноморським побережжям. У документальних джерелах зустрічаємо також відомості про торгівельний маршрут з Кам'янця-Подільського (через місто проходив волосько-турецький та волосько-чорноморський транзит) на Кременець, який

¹ Гудзь М.В. Формування механізму управління стратегією відтворення потенціалу території / Гудзь М.В., Головкова Л.С., Порохня В.М., Гудзь П.В. та інші. Організаційно-економічні засади розвитку потенціалу соціально-економічних систем : монографія. – Запоріжжя: Вид-во КПУ, 2011. – 445 с.

² Волошин І.М., Особливості геохімічного забруднення приавтомагістральних смуг Волині: монографія / І. Волошин, Л. Матвійчук, М. Лепкий. – Луцьк: Терен, 2009. – 244 с.

відомий з XVI століття, але міг існувати і раніше. З джерел за 1573 року дізнаємось про безмитне перевезення купцями-вірменами з Кам'янця-Подільського „московських товарів” через Волинь за охоронним листом Київського Воєводи кн. К Острозького. Цей шлях, на думку деяких дослідників пролягав через погоринське місто Дубно. Відомо, що транзитні купці в цьому місті звільнилися від податків. Про це свідчить один з документів, в якому згадується купець з Кафи Іване Ормянин, що їхав з Кам'янець-Подільського, і якого на шляху з Дубно до Луцька пограбували у с. Дорогостаї. Через Кременець, отже потрапляв на Волинь товар з Волощини – татарський та грецький (шлях на Хотин, Сучаву, Яси). Про жваву торгівлю, яку вели міста Пруссії і м. Торунь на Волині свідчить Універсал Казимира III на право вільного проїзду купців з Пруссії і Томуня до Володимира через землі Галької Русі³.

Існували також так звані чумацькі шляхи. Так, наприклад, луцькі міщани займалися чумацьким промислом. Сіль постачали з Криму шляхами – водними (Дніпро, Прип'ять, Стир) і сухопутними (через Брацлав, Вінницю, Острог, Дубно).

Як внутрішня так і зовнішня торгівля на Волині у XIV – XVII столітті підлягала регламентації, на її розвиток значний вплив справила митна система. Прагнучи збільшити прибутки, магнати і шляхта влаштовували пункти стягнення мита. У 1536 році у Ковелі по вулиці Володимирській була встановлена митна контора для збору соляного мита. Про це свідчить лист від 18 жовтня 1536 року в якому Сигізмунд I звертається до Володимирського старости князя Федора Сангушка з розпорядженням простежити за порядком зборів соляного мита на Волині і перевезенням солі з Дрогобича, Долини і Коломиї усталеними дорогами зі сплатою мита на Володимирській, Луцькій і Кременецькій митницях (з архіву кн. Сангушків)².

Слідкуючи за порядком діяльності митних комор, 25 серпня 1537 р. у Львові Сигізмунд I готує новий лист. У ньому звертається до Кременецького старости Дахна Вагилевича з розпорядженням не втручатися у збір мит у Волинських маєтках князя Василя Сангушка, а також врегулювати термін торгів у м. Мельничці для уникнення їх співпадання з торгами у м. Ковелі, який належав Сангушкам. Торговці сіллю повинні були платити мито по 15 грошів за місце. За сіллю у напрямку на прикарпатські солеварні через Волинь тягнулись купецькі вози з Литви, частково, з Наддніпрянщини, взамін везучи різноманітні товари. На знак сплати мита на спаковані товари ставилась ціха (тавро).

До важливих товарів експорту з Волині водним шляхом по Віслі і Бугу до Гданська належали лісові. Вроцлавські митні книги відкривають прізвища феодалів – експортерів лісових товарів з Ковельщини: королева Бона, князь А.М. Курбський, ковельський староста Франц Хвальчевський та інші. У XVII ст. Волинські ліси були спустошені³.

³ Дзюбинська О.В. Оцінка транспортної доступності рекреаційних територій Волинської області / О. Дзюбинська, А. Дзюбинський, М. Смаль // Економічні науки. – Серія «Регіональна економіка». Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Випуск 11 (43). –Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2014. – С. 95-101.

Важливим товаром у цей час було збіжжя, головним чином жито. Зерно з Волині вивозилось на Наддніпрянщину, Польщу і через Гданськ у Західну Європу. Транзитним пунктом торгівлі на Волині був Володимир. Звідси купці перепродували товари у Росію, Білорусію і на захід: до Польщі, Німеччини та інших країн. Найбільше товарів перевозили взимку, найменше – навесні і восени під час бездоріжжя. У Ковель на ярмарки звозили продукцію зі Львова, Бродів, Соколя, Збаража, Тернополя, Києва, Канева, Черкас, Прилук, Чернігова, Ніжина.

Одна з головних доріг минувшини, як відомо із варягів у греки. Окремі її ділянки й досі збереглися і навіть перетинаються вже з іншою, сучасною, яка веде із Луцька у Любешів².

Були на Волині і поштові дороги. Так, 317 років тому вперше таким трактом повезли пошту з Луцька до польського Замостя, і проходив він значно південніше сьогоднішньої дороги Луцьк-Володимир-Волинський. Коли Волинь перебувала у складі Російської імперії, то багато поштових доріг визначалися простим наказом директора малоросійської пошти¹.

Відомо, що в 1898 році успішно велось будівництво дороги Володимир-Волинський-Ковель. Наступного року було відремонтовано мости через Стир у Колках і Рожищі. У 1906 році шосейних і вимощених доріг у Волинській губернії було 341 верста і 154 сажні, ґрунтових – 4427 верст і 368 сажнів.

Волинська область у 1939 році мала булижні та біло-щебеневі дороги в напрямку Ковеля, Коверець, Рівного, Дубно, Володимира-Волинського – всього 400 км.

Після війни в області не збереглося придатних для експлуатації ділянок автошляхів. У роки розбудови дорожня мережа була не тільки відбудована, але й розпочалося нове будівництво, починаючи з 1951 року з плану 2 км/рік³.

У області немає кам'яних матеріалів. Їх потрібно було завозити із сусідніх областей – Львівської та Рівненської. Так з'явилися на карті Волині дороги: Ковель-Камінь-Каширський-Любешів; Рожище-Турійськ і інші.

За десять післявоєнних років було побудовано 195 км. Станом на 01 січня 1959 року в області нараховувалось 555 км доріг, з них 355 км – автошляхи загальнодержавного значення. З 60-х років при влаштуванні доріг почали використовувати місцеві гравійні піски, відходи шлаків Бурштинської ГРЕС. З 1966 по 1970 роки збудовано і реконструйовано 522 км доріг з твердим покриттям. У 70-і роки темпи дорожнього будівництва зросли в півтора рази, з'явилося 720 км доріг. А в 1976 – 1980 роках було зведено ще 656 км, зроблено 78 під'їздів до сільських населених пунктів. З 1987 по 1990 роки організаціями шляхового будівництва здано ще 454 км доріг².

У травні 1995 року була здана перша черга комплексу будівництва міжнародного пропускного пункту «Ягодин – Доброгурськ», адже саме

¹ Гудзь М.В. Формування механізму управління стратегією відтворення потенціалу території / Гудзь М.В., Головкова Л.С., Порохня В.М., Гудзь П.В. та інші. Організаційно-економічні засади розвитку потенціалу соціально-економічних систем : монографія. – Запоріжжя: Вид-во КПУ, 2011. – 445 с.

² Волошин І.М., Особливості геохімічного забруднення приавтомагістральних смуг Волині: монографія / І. Волошин, Л. Матвійчук, М. Лепкий. – Луцьк: Терен, 2009. – 244 с.

розташування Волині створює об'єктивні умови для налагодження та здійснення плідного міжнародного співробітництва, в чому тоді і посприяла асоціація Єврорегіон «Буг», над створенням якої волиняни працювали спільно із сусідніми воєводствами Польщі та Брестською областю. У жовтні 1995 року був відкритий міждержавний автоперехід «Устилуг – Зосін». Нині Волинь має порівняно розвинуту транспортну мережу, проте обсяг перевезень у різні часи дуже різниться.

Позитивна тенденція зростання обсягу перевезень по області спостерігається з 1999 року. Транспорт у цілому задовольняє потреби економіки та населення, однак рівень безпеки та якості перевезень туристів, ефективність його функціонування та рівень екологічного навантаження на довкілля не відповідають сучасним вимогам. Швидкість доставки вантажів не відповідає рівню розвинених країн. Ефективність, системи просування вантажів не відповідає ринковим умовам, що призводить до відносно високої частки транспортних витрат у собівартості продукції порівняно з країнами із розвинутою ринковою економікою. Зростає технічне та технологічне відставання транспортних засобів, низькою є якість автомобільних доріг, їх невідповідність швидким темпам автомобілізації збільшується аварійність та екологічне навантаження. Рівень екологічного навантаження транспорту, перш за все автомобільного (його частка в забрудненні довкілля сягає 33%), на навколишнє середовище перевищує аналогічні показники розвинених країн світу більш, ніж у 1,7 рази. Таким чином, виникає невідповідність між зростаючими вимогами і потребами туристичної галузі області та рівнем розвитку транспортної системи, недостатньо використовується наявний транзитний потенціал і вигідне транспортно-географічне положення області, знижується рівень конкурентоспроможності вітчизняного транспорту на світових ринках перевезень.

Автомобільні дороги є державною власністю. Залежно від народногосподарського та адміністративного значення автомобільні дороги поділяються на дороги державного і місцевого значення. Автомобільні дороги державного значення поділяються на магістральні та регіональні, місцеві – на територіальні та регіональні². До магістральних автомобільних доріг належать автомобільні дороги, суміщені з міжнародними транспортними коридорами та міжнародними автомагістралями категорії «Є». Чим вища категорія дороги, тим більший потік автомобілів вона пропускає і тим більш вдосконаленою є в технічному відношенні.

На території області сформувалась розгалужена мережа автомобільних шляхів загального користування, яка за своєю конфігурацією відповідає напрямкам більшості існуючих вантажопотоків. Протяжність автошляхів загального користування становить 6195,3 км, у тому числі з твердим покриттям – 5796,2 км. Щільність автомобільних шляхів загального користування становить 288,4 км на 1 тис. км². За рівнем забезпеченості автомобільними шляхами з твердим покриттям область не поступається загальнодержавному показнику. Довжина автошляхів області становить 3,4%

від автомобільної мережі України (дороги з твердим покриттям). Близько 80% всіх доріг відноситься до місцевого і обласного значення.

Відповідно до статистичних даних, в області нараховується більше 1,5 тис. км доріг не загального користування, в тому числі 1,2 тис. км доріг з твердим покриттям, з яких більше 50 % має асфальтно-бетонне і чорне покриття⁴.

Мережа автомобільних доріг загального користування області складає 6195,3 км, у тому числі з твердим покриттям:

– 1824,3 км доріг державного значення (з них: 321,3 км – дороги міжнародного значення, 189,9 км – національні дороги, 1071,4 км – територіальні дороги);

– 4371 км доріг місцевого значення (з них: 2092,4 км – обласні дороги, 2278,6 км – районні дороги).

До магістральних доріг загальнодержавного значення у Волинській області відносяться:

– М-07 – Київ-Ковель-Ягодин (на Люблін). Загальна протяжність становить 505,506 км, у межах Волинської області – 163 км;

– М-08 – Устилуг-Луцьк-Рівне. Загальна протяжність – 161 км, у межах Волинської області – 131 км;

– М-19 – Доманове (на Брест)-Ковель-Чернівці-Мамалига (на Кишинів). Загальна протяжність – 487,5 км, у межах Волинської області – 163 км .

Таблиця 1.

Основні показники роботи автотранспорту Волинської області⁴.

Характеристики	2000	2005	2010	2013	2014
Довжина автомобільних доріг загального користування, на кінець року, км	6297,3	6199,0	6199,3	6195,3	6195,3
у тому числі з твердим покриттям	5636,2	5728,9	5751,5	5796,2	5796,2
Щільність шляхів сполучення загального користування, км шляхів на 1 тис.км ² території, на кінець року (автомобільні дороги з твердим покриттям)	279,0	283,6	284,7	288,4	288,4
Перевезено вантажів транспортом всього, млн.т.	9,1	12,1	11,2	11,5	11,1
автомобільним	7,6	10,3	10,1	10,4	10,1
Перевезено (відправлено) пасажирів транспортом всього, млн. осіб	102,4	151,0	118,3	113,6	112,3
автомобільним	49,4	106,2	93,6	92,1	85,6

⁴ Статистичний збірник транспорт і зв'язок Волині 20143. Режим доступу: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/>

Існуюча мережа автомобільних доріг загального користування області обслуговується 12 філіями ДП «Волинський облавтодор», у тому числі 4 філії дорожньо-експлуатаційних дільниць обслуговують дороги державного значення і 8 філій автодоріг обслуговують дороги місцевого значення та державні територіальні дороги.

Важливу роль для туристичної галузі Волинської області відіграє її вигідне географічне розташування поблизу кордонів, а також той факт, що територією області проходять найкоротші транспортні шляхи, які ведуть до держав Східної та Західної Європи. Зокрема, територією Волині проходить міжнародний транспортний коридор «Балтика-Чорне море». Ці міжнародні транспортні коридори в значній мірі пролягають паралельно: міжнародний транспортний коридор для автомобільного транспорту: Ягодин-Ковель-Луцьк і міжнародний транспортний коридор для залізничного транспорту Ягодин-Ковель-Ківерці-Рівне.

Також територією регіону проходить міждержавний транспортний коридор Ужгород-Львів-Ковель-Доманово протяжністю 510 км за основним напрямком і 185 км – за відгалуженнями. Транспортний коридор проходить паралельно східному кордону Євросоюзу і зв'язує між собою майже всі міжнародні транспортні коридори.

У рамках реалізації цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу великі капіталовкладення були інвестовані у реконструкцію та капітальний ремонт доріг державного значення, зокрема, М-07 Київ-Ковель-Ягодин, Н-22 Устилуг-Луцьк-Рівне. Всього з 2010 по 2012 роки на реконструкцію і ремонт доріг державного значення було інвестовано коштів державного бюджету та залучено кредитних ресурсів під гарантії Уряду на суму понад 885 млн. грн., що дало можливість реконструювати та відремонтувати ділянки доріг протяжністю понад 300 кілометрів.

За рахунок приватних інвесторів вздовж основних дорожніх магістралей протягом останніх років побудовано значну кількість об'єктів дорожнього сервісу і туристично-рекреаційної інфраструктури (автозаправки, станції технічного обслуговування, мотелі). Зокрема, було виготовлено та встановлено 13 додаткових автопавільйонів на автобусних зупинках вздовж автомобільної дороги М-07 Київ-Ковель-Ягодин, 28 автопавільйонів та 17 посадкових майданчиків вздовж дороги М-19 Доманове-Ковель-Чернівці-Тереблече, 5 посадкових майданчиків уздовж дороги Н-17 Львів-Радехів-Луцьк, 3 автопавільйони та 10 посадкових майданчиків уздовж дороги Р-14 Луцьк-Ківерці-Маневичі-Дольськ. Проте їх кількість та якість незавжди відповідає європейським стандартам⁵.

Після проведення чемпіонату Європи 2012 року з футболу спостерігається суттєве зменшення обсягів інвестування у реконструкцію та

⁵ Стратегія розвитку Волинської області до 2020 року Режим доступу: <http://voladm.gov.ua/proekt-strategi%D1%97-rozvitku-volinsko%D1%97-oblasti-na-period-do-2020-roku/>

капітальний ремонт доріг державного значення області. На дорогах загального користування здійснюється, в основному, поточний і середній ремонт, а на 2014 рік кошти передбачені лише на експлуатаційне утримання доріг загального користування, і зовсім незначна частина з цих коштів передбачена на експлуатаційне утримання доріг місцевого значення, що призводить до вкрай незадовільного технічного стану цих доріг. У той же час через невідповідність дорожнього полотна сучасним статичним та динамічним навантаженням ділянка автомобільної дороги Н-17 Львів-Радехів-Луцьк знаходиться у вкрай незадовільному технічному стані.

Винятково важливе значення для розвитку туризму має стан та кількість пунктів пропуску. На Волині функціонує 9 пунктів пропуску, з них: 4 – на українсько-польському кордоні та 5 – на україно-білоруському кордоні.

На українсько-польській ділянці державного кордону розташовано чотири міжнародні пункти пропуску, які функціонують цілодобово, а саме:

- 2 автомобільні – «Ягодин-Дорохуськ», «Усилуг-Зосін»;
- 2 залізничні – «Ягодин-Дорохуськ», «Володимир-Волинський

(Ізов)-Грубешув.

На українсько-білоруському кордоні діє 5 пунктів пропуску, які функціонують цілодобово, а саме:

- 4 автомобільні – 1 міждержавний «Піща-Олтуш» та 3 міжнародні: «Пулемець-Томашовка», «Доманово-Мокрани», «Дольськ-Мохро»;
- 1 міжнародний залізничний – «Заболоття-Хотіслав».

Крім цього, у тимчасовому режимі функціонують 3 місцеві пункти пропуску: «Самари», «Тур», «Гута».

Аналіз стану автомобільних доріг Волинської області та їх вплив на розвиток туризму дозволив виявити існуючі проблеми:

- екологічний та технічний стан автомобільних доріг бажає кращого.
- недостатня кількість пунктів пропуску, зокрема на кордоні з Польщею, посилює дисбаланс між пропускними можливостями України і сусідніх країн. На кордоні з Польщею загальною протяжністю 432 км в межах Волинської та Львівської областей області функціонує лише 6 пунктів пропуску для автомобільного сполучення автотранспорту. А на німецько-польському кордоні до приєднання Польщі до Шенгенської угоди діяло 36 пунктів пропуску;

– незадовільний стан роботи з будівництва та облаштування місцевих пунктів пропуску. Інфраструктура більшості пунктів пропуску не відповідає сучасним вимогам та потребує суттєвої реконструкції. Рівень технічного обслуговування пунктів пропуску, зокрема технічними та спеціальними засобами контролю, становить біля 39 відсотків від потреби. Існують невирішені питання, а саме:

- недостатня кількість місць поглибленого огляду транспортних засобів, різниця у кількості смуг руху з суміжною стороною та невирішеність питання щодо розподілу автомобільних потоків;

– відсутність належних умов для обов'язкового контролю вагових параметрів, що ускладнює контрольні процедури; відсутність вантажних автотерміналів. Так в межах Волинської області функціонує тільки один вантажний автотермінал біля пункту пропуску «Ягодин» і у цьому пункті пропуску працює лише 1 вага;

– не достатньо впорядковані та розвинені зони обслуговування загалом та туристів зокрема, що не відповідає загальноєвропейським стандартам;

– пропускна спроможність міжнародних автомобільних пунктів пропуску є недостатньою і, практично, вичерпаною. Навіть після проведення реконструкції пункту пропуску «Ягодин» із збільшенням кількості смуг до 6, він поступається закордонним аналогам за кількістю виділених смуг для оформлення вантажного автотранспорту при загальноєвропейських нормах 10-12 смуг;

– не всі пункти пропуску мають під'їзні шляхи у задовільному стані.

Дослідження засвідчили, що найбільша інтенсивність руху на сучасному етапі функціонування транспортної системи області спостерігається на туристичних шляхах, а саме навколо Луцька, а також на ділянках Луцьк-Ковель, Луцьк-Рівне, Луцьк-Володимир-Волинський, Луцьк-Горохів. Найменшу інтенсивність мають дороги на відрізках Ковель-Любешів через Камінь-Каширський, Маневичі-Любешів та ін.

Слід зауважити, що найбільшу відстань перевезень при роботі вантажного транспорту мають північні поліські райони (Ратнівський, Маневицький, Любешівський і Камінь-Каширський). Це пояснюється особливостями системи розселення і невисоким рівнем забезпечення цих районів власним вантажним автотранспортом у порівнянні з іншими районами області. Найбільший вантажообіг на автотранспорті області мають Луцький, Ковельський, Володимир-Волинський і Горохівський райони, в яких значна частка перевезень припадає на транспортні вузли, що сформувались у райцентрах⁶.

Подальший розвиток автотранспорту можливий лише за умови збільшення та вдосконалення мережі автошляхів і структури автопарку. Першочергове завдання в області полягає у створенні сучасних автошляхів обласного і місцевого значення за рахунок реконструкції і модернізації старих доріг, а також збільшення кількості доріг з твердим покриттям (особливо у поліських районах).

Як рекомендації щодо використання в перспективі магістралей в галузі туризму відноситься повна реконструкція доріг відповідно до європейських стандартів, будівництво об'їзних шляхів навколо населених пунктів, перехід на нові види палива, що значно скоротить викиди в атмосферу шкідливих газів, у тому числі вуглекислого до 130 г/км пробігу проти 300-500 г/км на сучасному

⁶ Євро регіон Буг: Волинська область //за ред. Клімчука Б.П., Луцишина П.В., Лажніка В.Й. - Луцьк, РВВ Волинського держ. у-ту ім. Лесі Українки, 1997. – 325 с.

етапі. Перехід автотранспорту на нові енергетичні ресурси (бензиново-електричні двигуни, стиснутий газ, біопаливо) дозволить зменшити викиди автополютантів та стабілізувати екологічну ситуацію на прилеглих автотранспортних зонах².

Магістраль М-19 (Доманове-Ковель-Чернівці-Мамалига) – прокладена через ріки: Прип'ять, Вижівка, Тур'я, Стохід, Стир. В окремих долинах рік (Прип'ять, Вижівка) часто дорога підтоплюється і руйнується. Зі зменшенням швидкості руху автотранспорту збільшується кількість вихлопних газів і їх накопичення в ґрунтово-рослинному покриві, поверхневих водах. Такі ділянки дороги вимагають систематичної реконструкції для запобігання підтоплення та руйнування магістралі.

Аналіз екологічного стану деяких ділянок автомобільних доріг області засвідчив, що високий рівень ґрунтових вод на найнижчих ділянках трас призводить до промерзання верхньої товщі ґрунту, збільшення об'єму маси та випучування (покороблення) дорожнього полотна. Внаслідок розмерзання під навантаженням автотранспорту верхній шар дороги ущільнюється і утворюється невелике заглиблення внаслідок просідання дорожньої маси. Такі заглиблення слугують перепонами для швидкісної їзди і, як інші несприятливі дорожні перешкоди, сприяють збільшенню навантаження шкідливих речовин придорожніх смугах. Головним заходом охорони довкілля від надмірної акумуляції автомобільних полютантів рекомендується пониження рівня ґрунтових вод шляхом закладення вертикального та горизонтального дренажу.

Крім того, важливою проблемою стану сучасних магістралей є карстоутворення, що призводить до появи вибоїн і відповідно збільшення витрат палива та розсіювання хімічних елементів і накопичення їх в природних об'єктах.

Неякісний дорожній одяг призводить до зміни швидкості автомобілів, збільшення витрат палива і звичайно викидів вихлопних газів і як наслідок акумуляції хімічних елементів у компонентах біосфери. Такі ділянки автомагістралі підлягають терміновій і повній перебудові та доведення їх стану до міжнародних стандартів, що допоможе оптимізувати екологічний стан приавтомагістральних земельних ресурсів.

Рекомендується проведення суцільної ландшафтної еколого-геохімічної зйомки дорожньої мережі на основі стаціонарних полігонів доріг та придорожніх двохсторонніх ґрунтово-рослинних смуг шириною 200м з контрольними профілями до 700 м. Складання ландшафтно-екологічних карт, проведення еколого-геохімічної паспортизації особливо небезпечних ділянок основних автомагістралей Волині.

Характеристика існуючого стану транспортної системи регіону свідчить про наявність досить розвиненої його інфраструктури і мережі автомобільних магістралей. Однією з найгостріших проблем для всіх видів транспорту є високий рівень амортизації виробничих фондів, рухомого складу, невідповідність їх технічного рівня сучасним вимогам, недостатність об'ємів інвестицій, що вкладаються в техніко-технологічну модернізацію і розвиток.

Зношеність рухомого складу негативно впливає на кількісні і якісні показники транспортної галузі, безпеку руху, екологічний стан навколишнього середовища, стримує розвиток внутрішніх об'ємів перевезень туристів.

Недостатнє фінансування дорожньої галузі приводить до скорочення об'ємів робіт з будівництва, реконструкції і ремонту доріг. Більшість автобусних станцій на сьогодні потребує проведення реконструкції, подальшого удосконалення маршрутної мережі і облаштування сучасною технічною апаратурою.

Найближчим часом потрібно провести значну роботу: з будівництва мережі автомобільних доріг і залізниць за напрямками міжнародних транспортних коридорів, модернізації і реконструкції існуючих шляхів сполучення для досягнення високих швидкостей і забезпечення безпечних умов руху транспорту, що підвищить ефективність автомобільних і залізничних перевезень; по облаштуванню і розвитку інфраструктури пунктів пропуску з проведенням реконструкції під'їздів до прикордонних пунктів пропуску, які розташовані на головних магістральних напрямках, по будівництву нових пунктів пропуску місцевого значення.

2.2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ*

Сьогодні в Україні спостерігається тенденція до зростання зацікавленості сільським відпочинком у формі проживання і проведення вільного часу. Функціонування сільського туризму повинно стати цікавим, оскільки стимулює не тільки соціально-економічний розвиток сільської місцевості, покращення комунікаційної структури, а й можливість розвитку людської індивідуальності. В Україні розвитку цього виду туризму також сприяє той факт, що за роки незалежності в сільській місцевості спостерігається зменшення населення, зростання безробіття, масова заробітчанська міграція. Розвиток сільського зеленого туризму може розширити сферу зайнятості сільського населення і дати селянам додатковий заробіток; створити можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері але й в сфері обслуговування.

Головними перевагами сільського туризму є гостинність місцевого населення, смачна домашня їжа, народні ремесла та конкурентні ціни. Особливо слід відзначити атмосферу сільського родинного життя, затишного та традиційного, доволі старомодного і простого, але дуже гостинного, що суттєво відрізняється від швидкоплинного стилю міського життя. Сільський туризм в Україні має яскраве національне забарвлення. Кімнати господарів прикрашають предмети ручної роботи, виконані в народних традиціях. Ці роботи становлять значний інтерес з точки зору культурної цінності, і за умови збереження традицій у майбутньому вони можуть стати привабливим чинником, що спонукатиме іноземних туристів до відвідин України, а міських жителів – до відвідин села. А також вирізнить Україну новим агротуристичним та самобутнім продуктом.

Теоретичні аспекти сутності й альтернатив розвитку сільського зеленого туризму розглянуті в працях вітчизняних і закордонних авторів. М.Й. Рутинський та Ю. В. Зінько розглядають основні види сільського туризму – екологічний туризм і сільський зелений. Значення й суть сільського зеленого туризму в Україні розглянуті в працях В.Васильєва, П.Горішевського й Н.Васильєвої. А в 2002 р. у Белграді на першому семінарі WTO по сільському зеленому туризмі була зроблена спроба сформулювати термін «сільський туризм». Л.Робертс і Д.Хол розробили максимально спрощене визначення сільського зеленого туризму: «це туризм, що проходить у сільській місцевості»¹.

Вагомий внесок у дослідження проблем сільського зеленого туризму, зробили такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: В.І.Азар, Л.Г.Агафонов, О.О.Бейдик, Б.І.Вихристенко, І.П.Гаврилишин, Б.І.Герасименко, Л.С.Гринів, П.В.Гудзь, В.Г.Гуляєв, М.І.Долішній, А.П.Дурович, В.К.Євдокименко, Т.Жабінська, Л.В.Забуранна, Г.В.Казачковська, В.Д.Калитюк, Г.А.Карпова,

* Автор Лепкий М.І.

¹ Чернява Г.Л. Теоретичні підходи до визначення поняття, сутності альтернатив розвитку сільського зеленого туризму / Г.Л.Чернява // Культура народів Причорном'я. – 2012. - №227. – С.85-88.

В.І.Карсекін, В.А.Квартальнов, В.Ф.Кифяк, Н.Й.Коніщева, В.С.Кравців, Н.Н.Кузнецова, О.О.Любіцева, М.П.Мальська, В.К.Мамутов, Г.А.Папірян, С.І.Попович, І.Л.Сазонець, Т.Г.Сокол, Н.М.Судова-Хом'юк, Т.І.Ткаченко, Дж. Уокер, В.К.Федорчеко, С.В.Хлопак, В.В.Худо, В.І.Цибух, Ю.Н.Чоботар, І.М.Школа та ін.

У світовій туристичній економіці, сільський туризм визначається як туризм, що підтримує розвиток аграрних регіонів, збереження культурної спадщини й екології села, відродження місцевих традицій і продуктів. Такий вид туризму характеризується регіональною ідентифікацією й задовольняє потреби туристів у розміщенні, харчуванні, дозвільовій діяльності й інших послугах, які сприяють стійкому розвитку соціальної сфери села й відповідають вимогам сучасного суспільства до рекреативної сфери з позиції соціального єднання міста й села². Відповідно до словника С. Медлика³, сільський зелений туризм - це вид туризму, зосереджений у сільських місцях, що передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів по обслуговуванню туристів із провідниками й екскурсводами.

Окремі аспекти у галузі сільського зеленого туризму висвітлено у працях відомих учених (табл.1).

Таблиця 1

Поняття сільського зеленого туризму

Автор	Поняття «сільський зелений туризм»
1. Кузик С.П.	Сільський зелений туризм – це проведення вільного часу в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, сільський побут, мальовничий ландшафт.
2. Васильєв В., Зінько Ю.	Сільський туризм – відпочинковий вид туризму, сконцентрований на сільських територіях. Він передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсводами.
3. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В.	Сільський зелений туризм – це вид туризму, що передбачає відпочинок у сільській, курортній чи природоохоронній місцевостях з використанням належно облаштованих приватних садиб чи інших закладів розміщення.
4. Кифяк В.Ф.	Сільський туризм – це туризм, який пропонує більше робочих місць, плюри-активність режиму робочого часу, більш диверсифіковану структуру зайнятості в сільських районах і засоби життєзабезпечення послуг, сільського господарства і лісового господарства.
5. Корчинська О.О.	Сільський зелений туризм - вид підприємницької діяльності щодо надання послуг відпочинку у сільській місцевості з використанням приватної власності мешканців села та природно-культурно-історичних ресурсів.
6. Кравчук А.О.	Сільський туризм - комплекс сфер економічної діяльності, котрі базуються на потенціалі сільських територій та дозволяють активізувати економічну діяльність, сформувати комфортні умови проживання для сільського

² Чернява Г.Л. Теоретичні підходи до визначення поняття, сутності альтернатив розвитку сільського зеленого туризму / Г.Л.Чернява // Культура народів Причорномр'я. – 2012. - №227. – С.85-88.

³ Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality / Ed.S. Medlik. – Butterworth-Heinemann Etd., 1993. – P.43.

	населення і зберегти навколишнє природне середовище для майбутніх поколінь
7. Лизогуб Л.А., Перов В.А.	Сільський зелений туризм - синтетична категорія, що об'єднує всі види організації туризму, які відбуваються на базі села, і своїм наслідком має значний соціально-економічний ефект і дозволяє забезпечити оптимальне використання трудових, рекреаційних, екологічних ресурсів

Представники Всесвітньої туристичної організації відокремлюють площину сільськогосподарської діяльності від безпосередньо туристичного бізнесу і досліджують зміст і специфіку розвитку останнього в комплексі діяльності з надання послуг оздоровчого характеру, організації полювання, рибальства, гірських походів, культурно-оздоровчих подорожей. Суто з економічної точки зору трактують зміст зеленого туризму зарубіжні науковці: «це одна з альтернатив для підвищення доходів і потенційної життєздатності малих фермерських господарств і сільських громад»⁴.

Розвиток сільського зеленого туризму є актуальним питанням для Волинської області. Найбільш активними в розвитку сільського зеленого туризму є Шацький, Ковельський, Маневицький, Ратнівський, Любомльський, Турійський, Любешівський райони. Волинська область має всі необхідні умови для розвитку сільського туризму. Щоб досягти успіху потрібне належне фінансування, створення програм розвитку та відповідних проєктів, вирішення інших проблем. Одною із проблем, з якою зіткнулися представники зеленого туризму Волинської області – відсутність пропаганди даного явища.

Також актуальною проблемою залишається раціональне використання сільських ландшафтів, а в окремих випадках і їх відродження та охорона, а це можливо лише тоді, коли зможемо використати те, що було набуто народом у минулому: етнічну культуру, землеробський досвід, звичаї та традиції сільського населення, а також врахувати сучасні можливі тенденції розвитку сільських поселень та поліпшення їх ландшафтної структури. До таких тенденцій відродження сільських ландшафтів, які уже частково проявляються відносяться:

- поєднання «двох культур», що враховує як традиційні так і сучасні форми відродження сіл. У кожному селитебному районі Полісся (зокрема Волинської області) цей напрям буде мати свої «відтінки», він складний, але найбільш доцільний;
- збільшення якості сіл-музеїв під відкритим небом, або сіл у яких частково проведена «музеефікація» (окремих частин села, їх «куточків» або об'єктів); створення у селах спеціалізованих музеїв у залежності від захоплення («хобі») їх жителів, або роду діяльності, звичаїв та традицій;
- використання інвестицій та можливостей приватних осіб щодо відродження сіл де вони народилися, або є у них зацікавлення у використанні коштів для створення у селах ранчо, збереження культових або історичних об'єктів;

⁴ Nilsson. P. (2002). Staying on farms; an ideological background. Annals of Tourism Research, 29, 7-24.

– широкий розвиток зеленого туризму з відродженням місцевих промислів на які так багате Полісся (зокрема Волинська область), традицій та звичаїв місцевого населення.

У Волинській області налічується 209 природно-заповідних територій і об'єктів. Природа краю, різноманітність його флори і фауни створюють умови для відпочинку і оздоровлення, розвитку індустрії сільського туризму.

Особливою привабливістю для туристів відзначається південно-західна частина Волині - край лісів і озер. Різноманітністю ландшафтів характеризується створений у 1983 р. Шацький національний природний парк, територія якого простягається на 20 км з півночі на південь, і на 29 км - із заходу на схід. В межах парку розташовані 22 унікальних озера карстового походження, які мають здатність до самоочищення. В їх числі - найбільше і найглибше в Україні озеро Світязь, площею 24,4 км², середня глибина якого складає 7 м, а максимальна - 58,4 м. У парку 9 озер з однаковою назвою - Святе. Озерна фауна налічує 31 вид риб, серед яких найціннішим є європейський вугор.

Флора парку представлена 825 видами рослин, з них 28 занесено до Червоної книги. У тваринному світі переважають типові поліські види: лось, дикий кабан, заєць, козуля, білка. З хижаків зустрічаються вовк, куниця, єнотовидний собака, лисиця. Видра, борсук, горностаї занесені до Червоної книги. Район Шацьких озер відзначається різноманітністю видів водоплавних птахів. Це "транзитний" пункт на шляху сезонних міграцій пернатих. Відомо, що у XV ст. перед Грюнвальдською битвою польський король відрядив спеціальні загони для заготівлі дичини і риби саме в ці краї.

Парк володіє унікальними ресурсами завдяки поєднанню лісових, лугових і озерних екосистем, які забезпечують необхідні умови для відпочинку. Сприятливим фактором є також віддаленість рекреаційних зон від джерел техногенного навантаження. Кліматичні умови краю дозволяють продовжити сезон літнього відпочинку до 120-140 днів. Крім того, в регіоні добре розвинена транспортна мережа.

У парку виділяється кілька функціональних зон: заповідна, господарська, регульованої і стаціонарної рекреації. До заповідної зони входять озера Кримне і Мошне з прилеглими лісами, а також лісові масиви навколо заплави Західного Бугу. Зона відкрита лише для наукових досліджень. Зона регульованої рекреації призначена для нетривалого відпочинку (переважно у вихідні і святкові дні). Тут відведені стаціонарні ділянки під намети, прокладено дві туристські стежки - "Світязанка" та "Лісова пісня", створено рекреаційні пункти - "Перемут" і "Турист". Зона стаціонарної рекреації в центральній частині парку і частково включає приозерну територію біля Світязя і Піщаного озера. Тут розташовані бази відпочинку, санаторій "Лісова пісня", спортивні та дитячі табори. Тут проводиться міжнародний пісенний фестиваль "На хвилях Світязя".

Крім того, в регіоні перехрещуються важливі транспортні шляхи, що з'єднують Східну Європу з Центральною і Західною. Все це обумовлює активізацію міжнародного співробітництва, зокрема, в галузі туризму.

Неподалік від Володимира, в с Зимне, розташований Святогірський монастир, заснований в XI ст. Ансамбль включає Успенську церкву (1495 р.) з печерами (перебудована в 1898-1900 рр.), Троїцьку церкву (1567 р.) і церкву Різдва Богородиці (1723 р.) у стилі бароко, оборонні мури (XV ст.). У храмах збереглися настінні розписи XVII-XVIII ст.

В селі Жидичин (Ківерцівський район) знаходиться Жидичинський монастир відомий із XIII ст. За літописним свідченням від 1277 р., сюди приїздив на молитву Данило Галицький. У 1662 р. в монастирі під іменем Гедеона жив Ю. Хмельницький. До ансамблю входять Миколаївська церква (1723 р.), дзвіниця (XVIII ст.) і будинок єпископа (1723 р.)⁵.

На межі Волинської та Рівненської областей, на березі мальовничого озера, серед соснового бору біля селі Грем'яче Ківерцівського району знаходиться санаторій матері та дитини «Пролісок. Тут створені всі умови для відпочинку і лікування дорослих з дітьми: хороша лікувальна база з власним джерелом мінеральної води, комфортабельні номери, 5 разове харчування, пляж. Для відпочиваючих організовані, розваги, екскурсії. Санаторій акредитований за вищою категорією. Лікувальний профіль санаторію: захворювання ендокринної системи, органів травлення, сечостатевої системи, органів дихання, опорно рухового апарату, нервової системи. Для діагностики та лікування в санаторії працюють: клінічно-діагностична лабораторія, (цитологічні, біохімічні, копрологічні, серологічні дослідження: більше 40 процедур); є кабінет функціональної діагностики (ультразвукове дослідження щитовидної залози та інших органів), комп'ютерна діагностика, інгаляторій, соляні шахти, кабінет кишкових зрошень, фітобар, відділення бальнеотерапії, (лазерний душ, різні ванни в т.ч. йодо-бромно-хлоридно-натрієві); сауна, масажні кабінети, кабінет теплолікування, лікування мінеральними водами. В якості природного лікувального фактора використовується ропа з місцевого джерела, яка застосовується для приготування ван, а також мінеральна вода з Моршинських джерел № 1, № 6.

Іншими не менш цікавими населеними пунктами з об'єктами туристичної інфраструктури виступають:

- с. Зимне Володимир-Волинського району - знаходиться древня православна обитель, заснована Володимиром Великим - Зимненський Святогорський Свято-Успенський монастир. Окрасою його є Успенський храм, побудований 1495 року, унікальна архітектура Троїцької церкви, спорудженої 1465 року. *Важливою частиною Зимненського монастиря є печерна церква Варлаама, яка існувала ще в домонгольський період. Пізніше археологами були виявлені тут давні поховання і старовинні написи на стінах. Поруч з виходом з печер розташований найдавніший храм Зимненського монастиря - храм Святої Трійці. Незважаючи на постійні війни протягом декількох століть, йому вдалося вціліти і до наших днів. У той час, ще в XV столітті, Зимненський Святогірський монастир вважався одним найбільших і могутніх церковно-фортифікаційних комплексів.*

⁵ Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство. Навчальний посібник / Є.В.Панкова. – К.: Альтерпрес, 2003. – 352с.

Головною святинєю Зимненського монастиря вважається чудотворна Зимненська ікона Божої Матері, яку, згідно древнім сказанням, монастирю подарував Володимир Великий. Саме цією іконою був благословенний шлюб князя з грецькою царівною Анною в 988 році Патріархом Миколою II Хрисоверхом з Константинополя. Незважаючи на складну історію існування (війни, облоги, боротьба між церквами за право володіння Зимненським монастирем та багато інших сумних моментів), ікона Божої Матері збереглася і до наших днів;

– с. Низкиничі Іваничівського району - знаходиться Успенська церква, збудована 1653 року. Низкиничі були відомі ще за часів Ягайла, який надав поселення українському роду Киселів. Найвідомішим його представником був уродженець Низкиничів київський воєвода Адам Кисіль (1600-1653), випускник Замоїської Академії. Будучи спочатку прихильником унії, він з 1632 р. стає сеймовим послом від православної шляхти. Під час воєн із Хмельницьким Кисіль відзначився як ініціатор порозуміння з козаками, один із головних переговорників Зборівського (1649) і Білоцерківського (1651) договору. Наприкінці свого життя воєвода заснував у Низкиничях православний монастир, у церкві якого й був похований. Монастир, уже як василіанський, проіснував до російської касації унії у ХІХ столітті. Пізніше церква служила як православний храм;

– с. Рокині Луцького району - побудована експозиція «Музей історії сільського господарства Волині – скансен». Це єдиний музей такого типу в Україні. Тут можна не лише оглянути, а й спробувати в роботі старовинні знаряддя, покататись на конях, скуштувати козацький обід в «курній хаті». Місцем розміщення стародавніх архітектурних споруд етнографічної експозиції просто неба став окультурений ландшафт дендрологічного парку. Відвідувачі музею можуть познайомитись з пам'ятками древнього житлового, господарського дерев'яного будівництва, поблукати заповідними стежками, відпочити⁶.

У скансені відтворена типова вулиця волинського села із хатинами, з клунями, хлівами, криницями й тинами. Цікавим експонатом є діюча кузня, яку перевезли з волинського села Гута Лісівська. А також у музеї є справжній вітряк кінця ХІХ століття, висотою – 13 метрів, розмах лопастей – 18,5 метрів. Вітряк, що відноситься до так званого козлового (стовпового) типу, був перевезений з села Четвертня Маневицького району і відреставрований у березні 1989 року.

Сфера послуг тут розширена і різноманітна. За бажанням відвідувачів може розвеселити творчий самодіяльний колектив «Горлиця», а вихованці Молодіжної громадської організації «Школа козацького гарту» організують показові виступи Бойового Гопака з елементами козацького характерництва.

Тут можна навчитися вишивати, ткати, місити тісто, а ще походити за плугом, відчути пахощі свіжоскошеної трави, вижатого серпом житнього снопа.

⁶ О.Алфьоров Туристичний потенціал Волині: чим могла привабити туристів область у 2008 році? – режим доступу <http://www.volynnews.com>

За давніми традиціями заколядувати, защедрувати, відчуті магічну енергетику купальської ночі, андріївських вечорниць. Відсвяткувати родинну подію за давніми традиціями та обрядами своїх прабатьків.

– с. Колодяжне Ковельського району - знаходиться музей-садиба Лесі Українки. Колодяжне – це *неймовірно красивий куточок Волині, який зачаровує кожного чистотою своїх джерел і дивовижною красою довколишньої природи. Саме тут Леся Українка провела своє дитинство і юність*. Саме тут під впливом легенд і краси волинського краю формувався талант майбутньої поетеси, тут же і розпочався її творча діяльність. Село Колодяжне стало справжнім джерелом життєвих і творчих сил славетної Лесі Українки. Леся Українка жила і працювала тут з 1882 по 1897 рік. За цей час вона написала тут 80 літературних творів, записала більше 150 народних пісень, казок і повір'їв, займалася перекладами.

З 1949 року на території садиби сім'ї Косачів було засновано літературно-меморіальний музей Лесі Українки. Музей складається з двох будиночків: «сірого» - будинок Лесиних батьків, та «білого» - будинок Лесі, побудований її батьком Петром Косачем у 1890 році. В експозиції літературно-меморіального музею представлені особисті речі Лесі Українки та її родини, побутові речі, фотографії, прижиттєві видання творів молоді славетної поетеси та її мами – Олени Пчілки, відтворені фрагменти сільської хати та робочого кабінету поетеси.

– Оконські джерела, які за свою унікальність відомі як «Волинське диво», заходяться на півдні с. Оконське Маневицького району Волинської області. Вони складаються з двох потужних джерел карстових вод, які виходять на поверхню. Самі джерела розташовані в маленькому озері Окнище, на межиріччі Стоходу та Стиру. Під сильним тиском джерельна вода вихлюпується і на поверхні озера утворюються чашоподібні заглиблення (підводні фонтани), з яких весь час виходять камінчики крейди. Раніше, на поч. ХІХ ст. джерело виходило на поверхню в іншому місці, за 2 км від теперішнього. Однак, з часом біля с. Оконське появилось нове джерело, яке до речі, у 1899 р. описав відомий геолог і географ П. Тутковський.

Оконські джерела, які місцеві назвали «Оконською криницею», мають кілька цікавих властивостей. По-перше, вона не піддається газуванню. Її неодноразово намагалися газувати, однак все це марно. Більш того, вода чудово зберігає свою свіжість через дні та тижні, тому й використовується місцевими та відвідувачами часто для пиття. По-друге, температура води увесь рік однакова – це 8-9°C. Розказують, що навіть у найлютіші зими «Волинське диво» не замерзало. По-третє, вода є не тільки приємною на смак, прозорою, а й без сумніву, чистою. Так, в ставках, які розташовані біля о.Окнище та сполучаються з ним, місцевими розводиться королівська форель, яка є дуже цінною та вибагливою до чистої води.

По-четверте, хімічний склад води містить вапно, кухонну сіль, магній, що може свідчити про лікувальні властивості⁷.

⁷ Режим доступу - <https://we.org.ua/malovnychi-kutochky-ukrayiny/volynska-oblast/okonski-dzherela-volynske-dyvo>

Основні види туристичних послуг в сільському зеленому туризмі Волинської області представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Основні види послуг в сільському зеленому туризмі Волинської області

Туристичні послуги	Ступінь використання послуги		
	дуже популярні	досить поширені	поширені
Національна домашня кухня	+++		
Збір грибів, ягід і їх консервація	+++		
Піші туристичні маршрути	+++		
Риболовля	+++		
Купання, катання на човнах	+++		
Сільські вечорниці з частуванням			+
Участь у проведенні свят, народних обрядів (весілля, колядки, троїсті музики)			+
Відвідування народних умільців, домашні музеї			+
Оздоровчі сауни з фіто чаями, старовинні рецепти омолодження			+
Зимові розваги, поїздки на санях			+
Сільськогосподарські роботи: подоїти корову, погодувати порося та курей, покосити сіно			+
Прогулянки на конях		++	
Навчання готувати, пекти, вишивати		++	
Орнітологічний туризм та апітуризм	+++		

Всі садиби сільського туризму Волинської області орієнтовані на отримання прибутку від задоволення потреб споживачів, тому види діяльності, які вони пропонують, різні. Це як сімейний відпочинок, так і активний, орієнтований на молодь, зелений туризм, тури вихідного дня, ностальгійний туризм, організація екскурсій по власному та сусіднім населеним пунктам.

Переважає більшість сільських садиб Волинської області (табл.2) надає такі основні послуги: проживання; за бажанням та за додаткову плату харчування; і також за бажанням трансфер. Ціни на основні послуги варіюють залежно від вигод, що має садиба. Середня ціна за проживання в сільських садибах, які знаходяться саме в селах, складає від 20 (без харчування) до 50 гривень за добу, з трьохразовим харчуванням. Але є й VIP-садиби, добова ціна за оренду яких становить 450-1000 грн.. Це, наприклад, садиба в с.Машів Любомльського району, де всі умови проживання відповідають європейським вимогам (три спальні, камін, сауна, телевізор, кондиціонер, холодна й гаряча вода, кухня, пральна машина, 2 санвузли в котеджі), садиба «Сита хата» у с.Світязь Шацького району (двоповерховий будинок з терасою недалеко від лісу, на території: ставок, кафе-бар).

Здебільшого, усі садиби пропонують розміщення з усіма сучасними зручностями. Є й такі, які не забезпечені сучасними зручностями і повертають туристів назад у 20, а то й у 19 ст. Але й вони знаходять своїх споживачів, що шукають відпочинку від міста і прагнуть сільської екзотики.

Перелік найбільш популярних агроосель Волинської області

Назва	Місце розташування	Місткість	Спектр послуг
Шацький район			
Садиба «Лісова казка»	смт.Шацьк	до 15 осіб	Риболовля, збирання грибів та ягід, прогулянки лісом, катання на човнах, катамаранах.
Садиба «Під соснами»	смт.Шацьк	до 15 осіб	Риболовля, збирання грибів та ягід, прогулянки лісом, катання на човнах, катамаранах.
Садиба «Гостинна Хата»	с.Світязь	до 10 осіб	Риболовля, катання на велосипедах, прогулянки лісом, катання на човнах, конях.
Садиба «Тиха пристань»	с.Пулемець	до 10 осіб	Риболовля, збирання грибів та ягід, прогулянки лісом, катання на човнах.
Садиба «Деревяний котедж»	с.Світязь	до 10 осіб	Риболовля, збирання грибів та ягід, прогулянки лісом, катання на човнах.
Ковельський район			
Садиба «У Петровича»	с.Будище	до 10 осіб	Сауна (з "фінською", "російською" парою), басейн, кімната для відпочинку, більярдна, тренажерний міні-зал, прогулянки, риболовля.
Садиба «Вербиченька»	с.Воля	до 10 осіб	Риболовля, купання, катання на човні, конях, возі, автомашині, мотоциклі, велосипеді, участь в сільськогосподарських роботах: подоїти корову, погодувати порося та курей, покосити сіно.
Садиба «Несухоїжі»	с.Тойкут	до 10 осіб	Риболовля, купання, катання на човні, конях, бричці, збір грибів та ягід, вечорниці біля вогнища, участь в сільськогосподарських роботах: подоїти корову, погодувати порося та курей, покосити сіно, участь у проведенні народних обрядів.
Садиба	с.Черемошно	до 6 осіб	Риболовля, купання, катання на човні, полювання, навчання верхової їзди.
Садиба	с.Черемошно	до 10 осіб	Риболовля, купання, катання на човні, полювання, навчання верхової їзди.
Маневицький район			
Садиба	с.Старий Чорторийськ	до 6 осіб	Риболовля, купання, катання на човні, полювання, навчання верхової їзди, збирання грибів та ягід.

Садиба	с.Замостя	до 5 осіб	Риболовля, купання, катання на човні, прогулянки лісом, збирання грибів та ягід.
Садиба	с.мт.Колки	до 6 осіб	Риболовля, купання, катання на човні, прогулянки лісом, збирання грибів та ягід, полювання, навчання верхової їзди.
Садиба	с.мт.Колки	до 6 осіб	Риболовля, купання, катання на човні, прогулянки лісом, збирання грибів та ягід, полювання, навчання пошиття одягу.
Садиба	с.Карасин	до 5 осіб	Риболовля, купання, катання на човні, бричці, конях, прогулянки лісом, збирання грибів та ягід, полювання на зайців.
Ратнівський район			
Садиба «Журавлиний край»	с.мт.Заболоття	до 10 осіб	Риболовля, збирання грибів та ягід, прогулянки лісом, катання на велосипедах.
Садиба «У Коріня»	с.Комарово	до 6 осіб	Риболовля, збирання грибів та ягід, прогулянки лісом, катання на конях.
Садиба	с.Гірники	до 6 осіб	Риболовля, збирання грибів та ягід, прогулянки лісом, катання на човні, полювання, купання.
Садиба	с.Броди	до 6 осіб	Риболовля, збирання грибів та ягід, прогулянки лісом, катання на човні, купання.
Садиба	с.Броди	до 8 осіб	Риболовля, збирання грибів та ягід, прогулянки лісом, катання на човні, купання.
Любомльський район			
Садиба	с.Гуща	до 4 осіб	Риболовля, купання, катання на катамарані, катері, водних лижах, бричці, збирання грибів, ягід та лікарських рослин, навчання готувати, пекти, вишивати.
Садиба	с.Гуща	до 4 осіб	Риболовля, купання, катання на човні.
Садиба	с.Гуща	до 4 осіб	Риболовля, купання, навчання готувати, пекти, вишивати.
Садиба	с.Вишнівка	до 4 осіб	Риболовля, купання, катання на човні.
Садиба	с.Машів	до 30 осіб	Сауна, баня, купання, риболовля, катання на катамарані, полювання, збір грибів та ягід, екскурсії..

При організації харчування, здебільшого, використовується традиційна українська або більш сучасна домашня кухня. Вартість триразового харчування

коливається в межах 45-50 грн. на добу. Особливим попитом користуються страви, приготовані в печі.

Популярною є й кавказька кухня, насамперед, шашлики, без яких сучасні городяни не уявляють собі відпочинку на природі. Родзинкою для приїжджих є те, що страви готуються з продуктів, отриманих в домашніх господарствах самих господарів, або їх сусідів. Проте, більшість господарів, які займаються сільським туризмом, відмовляються від оброблення великих земельних ділянок та утримування значної кількості домашніх тварин, оскільки це займає багато часу, пов'язано з певними санітарними незручностями та із сезоном найбільш активних робіт, який співпадає з піком туристичних прибуттів. У цьому, у разі масового розвитку сільського туризму, вбачаємо загрозу розвитку підсобних домашніх господарств, які нині забезпечують значну частину виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції, та продовольчій безпеці країни⁸.

Сучасні туристи, що обирають сільський туризм, - люди з різноманітними смаками та уподобаннями. Тому, для того, щоб виграти конкурентну боротьбу за потенційного споживача на ринку сільськотуристичного попиту Волинської області, який, за словами господарів, є ненасиченим, їм доводиться пропонувати ряд додаткових послуг. При цьому задовольняються не лише потреби туристів, але й потреби в організації дозвілля місцевого населення: пропонуються послуги організації свят та корпоративних заходів в етностилі, барбекю, лазня, продаж сувенірів, предметів домашнього вжитку, знарядь праці, реманенту і т.ін. Найбільш популярними додатковими послугами для туристів є організація барбекю, лазня, рибна ловля, полювання, кінні та велосипедні прогулянки, організація екскурсій до визначних місць області в залежності від розташування садиби.

Позитивний вплив сільського зеленого туризму на поліпшення умов і якості життя селян Волинської області полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, особливо жінок, і дає селянам додатковий заробіток. При цьому їхні прибутки надходять не тільки від здавання в найм приміщень для проживання, а й від безпосередньої реалізації власних сільськогосподарських продуктів; приготування їжі для гостей з власноруч вирощених продуктів; прокату спортивного та рибачького інвентарю; продажу ремісничих та інших виробів; ознайомлення з місцевими традиціями та культурою; залучення до участі у сільськогосподарських роботах, зокрема, на пасіці, у косовиці; організації розваг (катання на бричці, човні, спостереження за птахами, рибальство тощо).

Сільський зелений туризм справляє позитивний вплив на відродження, збереження і розвиток місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток історико-культурної спадщини. Проявляючи інтерес до цих надбань народної культури, нерідко саме жителі міст, які відпочивають у селі,

⁸ Алешутіна Н.О. Стан та проблеми розвитку сільського туризму в Чернігівській області / Н.О.Алешутіна // Вісник ДПТБ. - 2013. - №17. - С.264-268.

розкривають місцевим жителям справжню цінність культурних пам'яток і таким чином допомагають їх збереженню.

Сільський зелений туризм, корисний як для відпочивальників, так і для господарів – селян, сільських громад, регіонів і держави в цілому, є дійовим фактором розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки. Він також сприятиме збереженню селянства як носія української ідентичності, культури і духовності, це додаткові можливості для популяризації української культури, поширення знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості України, що заслуговує на всіляку підтримку з боку держави⁹.

Розвиток сільського зеленого туризму на території Волинської області пов'язаний з відродженням місцевих фестивалів, промислів на які так багате Полісся, традицій та звичаїв місцевого населення. Перелік найбільш популярних фестивалів, що проводяться в сільських місцевостях Волинської області представлений в табл.3.

Таблиця 3

Найбільш популярні фестивалі, що проводяться в сільських місцевостях Волинської області

Назва фестивалю	Місце проведення	Коротка характеристика
Острів дитинства	с.Озерце Ківерцівського району	Дитячий фестиваль, який приурочений до Міжнародного дня захисту дітей. Уся територія фестивалю поділена на певні зони – локації. Частина з таких локацій – острівки творчості на будь-який смак. Саме там проходять різноманітні майстер-класи, у яких залюбки беруть участь дівчатка та хлопчики. Також дітей розважають і веселі аніматори, дитячий лабіринт, боді-арт, різноманітні конкурси, квести, ігри для дітей та їхніх батьків.
Фестиваль фізичної культури та військово-патріотичного виховання	с.Соловичі Турійського району	В рамках Фестивалю відбувається 2 обласних заходи: змагання фізкультурно-оздоровчого патріотичного комплексу школярів України «Козацький гарт» та дитячо-юнацька військово-спортивна патріотична гра українського козацтва «Сокіл» («Джура»). Програма Фестивалю насичена різними заходами.
Рожищенська мальованка	с. Дубище Рожищенського району	Головне завдання фестивалю – створення умов, сприятливих для розвитку зеленого туризму шляхом проведення інформаційної кампанії та поширення позитивного досвіду його провадження серед учасників проекту.
Міжнародний фестиваль з екстремального водного туризму «Поліська регата»	Любешівський район	Проводиться з метою пропаганди та розвитку екологічного туризму як ефективного способу всебічного гармонійного розвитку особистості; обміну досвідом, розширення дружніх і ділових зв'язків.

⁹ Борисюк О.В. Оцінка туристичного потенціалу регіону та рівня його використання / О.В.Борисюк // Стан та перспективи інноваційно-інвестиційного розвитку міста Луцька: зб. наук. пр. - Луцьк, 2012. - С. 249-253.

Український коровай сузір'я	Володимир-Волинський район	Основною метою цього фестивалю є відродження і популяризація народних традицій, звичаїв і обрядів, української пісні, вишивки та випікання короваю за унікальними старовинними рецептами, які збереглися у Володимирі-Волинському районі
Фестиваль мистецтв «З Кобзарем у серці»	Ратнівський район	Виступ аматорських колективів та окремих виконавців району «Вшануєм генія, пророка, що слізьми волю окропив». Демонструються виставки: майстрів декоративно-прикладного та образотворчого мистецтва «Хай дух Шевченка об'єднає нас», книжково-ілюстративна «Зоря Шевченкова горить, до правди й волі людство кличе».
Міжнародний фестиваль українського фольклору «Берегиня»	Луцьк та Луцький район	Це свято народної пісні, музики і танцю, ярмарок майстрів народного мистецтва, майстер-класи та цікаві зустрічі з непересічними творчими особистостями і унікальними колективами.
Поетично-мистецьке свято «Лісова пісня»	Урочище Нечимне с.Скулин Ковельського району	Виступи поетів, фольклорних колективів. На святі експонуються старовинні вишивані рушники місцевих жителів, якими обрамлено лісову галявину, тематичні виставки картин та малюнків місцевих художників і школярів.
Обласне свято переджнив'я	с.Колона Іваничівського району	Презентація короваїв та хлібопекар-ських виробів, продукції бджільництва. Лунають тематичні жнивварські пет-рівські народні пісні в театралізованих програмах фольклорних колективів. Глядачів частують хлібом-короваєм ще старого врожаю, очікуючи нових щедрих намолотів. Діє виставка робіт майстрів народного мистецтва.

Активна пропаганда зеленого туризму у Волинській області здійснюється на обласному рівні через інформаційно-консультативне і маркетингове забезпечення. Базові центри зайнятості уклали понад 400 угод про співпрацю із сільськими радами. Допомагають також семінари, які служба зайнятості проводить спільно із громадською організацією «Волинські перспективи», спеціалістами обласного молодіжного центру праці, Волинською дорадчою службою. Учасниками семінарів «Сільський «зелений» туризм — альтернатива зайнятості в сільській місцевості», «Додаткові послуги в сільському туризмі» стали понад 540 безробітних у Любешівському, Горохівському, Камінь-Каширському, Ратнівському, Шацькому, Турійському, Любомльському районних центрах зайнятості. Крім того, індивідуальні консультації в районних, міськрайонних центрах зайнятості може отримати кожен, хто вирішив розпочати власну справу у сфері зеленого туризму¹⁰.

¹⁰ Чир Н.В. Стан і перспективи розвитку зеленого туризму на Волині / Н.В.Чир // Географія. Землеустрій. Природокористування: Науковий вісник Ужгородського університету. - Ужгород: Ужну, 2013. - Вип. 2. - С.191-199.

В 2013 році громади чотирьох сіл Рожищенського району Волинської області (Переспа, Любче, Козин та Рудка-Козинська) протягом року вчили організовувати туристичну діяльність і перетворювати культурні надбання й місцеві ресурси у туристичні продукти. Результатом спільної клопіткої праці став туристичний маршрут «Магія Волинської казки», що пролягає через зазначені села. Маршрут включає три напрямки: культурно-дозвіллевий, етнографічний і релігійний. В основному, новий туристичний продукт орієнтований на сімейний відпочинок, під час якого цікаве дозвілля передбачено і для дорослих, і для дітей, звідси й назва маршруту – «Магія Волинської казки».

Дітей забавлятимуть інсценізаціями українських народних казок і легенд, а дорослим розкажуть цікаві факти про те, як села жили у різні історичні епохи й видатних вихідців, запропонують зв'язати на «воротах мрій» стрічку на кохання, добробут чи/і здоров'я, майстер-класи з народними умільцями, відвідини музеїв, сувенірна продукція, «уроки живої віри» зі священниками, смачні українські страви, народні забави, ну і, звісно ж, ні з чим незрівнянну незайману природу, мальовничі краєвиди, й можливість вдихати на повні груди чисте повітря під акомпанемент співу пташок.

Туристичні маршрути селами Переспа, Любче, Козин та Рудка-Козинська Рожищенського району Волинської області – продукт проекту Асоціації підтримки та розвитку ОСББ та ОСН «Через спільні інтереси та спільні дії до об'єднання громад», який реалізовується за фінансової підтримки Міжнародного фонду «Відродження» (програма «Громадянське суспільство та належне врядування»).

Більше трьох років тому родини Недопадів і Данильчуків із села Ольганівка Рожищенського району спільними зусиллями збудували агросадибу «Таївка», де тепер відпочивають навіть гості з-за кордону. Сімейний бізнес успішно розвивається, то ж споруджено ще одну агросадибу. Місце для агрооселі обрано дуже вдало: поблизу лісу, дороги, недалеко від обласного центру, районної лікарні. Гостям пропонують риболовлю на орендованому ставку, піші та кінні прогулянки лісом, смачну українську кухню, сауну за доступні ціни¹¹.

Серед гостей, які вже встигли побувати у «Таївці» є іноземці. Найбільше господарям запам'яталася молода німецька сім'я. Німці ніяк не могли звикнути до наших цін: коли дізналися, що у преїскуранті вартість вказана не в євро, а в гривнях, були шоковані дешевизною. Скажімо, година відпочинку для 8 осіб із сауною тут коштує 80 грн, без сауни — 40 грн, доба на 4 осіб обійдеться у 600 грн, обід на 6-8 осіб без напоїв вартуватиме 200 грн.

Ще один осередок розвитку сільського зеленого туризму знаходиться у с. Дубище Рожищенського району. За сприяння Волинської обласної державної адміністрації та участі великої кількості громадських установ, організацій та підприємств відбувається традиційний фестиваль зеленого туризму

¹¹ Сільський зелений туризм на Волині виходить на європейський рівень [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vidomosti-ua.com/news/1902>

“Рожищенська мальованка”¹². Фестиваль створено за спільної ініціативи громадських, ділових і бізнесових кіл Волинської області з метою задоволення низки потреб територіальних громад і населення регіону:

- збереження, відновлення та збагачення культурної спадщини регіону;
- активізації торговельної діяльності у регіоні шляхом продажу виробів народних майстрів;
- підвищення соціально-економічного рівня регіону;
- стимулювання розвитку зеленого туризму в регіоні;
- активізації розвитку прикладного мистецтва в регіоні.

Фестиваль зеленого туризму “Рожищенська мальованка” став традиційним щорічним святом для переважної більшості населення не тільки м. Рожище, й усієї Волинської області. Яскравий місцевий колорит, багата етнокультурна спадщина та унікальні ландшафтні особливості цього міста, розташованого майже в центрі Волинської області, приваблюють до участі у фестивалі багатьох людей з усіх куточків країни та з-за кордону.

Як свідчить досвід проведення фестивалю зеленого туризму “Рожищенська мальованка”, він суттєво впливає на збереження, відновлення та збагачення яскравого традиційного колориту місцевості, розвиток народної творчості та поживлення громадської активності.

Головне завдання фестивалю – створення умов, сприятливих для розвитку зеленого туризму шляхом проведення інформаційної кампанії та поширення позитивного досвіду його провадження серед учасників проекту¹³.

Міжнародний фестиваль з екстремального водного туризму «Поліська регата» проводиться з метою:

- пропаганди та розвитку екологічного туризму як ефективного способу всебічного гармонійного розвитку особистості;
- сприяння формуванню здорового способу життя;
- визначення найсильніших спортивних груп;
- обміну досвідом, розширення дружніх і ділових зв'язків;
- формування екологічної свідомості громадян.

Проходить він територією Національного природного парку “Прип'ять – Стохід”, проте у тій його частині, яка не є заповідною. Це – зона так званої регульованої рекреації, і вона також подивує любителів екстремального водного туризму багатьма відкриттями. Фестиваль відбувається у Любешівському районі, і починався у 1999 році зі змагань “Стохід-дербі” руслом річки Стохід. Вона абсолютно виправдовує свою назву, бо без досвідченого провідника або великого досвіду екстремального водного туризму цю волинську річку зі справді стома “рукавами” - поворотами так легко не

¹² Фестиваль зеленого туризму “Рожищенська мальованка” [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://malovanka-shinok.blogspot.com/>

¹³ Чабанчук М. Становлення та пррзвиток сільського туризму у Волинській області на прикладі Рожищенського району / М.Чабанчук // Вісник Львівського університету. Серія географічна. - 2013. - Випуск 43. - Ч. 1. – С.297-302.

подолаєш. У змаганнях на байдарках беруть участь екстремали з Волині, Львівщини, Білорусі та Польщі.

Враховуючи вищесказане, досліджено основні переваги сільського зеленого туризму для господарств, що надають послуги в даній сфері:

- додатковий дохід у позааграрній діяльності;
- активізація підприємницької діяльності селянської родини;
- особистий розвиток родини. Готуючись до прийому і обслуговування відпочиваючих, члени селянських родин поповнюють свої знання з ведення домашнього господарства, гігієни та санітарії, приготування їжі тощо, а спілкування з гостями розширює їхній світогляд, дає змогу зав'язати нові знайомства, розширити коло друзів в інших населених пунктах;
- використання вільних засобів господарства;
- естетичний і культурний розвиток членів сім'ї.

В той же час, сільський зелений туризм несе ряд переваг для сільської громади, на базі якої надаються ці послуги:

- підвищення рівня зайнятості сільського населення;
- активізація торгівлі в регіоні;
- збереження і розвиток культурної та історичної спадщини села.

Сільський зелений туризм чинить позитивний вплив на відродження, збереження і розвиток місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток історико-культурної спадщини. Проявляючи інтерес до цих надбань народної культури, мешканці міст під час відпочинку на селі розкривають місцевим жителям їхню справжню цінність, популяризують їх у своїх краях і, таким чином, допомагають їх збереженню морально, а подекуди й матеріально;

– розвиток інфраструктури села. Розвиток сільського зеленого туризму спонукає до покращання благоустрою сільських садиб, вулиць, сіл в цілому; стимулює розвиток соціальної інфраструктури. Звичайно, на перших етапах приймання і обслуговування відпочивальників відбувається на базі існуючого житлового фонду з використанням місцевих рекреаційних та інфраструктурних ресурсів. Але з певним надходженням коштів від цієї діяльності ті, хто нею займається, починають робити вкладення у поліпшення комунального облаштування житла, вулиць; об'єднаними зусиллями досягають зміни на краще сфери обслуговування;

- активізація діяльності сільської громади.

Споживачі послуг сільського зеленого туризму мають значну кількість переваг від використання можливостей даного виду відпочинку, а саме:

- активний відпочинок «на природі»;
- навчання виробництву продукції на селі, набуття нових умінь;
- вживання натуральних страв;
- пізнання культури регіону;
- безпосереднє спілкування з місцевими жителями¹⁴.

¹⁴ Кулік А.В. Особливості розвитку сільського зеленого туризму в Україні / А.В.Кулік // Економіка. Управління. Інвестиції. – 2012. - №2 (8).

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в усіх регіонах України та у Волинській області зумовлена такими обставинами:

1. Розвиток сільського зеленого туризму стимулює мале підприємництво, важливе для оздоровлення економіки аграрних районів країни.

2. Регіони України володіють малоосвоєним рекреаційним потенціалом, що потребує пошуку альтернативних та ефективних стимулів для його раціонального використання у відпочинково-туристичних цілях.

3. Створення та розвиток агрорекреаційного сервісу вирішує низку напружених соціальних проблем багатьох регіонів, зокрема, масового безробіття, закордонного заробітчанства, складного соціального клімату тощо.

4. Збережена етнокультурна самобутність історичних країв нашої держави виступає ексклюзивною, міжнародно-туристичною, конкурентною перевагою, що дозволить Україні бути серед основних осередків розвитку сільського туризму в Європі.

Проте сучасний стан розвитку сільського туризму не відповідає природо-ресурсному, рекреаційному та історико-архітектурному потенціалу Волинської області внаслідок недостатньої поінформованості споживачів та потенційних інвесторів про туристичні принади сільського туризму області. Одним з першочергових завдань для вирішення цієї проблеми є створення позитивного туристичного іміджу Волинської області шляхом здійснення комплексної рекламно-інформаційної кампанії на основі новітніх інформаційних технологій, що повинна базуватись на:

- активізації публікацій в мережі Інтернет з висвітленням унікальності природи та історико-культурної привабливості сільського туризму Волинської області;

- участі у професійних виставках на основних закордонних туристичних ринках для пропаганди національного потенціалу сільського туризму;

- підтримці галузей і виробництв, що є постачальниками товарів та послуг для підприємств туристичної індустрії (кафе, ресторанів, побутових послуг);

- відродженні та розвитку місцевих ремесел, фольклорних і культурних традицій, народних звичаїв, для відчуття волинського колориту, та поширення відповідних відео-матеріалів в мережі Інтернет;

- розвитку ділового туризму шляхом проведення різноманітних конференцій та інших ділових і наукових заходів в сільській місцевості;

- створення ефективною системи підготовки, перепідготовки кваліфікованих працівників в галузі сільського туризму¹⁵.

Однією з важливих перепон розвитку туристичної індустрії в Волинській області є технологічна відсталість – практично не застосовуються інноваційні туристичні технології, які в розвинених країнах набули широкого досвіду використання.

¹⁵ Фарат О.В. Інноваційні напрями розвитку туристичної галузі Львівського регіону / О.В.Фарат, М.В.Марущак // Економіка. Управління. Інновації. – 2015. - №2 (8). – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_2_29.

2.3. РЕСУРСИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЗАКАРПАТТЯ В КОНТЕКСТІ ІСТОРИКО-ЕТНОГРАФІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КРАЮ ТИВОДАРА ЛЕГОЦЬКОГО*

Значний внесок у розвиток науки і культури Закарпаття другої половини XIX – початку XX ст. зробив колишній прокурор Мукачівсько-Чинадівської домонії графів Шенборнів Тиводар Легоцький. Коло його наукових інтересів включало археологію, історію, етнографію, краєзнавство. У свій час його ім'я було відоме далеко за межами сучасного Закарпаття та Австро-Угорщини. Практичну діяльність тісно поєднав із дослідницькою роботою. Стояв біля витоків археологічної науки в Угорщині, був членом багатьох наукових закладів: Угорського товариства природодослідників, Угорського етнографічного товариства, Археологічної комісії. Зібрав велику археологічну колекцію. У 1876 році експонати колекції Легоцького були представлені на 8-му міжнародному Археологічному конгресі в Будапешті. У 1907 році організував у Мукачеві музейне товариство, а у власному будинку створив перший у Закарпатті музей історії та побуту краю.

Науковий доробок вченого-дослідника складає 11 монографій та близько 300 статей, які охоплюють цілий комплекс питань з історії Закарпаття від найдавніших часів до початку XX століття. Писав угорською мовою. Основна праця — «Монографія Березького комітату» (у 3-х т., 1881–1882, назву рукопису виникла вже після смерті автора, первинна назва — «Історичні колоски»). На основі археологічних пам'яток довів, що слов'яни розселилися у Тисо-Дунайській низовині ще до приходу сюди угорців. Досліджував проблеми соціально-економічного розвитку Закарпаття, духовної культури закарпатців та їхньої участі в антигабсбурзьких війнах XVII–XVIII століть та революції 1848–1849. Виступав і як фольклорист, знавець звичаїв та обрядів різних народів Закарпаття.

Здійснив ряд експедицій до Сербії і Румунії. У 1867, 1887 та 1889 роках побував в Італії, Франції, Англії, Німеччині та Швейцарії. У 1888 році — в Малій Азії. Зібрав багатий археологічний, історичний та етнографічний матеріал. У 1907 організував у Мукачеві музейне товариство, створив у власному будинку перший в Закарпатті музей історії і побуту краю. Колекція Легоцького нараховувала близько семи тисяч предметів. Ця колекція була у свій час найбільшою приватною колекцією у всій Австро-Угорщині.

Народився Тиводар Легоцький 5 жовтня 1830 року у містечку Фужіне біля сучасного міста Рієки в Хорватії. Початкову освіту отримав у місті Ружемборок (нині Словаччина). Тут і закінчив шестирічну гімназію ордена піаристів. Філософські курси проходив у Рожняві (нині Словаччина). З 1847 по 1851 рік Тиводар Легоцький — студент Кошицької юридичної академії, брав участь в угорській революції 1848-1849 років. З 1855 року поселився у Мукачеві. У 1865 році поступив на службу до графів Шенборнів, де

* Автори Малець О.О., Малець Н.Б.

пропрацював до виходу на пенсію. Помер 25 листопада 1915 року. Похований у Мукачівській католицькій церкві св. Мартина¹.

З молодих років Т.Легоцький багато подорожує, вивчає і збирає давні рукописи, колекціонує монети, книги та інше. Враженнями від побаченого та результатами перших наукових пошуків він ділиться на сторінках тогочасних угорських газет. Крім історичних і краєзнавчих праць у ці роки він також пише вірші. У 1860 році Т.Легоцький придбав скарб бронзових предметів, знайдених поблизу с. Клячаново Мукачівського району. Це дало новий напрямок його дослідженням і заклало основу майбутньої колекції Легоцького. Дослідник встановлює зв'язок з Археологічною комісією Угорської академії наук й активно долучається до археологічних досліджень краю і навколишніх територій. Планомірні розкопки доісторичних пам'яток він розпочав наприкінці 1860-х років. У 1870 році біля Сваляви Легоцький уже відкрив багате давньоугорське поховання. Успіхи науковця не залишилися непоміченими. Його колекція старожитностей стає відомою не тільки в тодішній Австро-Угорщині, але і за її межами. Так, у 1873 році, на Всесвітній виставці у Відні, демонструвалися 54 експонати із колекції мукачівського юриста. А трьома роками пізніше, коли в Будапешті проходив XVIII міжнародний археологічний конгрес, на виставці, присвяченій цій події, були представлені 402 кам'яні, 118 бронзових, 4 золоті, 3 глиняні і 1 скляний предмет із колекції Тиводара Легоцького. Паралельно він займався етнографією, фольклором та історичним дослідженнями. З-під його пера з'явилася збірка перекладів на угорську мову народних пісень українського (руського) (1864 р.) та словацького (1866 р.) населення. З історичних праць цього часу слід вказати на трьохтомну монографію Березького комітату, де майже на 2 тисячах сторінках викладений величезний історичний матеріал з історії нашого краю від найдавніших часів до середини XIX ст. Крім цього він активно займається проблемою збереження пам'яток історії і культури. Зокрема Т.Легоцький був одним із перших, хто звернув увагу на необхідність збереження дерев'яних церков Карпатського регіону.

Рішення сесії Закарпатської обласної ради „Про присвоєння імені Тиводара Легоцького Закарпатському краєзнавчому музею” не передбачає фінансових витрат. Та його схвалення сприятиме підвищенню іміджу Закарпатського краєзнавчого музею, вшануванню пам'яті Т. Легоцького².

Тиводар Легоцький багато подорожував. Він побував у Сербії і Валахії (1867), Італії (1887), Польщі (1888), Болгарії і Туреччині (1888), Швейцарії, Франції, Англії та Німеччині (1889).

З цих подорожей дослідник приносив не тільки враження, нові знання, але і цінні експонати для своєї колекції. Легоцький підтримував контакти з багатьма відомими вченими того часу: Флорешом Ромером, Ференцем Пулскі, Йожефом Гампелем, Паулом Рейнеке та іншими.

¹ Малець О. Пригоди колекції Легоцького//Новини Мукачева. – 1994. – 23 червня. – С.4.

²<http://zakarpattya.net.ua/News/144406-Zakarpatskomu-oblasnomu-kraieznavchomu-muzeiu-prysvoily-imia-Tyvodara-Lehotskoho>. - 27 серпня 2015.

Археологічна збірка Тиводара Легоцького, що складалася з понад 7 тисяч предметів, була однією з найбільших приватних колекцій у тогочасній Австро-Угорщині. На її базі він мріяв створити публічний регіональний музей. У 1909 році у Мукачеві розпочало свою роботу Музейне товариство імені Легоцького, метою якого була підтримка цієї ідеї. На жаль, домогтися від держави і міської влади Мукачева виділення під свою колекцію, яку він мріяв розмістити у центрі міста у будівлі, де народився художник Мігай Мункачі, приміщення, воно не змогло. Тому перед смертю Тиводар Легоцький заповів колекцію своїй сім'ї. Після смерті жінка Легоцького (1920 рік), його діти виїхали з Мукачева в Угорщину, а величезну колекцію свого батька продали братиславському купцю Лазару Зінгеру. Проте нова чеська влада не дозволила вивезти колекцію за межі Чехословаччини. Після багаторічної судової тяганини чехословацька держава викупила колекцію Легоцького і на її базі у 1929 році офіційно відкрився Земський музей імені Легоцького. Після Другої світової війни, коли в Ужгороді на базі місцевого музею був створений Закарпатський краєзнавчий музей, більшу частину експонатів з Мукачева передали в м.Ужгород³.

Тиводар Легоцький вніс величезний вклад не тільки у розвиток археології Закарпаття, вивчення його історії та культури, але і є одним із засновників музейної справи Закарпаття.

Територія Закарпаття була заселена з дуже давніх часів, про що свідчать окремі знахідки часів пізнього палеоліту. Поодинокі знахідки пізнього палеоліту і численні стоянки племен виявлені в багатьох місцях області. Особливо багато археологічних пам'яток матеріальної культури бронзового віку (II – I тисячоліття до н.е.). Дослідження показали, що на сучасній території м. Мукачева біля гори Ловачка – Галіч та сіл Клячаново, Іванівці близько 2500 років тому назад жили племена кельтів, які перейшли до осілого способу життя. Вони мешкали тут досить довго, але під час переселення народів їх витіснили готи та інші варварські племена, які теж залишили за собою значну кількість археологічних пам'яток матеріальної культури, адже ж кельтам знайоме було вже і залізо⁴.

З археологічних розкопок бачимо, що з найдавніших часів на Закарпатті жили люди кам'яного віку і віку бронзи, а понад 2500 років тому назад жили кельти.

У період Римської імперії зупинялись тут готи та інші варварські племена, після яких Тиводар Легоцький згадує племена слов'ян. І, як відомо нам з інших першоджерел, - це були слов'янські племена білих хорватів. Білих хорватів тут знайшли і поневолили мадяри, коріння яких проросло аж до наших днів.

У XII століття на Закарпаття вторгалися гуни та інші кочівники, яким корінне населення в значній кількості винищувалось і перші мадярські королі заселяють Закарпаття рейнськими саксами, рутенами (русинами - українцями)

³ Панкулич В. Тиводар Легоцький – Закарпатський історик, етнограф і археолог.//Науковий вісник Ужгородського університету, серія «Історія», вип..27, 2011. – С. 293-295.

⁴ Lehoczky Tivadar.Munkacs varos. Uj monographiaja.- Munkacs, Grunstein mor kiadasa, 1907.-366s.

та населенням інших сусідніх країн. Але починаючи з XI-XII століть, тут постійно домінували мадяри. Німці хоч і мадяризувались, проте зберегли свою мову, звичаї тощо, як і слов'яни.

Після нашествия татар король Бейла IV знов заселяє Закарпаття переселенцями з сусідніх країн, а в кінці XIV ст. на Закарпаття переселяється слов'янський князь Федір Корятович, з яким на Закарпатті поселилось багато рутенів (русинів - українців). На південному – сході Закарпаття, по верхній течії Тиси жили кочові молдовани. Після поразки повстанської армії Ракоці Ференца II на Закарпаття поширюється влада Габсбургів, які, роздаючи землі повсталих угорців і рутенів (русинів), переселили на Закарпаття значну кількість німецького населення, яке кількісно збільшувалося аж до початку XX століття⁵.

Етнографічні межі, за Т.Легоцьким, не мають чіткого вираження, оскільки в період його життя та досліджень Закарпаття входило в склад Австро-Угорської монархії. Але виходячи зі згаданих ним географічних та адміністративних місць, можна сказати, що Закарпаття, як єдине ціле, в етнографічних межах, займало територію: північно-східну частину середньодунайської низовини з верхньою течією ріки Тиси та її правих приток: Чорна Тиса, Тересва, Тересля, Ріка, Боржава, Латориця та Уж, північно-східними схилами Карпат по лінії перевалів: Ужоцький, Веречанський, Торунський і Яблунецький; по лівій стороні течії р. Тиса з містом Мараморош – Сігет та селами Вишково, Велятин, Королево аж крутого повороту Тиси на південь (в районі міста Чоп) на півдні, Словаччиною на заході, з Польщею – на півночі.

За рельєфом Закарпаття гірська область 4/5 її території займають гори. Схили вкриті густими лісами, переважно буковими і хвойними, а на низовинних рівнинах дубовими та багатьма іншими широколистяними деревами. Рівнини простяглися тільки вздовж нижніх течій річок. Природа Закарпаття з його гірським рельєфом, великою кількістю річок, різноманітною рослинністю зумовлює різноманітний тваринний світ. Особливо багато різних звірів, серед яких виділяється красень олень. Ріки багаті на рибу, серед якої виділяється гірська (царська) форель. На території Закарпаття також багато птахів. В надрах землі значні поклади залізної руди, руд кольорових металів, бурого вугілля і т.д. і все це з давніх-давен, в значній мірі, сприяло заселенню даної території та розвитку господарства⁶.

Найдавніше населення займалося мистецтвом, рибальством, землеробством, а пізніше і ремеслом. Біля Мукачева, гори Ловачка – Галіш, а також багатьох інших місцях від кордону із Словаччиною і до Білої Тиси, знайдено стоянки людей, а також багато археологічних пам'яток матеріальної культури.

Вже кельти будували собі постійне житло і обробляли залізо. З нього виготовляли різне знаряддя праці і зброю: двосторонні мечі, наконечники

⁵ Бідзіля В.І. Поселення Галіш-Ловачка// Археологія. – 1964. – Т.17. – С.92-143.

⁶ Малець О. Тиводар Легоцький – засновник першого на Закарпатті Мукачівського історичного музею.// Срібна земля. – 1995. – 7 жовтня. – С. 10

списів, коси, наральники, ножиці, серпи і т.д. З бронзи – зброю та предмети – інструменти хатнього та господарського вжитку, як наприклад: спис, важкі ножі, стріли, із срібла та бронзи виготовляли різні прикраси такі, як браслети, каблучки, сережки тощо.

Про розвиток землеробства говорить такий фактор, як великі важкі кам'яні жорна, ручні жорна для розмелювання зерна на борошно та інші потрібні речі – посуд для варіння та печення, різний декоративний посуд з глини та графіту і маючи всього необхідного в достатку із задоволенням обробляли землю, розводили домашніх тварин, ловили рибу і довго тут жили.

У період перших угорських королів Закарпаття належало їм та їхній близькій і далекій рідні; так у 1048 році ця територія належала герцогу Бейлі. І в цей період, тобто, в XI столітті Закарпаття вкривали безмежні ліси, серед диких звірів яких виділявся олень і тому місцевим князям було вдосталь мисливських угідь. І, як підтвердженням цього є документ 1271 року, який говорить, що ці мисливські угіддя належать святим королям⁷.

Після розграбування Закарпаття гунами та іншими кочовими племенами, у XII столітті край поповнюється населенням рейнських саксів, які осідають в Мукачеві, Берегові та Сотмарі і в свою чергу дають нового розмаху у розвитку землеробства та ремесел.

Після розграбування Закарпаття татарами, король Бейла IV поповнює населення краю переселенцями з різних сусідніх країн, яким надає великі пільги, аби тільки відновити розвиток землеробства, ремісництва і торгівлі. Так, у 1247 році в Берегові видається документ, який надає переселенцям право усе своє майно перевезти вільно, щоб усі переселенці мали своє управління, в тому числі і суд, щоб своїм панам віддавали десятину; щоб від кожних воріт податком винні були королю; в межах кордонів мали використовувати гори, долини, води. У лісі Берег, який тяжиться від Берегова аж до Мукачева, дає населенню пасло, яке людина обійде за один день; щоб міста Мукачево, Берегово та інші мали свої торги; щоб люди інших націй були вільними своєю мовою, звичаями і т.д.

Про розвиток господарства, подібно до Берегова і Мукачівська домінія стала настільки розквітати, що навіть у латинським грамоті записано «Villa Munkács» знову пішла на розквіт. Цьому розквіту сприяли заходи угорських королів, які дозволили переселитися народам інших країн на територію Закарпаття⁸.

До кінця XVIII ст. на Закарпатті, в основному, панувало натуральне господарство, але з кінця XVIII і початку XIX ст. натуральне господарство почало розкладатися і перетворюватися на капіталістичне, але цей процес на Закарпатті проходив дуже повільно. Як і раніше, основною галуззю господарства було землеробство. Орні землі давали низькі врожаї, оскільки в

⁷ Кобаль Й.В. Тиводар Легоцький (1830-1915): Бібліографічний покажчик. – Ужгород, 1990.

⁸ Пеняк П.С. Тиводар Легоцький про слов'ян Верхнього Потисся: (До 175-річчя від дня народження Т.Легоцького).// Світогляд. – 2005. - №32. - С.12

селян дуже відчувалася нестача тягла, що також негативно відбилося на якості обробітку землі.

На закарпатські ярмарки приходили купці з Галичини, України, Молдовії та країн Західної Європи. Завозили сюди хутро, промислові вироби, шкіру, віск, мед, горілку, полотно, бавовняні тканини тощо, а вивозили – дерево, горіхи, овочі, мідь, залізо, вино, фрукти та інші товари.

Порівняно досить швидкому зростанню населення та розквіту господарства Закарпаття сприяло також і зростання єврейського населення. Так, в кінці XVII ст. століття в Мукачеві жив тільки один єврей, а у 1903 році – 6567 душ⁹.

До XVIII ст. населення Закарпаття будує собі житло з лісу, саману та каменю. Великих споруд не будували, але відбувався подальший процес закріплення селян протягом XIV- XV ст. великі феодали будували собі замки, які були осередками жорсткого економічного і політичного гніту на Закарпатті.

Такі замки були споруджені в містах Мукачеві, Хусті, Виноградіві, а також і в окремих селах. У містах замки збереглися аж до наших днів, а від сільських залишилися тільки руїни.

У XIV- XV ст. населення Закарпаття споруджувало для феодалів і графів пишні палаци в Мукачеві, Чинадієві, Берегові та інших містах і селах. Заслуговує уваги і церковно-храмова архітектура. Верховинці будували дерев'яні церкви, що становили прекрасні архітектурні одиниці в тому чи іншому помісті. Давніми спорудами є костьоли у Виноградіві, Берегові та в окремих селах. У гірській місцевості будували татрові тризубові багатоярусні церкви. Шатрові, барокові та готичні храми прикрашені народною закарпатською різьбою. Населення Верховини вміло прикрашало різьбою не тільки храми, але і свої хати.

У 1810 році в Мукачеві було споруджено нову ратушу, яку у 1878 році було розширено за рахунок добудови до неї окремих приміщень. У 1903 році почато будівництво нової ратуші, спорудження якої завершено було у травні 1904 року. Згадана ратуша дійшла до наших днів.

Надзвичайно цінною спорудою є нова церква (костюл), яку почали будувати у серпні 1904 року, а закінчили у вересні 1905 року. У день 24 вересня 1905 року церкву було урочисто посвячено і здано її в експлуатацію. Церкву збудовано в готичному стилі, в якому і дійшла до наших днів¹⁰.

Найдавнішою архітектурною пам'яткою міста Мукачева є замок, що збудований на вершині гори, яка знаходиться в південно-західній частині міста.

До кінця XIV століття замок двічі було зруйновано, спочатку половцями, а пізніше татарами.

У кінці XIV – початку XV століть його поновив подільський князь Федір Корятович, який у цей час володів Мукачівською домінією. Тоді ж було

⁹ Закарпатська область: Довідник адміністративно-територіального поділу. – Ужгород, 1962. – С.52-54.

¹⁰ Нариси історії Закарпаття:(З найдавніших часів до 1918 року). Відповід. ред. І.М.Гранчак, Ужгород, 1993, Т.1.-С.130-133, 136-137.

побудовано кріпосну стіну з чотирма круглими баштами, три з яких дійшли до наших днів. Володів ним Федір Корятович з 1396 по 1414 рік.

У цей же період було збудовано і церкву на Чернечій Горі. Згодом церкву було перекладено на вище місце, де вона стоїть і зараз.

Процес закріпачення селян на Закарпатті угорськими феодалами почався у II половині IX століття. Угорські феодали спочатку захопили низовинні землі і поволі витіснили вали корінних жителів все далі у гори, захоплюючи нові землі, і таким чином до кінця XII століття захопили і гірські райони Закарпаття. Угорські королі роздають землі Закарпаття угорській феодалській знаті¹¹.

Так, у XIII столітті на Закарпатті одержали землі Гунт-Пазмани. Багаті маєтки одержали Рейнгольди.

У XIV столітті на Закарпатті поселилися Білкеї, Ілошваї та інші. Захопивши кращі землі угорські феодали почали розселяти на Закарпатті своїх угорських селян, а слов'ян витісняли в передгірські та гірські райони. Селянам забороняли залишати ті чи інші землі і переходити на нові, тобто відбувається процес прикріплення їх до землі. Так, на початку XIV ст. селяни не мали права переходу від одного феодала до іншого. Селянин не тільки був прикріплений до землі, а й змушений був платити своїм панам десяту частину від врожаю і приплоду худоби, виконувати на користь феодалів безкоштовно різні повинності та різні роботи.

У 1451 році регент на Закарпатті довів до свідомості людей, що землі Федора Корятовича і Мате герцогів і надалі лишаються за ними, а селяни надалі даватимуть їм десяту частину врожаю та приплоду худоби.

Процес закріпачення селян сприяв класовій диференціації населення. Значна частина кріпаків позбавилося своїх наділів. Десяту частину від врожаю та приплоду худоби віддавали також церкві. Від кожних воріт (двору) платили десятину і королю. (Різниця тут тільки та, що кожен двір, що давав податок королю, - це були два повноцінних двори. Якщо якийсь з них збанкрутів, то королівська казна цього не відчувала, оскільки платив другий двір)¹².

Панщина становила 2-4 дні на тиждень, а подекуди селяни змушені були працювати на пана і всі 6 днів тижня. Протягом XIII- XV століть кріпаки змушені були споруджувати для феодалів фортеці, як наприклад у Мукачеві, Хусті, Виноградіві та в інших місцях.

Кругом замків утворювалися Домініки, групи сіл, що належали феодалам. Із цих замків-фортець феодали робили наскоки на сусідніх феодалів, з метою пограбування їх, а також ці гнізда були осередками жорсткого економічного і політичного гніту населення Закарпаття.

Селяни також повинні були своїм тяглом возити на Словаччину, Угорщину, Австрію вино, м'ясо та інші товари.

¹¹ Малець О.Тиводар Легоцький(1830-1915).//Історія України в історичних портретах (збірник наукових праць). Ужгородський державний університет. Кафедра історії України.-Ужгород, 1996-С.63-67.

¹² Lehoczky Tivadar.Beregvarmegye monographiaja.i.kot.-Ungvar,1881.-P.421-425.

Поряд з цим, народні маси Закарпаття вели мужньо боротьбу проти іноземного гніту і феодальної експлуатації. Боротьбу народних мас також використовували і місцеві феодали.

Трудящі маси Закарпаття брали активну участь і у народних повстаннях проти феодалів.

Повстання селян 1514 року під проводом Дьердя Дожі охопило не тільки Угорщину, але і все Закарпаття. Повсталі штурмом брали дворянські замки, громили їх маєтки в Марамороській, Ужанській та Березькій жупах разом з угорськими селянами. Повстанці разом з міською біднотою та ремісниками і торговцями довгий час тримали в своїх руках і захоплених кілька замків. Окремі феодали або ж втекли за кордон, або ж відсиджувались у своїх замках, уникаючи гніву народних месників. Після придушення повстання в Угорщині, феодали разом з урядом кинули війська Закарпаття. Повстання було придушене. Багатьох колишніх повстанців повбивали, а хто вцілів, - знайшли притулок у горах, звідки продовжували боротьбу. Після придушення повстання феодали торжествували, а селян остаточно прикріпили до землі, тобто повністю закріпачили¹³.

Винятково важкі умови були в солекопів Мараморощини, яких феодали перетворили на каторжників, заборонивши їм взагалі виходити із шахт і залишати бараки. І як результат гноблення у 1551 році відбувся перший стихійний виступ шахтарів.

Подібні виступи повторювалися як у другій половині XVI, так і в XVII столітті, а в цей час у горах діяли загони опришків.

Поруч з великими магнатами на Закарпатті була значна кількість середнього дрібно маєткового дворянства, яке за етнічним походженням було переважно рутенським (українським) і угорським.

Згадане дворянство разом з дворянством інших націй становило соціальну підпору системи феодального гноблення народних мас. Займаючи дрібні службові посади у великих і малих латифундіях, жупанних та окружних управліннях безжалісно знущалося над селянами, встановлювали додаткові побори на свою користь, збирали з них різні штрафи. Селянство Закарпаття повністю залежало від сваволі поміщиків. Панщина до 70-х років XVIII століття не була регламентована законом, тому селян примушували працювати в поміщицькому господарстві стільки, скільки вимагав пан. Не в кращому становищі були також казенні та монастирські селяни¹⁴.

Культура Закарпаття Русі до XV століття складала органічну частину всієї давньоруської культури, але писемних пам'яток оригінальної культури збереглося дуже мало.

У XVII та початку XIX століть почала зростати культура краю. Одним з проявів цього розвитку була народна освіта. Виникали церковні та народні

¹³ Данилюк Д., Ткачук О. Проблеми історії середньовічного Закарпаття в науковій спадщині Т.Легоцького // *Acta Hungarica*. 1993 – 1994. – Ужгород, 1999 – С.93-98.

¹⁴ Дочинець М. Мукачівці і Мукачево. – Мукачево, 2008.

початкові школи, що були на утриманні общин. Учителями в цих школах були ті ж самі дяки, або ж «півцовчителі». Вони вчили писати, читати й рахувати.

Усі видатки за навчання лягали на трудящих, оскільки держава на освіту не давала ніяких коштів.

У наслідок цього сільські общини часто відмовлялися утримувати школу на власні кошти, а цим, в свою чергу, скористалася церква, яка і взяла освіту до своїх рук, запроваджуючи всюди виключно релігійні школи і тільки релігійні форми навчання. Окремі діти, особливо дівчата, вчилися тільки дома. Вони навчалися співати, вишивати, танцювати.

25 вересня 1859 року комісія вищих сановників міста Мукачева запропонувала римо-католицькому священикові 600 форинтів грошима, а решту коштів натурою, а саме дровами - паливом, зерном, м'ясом, маслом, молоком, яйцями, сиром та іншим необхідним, щоб монашки взяли на себе відповідальність за навчання дівчат міста¹⁵.

У 1868 році було відкрито школу. Першим управителем школи була монашка Орос Теодора, яка також була і вчителькою. Крім неї в школі вчили ще три вчительки-монашки. Це була перша дівоча школа міста Мукачева. Перший контингент учнів даної школи складала 123 дівчата різного шкільного віку. Кількість учнів кожного року зростала і у 1872 році становила 158 учнів. З них 87 – римо-католиків, 6 – греко-католиків, 52 – євреї, 13-реформатів. Викладання в школі велось на угорській та німецькій мовах.

У 1874 році в школі нараховувалось 351 учень, в тому числі 139 євреїв. Але оскільки в цьому ж році добудовувались нові приміщення школи, кількість дітей зросла до 391 учня.

У 1880 році закінчено будівництво нового корпусу школи на 4 класні приміщення. У новому, 1880-81 навчальному році новий набір учнів зріс до 416 дівчат, з яких 233 учні були єврейської національності. У наступних навчальних роках кількість населення поступово збільшується, що зробило свій відбиток на контингенті учнів. Так, у 1884-85 навчальному році в школі нараховувалось 543 учні, в числі яких було 85 другорічників.

У 1887 році ця церковна школа переходить у повне відання держави. Монашки, як вчителі, повністю відраховуються від школи, а на їх місця призначаються світські вчителі. Школа також звільняє церковні приміщення і переноситься у нові, казенні¹⁶.

У 1906-1907 навчальному році у місті Мукачеві, крім названих шкіл, відкривається нова державна початкова школа для хлопчиків, і в цьому ж навчальному році контингент учнів становить 727 хлопчиків. Із документів бачимо, що новою школою були задоволені не тільки горожани міста, але і Міністерство освіти Угорщини. В кінці навчального року директора школи Шаркань Габора, а також одинадцять рядових вчителів нагороджено було Орденом Золотої Корони Угорщини.

¹⁵ Пагирия В. Археолог Теодор Легоцький // Мукачево і мукачівці: Науково-популярні нариси і статті – Ужгород: Гражда, 1994. – С.69.

¹⁶ Кобаль О. Рукопис Т.Легоцького “Перепис землевласників Березького комітату 1647-1648 років”// Науковий збірник Закарпатського краєзнавчого музею. – Вип.3. – Ужгород, 1998. – С.9-11.

У 1882 році в Мукачеві відкрито дівочу – горожанську (неповно середню) школу з новим набором учнів у I клас денного навчання, а також і у підготовчий клас. У 1882-83 навчальному році в першому класі горожанської школи нараховувалось 26 учнів, а у підготовчому класі – 34 учні. З наступними навчальними роками, кожного наступного навчального року, школа зростає на один клас і у 1885-86 навчальному році була повністю укомплектована класами та учнями. Дана школа була дуже популярною серед горожан і не могла забезпечувати всезростаючі потреби населення, тому у 1892 році Міністерство освіти розпорядилось про подальше розширення школи, тому у цьому ж році почалось будівництво нового, двоповерхового корпусу школи, який повністю здано було в експлуатацію у 1906-07 навчальному році. В цій школі тепер вже були паралельні класи «а» і «б», в яких навчалось до 40 учнів, а всіх учнів у цьому навчальному році 240 чоловік. За релігійним складом було: римокатоликів – 69, греко-католиків – 47, реформатів – 36, євреїв – 82¹⁷.

У ці роки міське управління ставило перед Міністерством освіти питання про відкриття в місті дитячих садків, що і було задоволено протягом останньої чверті XIX століття, а саме:

- у 1876 році відкрито садок на 100 дітей;
- у 1881 році в садку було 481 дітей;
- у 1885 році відкрито дитячі ясла;
- у 1887 році відкрито ще дитячі ясла;
- у 1891 році відкрито новий дитячий садок, а в наступні 1892 і 1893

роках ще два дитячих садки, що в основному на даному етапі забезпечувало потреби горожан дошкільними установами.

У 1892 році у місті завершено побудову нового корпусу гімназії. За списком рахувалось 181 учень, в тому числі по класах:

У I кл – 66	У V кл – 21
У II кл – 28	У VI – 13
У III кл – 33	У VII кл – 14...
У IV кл – 30	

Із даного числа учнів 125 чоловік були Мукачівські міські, 42 учні були із Березької жупи, 13 чоловік з інших жуп і 1 чоловік – іноземець. Кількість учнів у гімназії щороку зростала настільки, що у 1905-1906 році, наприклад, було 447 чол., а у 1906-1907 навчальному році кількість учнів зросла до 499 чоловік.

Вищезгадані дані показують, що в Мукачеві у 1906-07 році в усіх школах міста навчалось:

- у дівочій школі 854 учнів;
- у хлопчачій школі 727 учнів;
- у школі змішаного контингенту 419 учнів;
- у горожанській школі для дівчат 240 учнів;

Всього навчалось 2240 учнів.

¹⁷ Малець О.Тиводар Легоцький(1830-1915).//Історія України в історичних портретах (збірник наукових праць). Ужгородський державний університет. Кафедра історії України.-Ужгород, 1996-С.63-67.

До цього числа ще додамо учнів гімназії, то загальне число дітей, що навчались у школах міста становить 2739 чоловік¹⁸.

У місті Мукачеві також було відкрито і шкільний інтернат для хлопчиків, у якому, в першу чергу, розміщували учнів гімназії, а потім інших шкіл. На утримання інтернату держава щорічно асигнувала 1600 корон.

Інтернат був платний і ділився на наступні категорії платежів: плата за інтернат за одного учня на цілий рік становила 160 форинтів; із загального числа 10 учнів платили по 80 форинтів, 16 учнів – 120 форинтів і 5 учнів, залежно від домашніх матеріально-побутових умов були на повному державному утриманні і не платили нічого.

У місті Мукачеві у 1872 році було також відкрито і дівочий інтернат, в якому за утримання однієї учениці щомісяця потрібно було платити 50 крон.

У Мукачеві також існувала і жіноча рада, яка допомагала матеріально круглим сиротам, напівсиротам та дітям бідних. Так, із 1880 до 1902 року жіноча рада щорічно давала грошову допомогу на суму 89122 корони. З того часу для будинку сиріт виділила 13404 корони, а дітям бідним – 4882 корони, що разом складає суму 107408 корон.

У IV чверті 19 століття в Мукачеві працювала міська лікарня, в якій до 1880 року було 11 ліжок.

У 1880 році в лікарні на стаціонарному лікуванні знаходилося 235 хворих, а 1195 чоловік доїжджали на лікування, або ж, як видно з таблиці:

1880 рік – 235 хворих на стаціонарі; - 1195 доїжджали на лікування;

1881 рік – 271 хворих на стаціонарі; - 1073 доїжджали на лікування;

1888 рік – 271 хворих на стаціонарі; - 2143 доїжджали на лікування;

1898 рік – 343 хворих на стаціонарі; - 2143 доїжджали на лікування;

Вищезгадану кількість хворих обслуговувало у 1906 році 11 лікарів, 4 військові лікарі, 3 ветеринарні лікарі, 19 акушерок.

У місті були дві аптеки.

З цифрових даних видно, що місто Мукачево розвивалось досить швидкими темпами і у населення виникла потреба на такі культурно-освітні одиниці, як театр, бібліотека, казино і т.п. У зв'язку з цим 9 березня 1884 року горожани Мукачева вибрали комісію із 50 чоловік, головою якої обрали Молнар Даніеля, а секретарем – Гаті Гейзу. На цих же зборах вирішили, що у найближчий час у місті повинен працювати театр на 500 чоловік глядачів, а також і казино¹⁹.

Члени комісії потурбували багато приватних осіб, а також і державних установ до тих пір, поки було підібране місце для театру, поки було виготовлено технічну документацію, і поки було розпочато будівництво театру. І 7 березня 1907 року мукачівський театр на 500 глядачів було урочисто відкрито.

Крім цього у місті були: римо-католицька церква, одна євангелістсько-реформатська, одна греко-католицька і дві синагоги. Стільки ж було і духовних

¹⁸ Lehoczky Tivadar. Munkacs város. Uj monographiaja. - Munkacs, Grunstein mor kiadasa, 1907.-366s.

¹⁹ Кобаль Й. Зачинатель музейної справи: (Т.Легоцький) // Закарпатська правда. – 1995. – 25 липня.

осіб, які обслуговували із 1553 житлових будинків 14416 мешканців, з числа яких було 2751 римо-католиків, 3493 греко-католиків, 567 євреїв, 38 баптистів, 1590 реформатів²⁰.

Тиводар Легоцький був високоосвіченою людиною, володів кількома мовами, мав надзвичайно широке коло зацікавлень, куди входили історія, археологія, етнографія, мовознавство, генеалогія, фольклор тощо. Його перу належить більше 11 монографій (кілька багатотомних); близько 300 різних статей та значний рукописний матеріал. З історичних творів заслуговує на увагу тритомна «Монографія Комітату Берег», «Нова монографія міста Мукачева», «Історія греко-католицької церкви комітату Берег» та ряд ін. Найбільший рукопис архіву ДАЗО Теодора Легоцького «Наша війна», в якій подана історія з початку світової війни, але смерть завадила завершенню роботи. Археологічні дослідження опубліковані у двотомній праці угорською мовою – «Додатки до археології нашої Батьківщини» (Мукачево, 1892, 1912). З етнографічних і фольклорних робіт ним були здійснені переклади на угорську мову народних пісень закарпатських українців, що вийшли друком ще в 1864 році. За допомогою мовознавства відмінно аналізує місцеві історичні джерела, що в результаті були опубліковані в Ужгороді. Значне професійне визнання дали монографії – «Берегмеде» і «Мукачівський замок» у 1848-49 рр. Фонд його письмової спадщини збережений в приватних колекціях та архівах. Власні рукописи та листи чітко стверджують про те, що Т.Легоцький займав гідне місце в світовій історіографії. У фондах Державного архіву Закарпатської області, а також в угорських колекціях, де багато залишилось від нього документів чи просто листів, пов'язаних з його діяльністю як репортера. Найцінніша письмова спадщина – це листи до вчених, які допомогли отримати образ угорської історії, етнографії ХІХ ст. На початку своєї творчості в щотижневих газетах починають з'являтися праці Легоцького, їх опубліковують в тому числі й в Ужгороді та Кошицях. Від 1874 року у Берегові Т. Легоцький друкується у щотижневнику «Берег». З цього журналу ми дізнаємося про те, що в 1882 р. Т.Легоцький видав монографію в трьох томах з назвою «Берегвармеде», в місті заснували комітет, щоб переглянути зміст революційних подій 1848-49 рр²¹.

Науковий доробок Легоцького такий значний, що його сміливо можна вважати одним із найвидатніших істориків краю другої половини ХІХ – початку ХХ ст.

Поряд із різносторонньою науковою діяльністю Тиводар Легоцький весь свій вільний час і матеріальні засоби витрачав на збір різноманітних старожитностей. Уже у 50-х роках ХІХ ст. стародавні рукописи і документи були зібрані ним у такій кількості, що перетворилися у справжній архів. Попри архівні матеріали він у цей час колекціонує також книги й монети. Натомість його колекція надалі ставала настільки великою та багатою, що Тиводар

²⁰ Мазурок О. Тиводар (Теодор) Янош Легоцький// Календар краєзнавчих пам'ятних дат на 2005 рік. – Ужгород: Вид-во В.Падяка, 2004. – С.259-262.

²¹ Ферков О. Історія Закарпаття у крайовій угорсько мовній історіографії ХІХ – початку ХХ ст. Автореф. дис. канд. іст. наук. – Ужгород, 2005.

Легоцький мав намір створити на її базі публічний музей. Однак тоді його мрії не судилося здійснитися, хоча ця думка не полишала його до самої смерті. Т. Легоцький багато подорожував, об'їздив майже усі країни Європи, Азії, тому серед старожитностей ми знаходимо грецький посуд, єгипетські статуетки, африканський лук, набір турецьких посудин, мозаїку християнських катакомб Риму, кам'яні сокири із болотних поселень Дакії, та навіть залишки мумії²².

Особливо цінною була його археологічна колекція, що славилася далеко за межами Австро-Угорщини. Тут виділялися скарби бронзового віку і матеріали кельтського поселення Галіш-Ловачки, поблизу Мукачева. Розкопки біля Мукачева, в інших районах Угорщини та на Близькому Сході значно збагатили колекцію Тиводара Легоцького. Однак широкий загал доступу до неї не мав, тож і визріла в нього ідея створити в місті Мукачево музей.

На сторінках тогочасних газет промайнула чутка, що Т.Легоцький наважується створити таке собі музейне товариство. Над створенням музею працював головний районний нотаріус на той час Тайнел Одон. Зібрані ним старовинні речі округу були розміщені на перший час в архіві, пізніше були передані музею Легоцького. За пропозицією Тайнела було створене музейне фінансування, яке згодом використовували для купівлі масляних картин, щоб прикрасити графський замок²³.

За 40 років титанічної пошукової праці відомим мукачівським краєзнавцем Т. Легоцьким, з великим терпінням та ретельністю вдалося зібрати надзвичайно багатий музейний матеріал і класифікувати його – понад 7 тисяч предметів старовини. Звичайно, така величезна колекція не могла вміститися у приватній оселі, яку йому надав свого часу граф Шенборн.

Т. Легоцький не тільки збирав старовинні речі, документи тощо, але й науково обробляв їх та публікував. Під кінець свого життя він знову і знову повертався до думки про створення музею і передачі своєї колекції для його заснування²⁴.

На зламі XIX – XX ст. археологічні матеріали зберігалися не тільки у приватних колекціях кількох ентузіастів, а й у Мукачівському монастирі, Ужгородській і Мукачівській гімназіях, Севлюшській грожанській школі²⁵. «Мукачівське музейне товариство Теодора Легоцького» з 1907 року розпочинає свою історію, коли Легоцький запросив своїх друзів, прихильників справи додому, щоб розповісти їм про свій план, про створення музейного товариства на базі своєї колекції. Серед присутніх, крім господаря, на зібранні були: директор гімназії Яків Боннер, учитель історії гімназії доктор Йожеф Янкович та промисловець Янош Недецеї²⁶.

²² Котигорошко В.Верхнє Потисся в давнину. – Ужгород: Карпати, 2008

²³ Кобаль Й. Піонер Закарпатської археології: До ювілею Т.Легоцького// Закарпатська правда. – 1995. – 10 жовтня. - С.3.

²⁴ Панкулич В. Тиводар Легоцький – Закарпатський історик, етнограф і археолог.//Науковий вісник Ужгородського університету, серія «Історія», вип.27, 2011. – С. 293-295.

²⁵ Разгулов В. Музей Легоцького. – Ужгород, 1997. – 64 с.

²⁶ Пеняк С.І. Тиводар Легоцький і проблема заселення слов'янами Верхнього Потисся// Тези народознавчої науково-практичної конференції, присвяченої 160-річчю від дня народження Тиводара Легоцького. – Мукачево, 1990. – С. 34-36.

Своєю невтомною працею Легоцький зумів узагальнити значну кількість експонатів у своїй археологічній колекції, яка за кількістю речей та їх значимості належала до найбільших та найцінніших приватних колекцій того часу. В останні роки свого життя Т.Легоцький робив все, щоб в Мукачеві був створений громадський музей. Для здійснення задуму Т.Легоцького було вирішено створити музейне товариство, а цю зустріч вважати його установчими зборами. Збори одностайно прийняли рішення назвати новостворене «Музейне товариство» іменем його засновника. Через два роки таке товариство почало діяти. Не одержуючи фінансової підтримки ні від держави, ні від міста, існуючи майже виключно за рахунок членських внесків, товариство не змогло відкрити музей. Предмети, які походили з Мукачева, Березького комітату та інших країн, за життя Легоцького були виставлені в його власній оселі на Головній вулиці, куди часто навідувались видатні науковці та відомі громадські діячі. Через кілька років по його смерті, яка сталася 25 листопада 1915 р., після приєднання міста до Чехословаччини, сім'я Легоцького переселилася в Угорщину, а колекція старожитностей частково була продана його нащадками продавцю-антиквару Лазару Зінгеру з Будапешта²⁷. Однак, чехословацькі державні органи не дозволили Зінгеру вивезти колекцію (вона деякий час зберігалася у Мукачівському замку).

Сучасний мукачівський письменник-краєзнавець М.Дочинець так підсумував роль Т.Легоцького у житті закарпатського міста: «Герой революції, дворянин з блискучою освітою, фаворит вельмож, він міг стати науковим світилом європейських столиць, але знайшов романтику в камінцях і залізничці з околиць провінційного Мукачева. Він не просто створив тут перший музей на задрість великим містам. Він сам був живим музеєм»²⁸. Винятково високо оцінила значення Т.Легоцького дослідниця угорської історіографії Закарпаття О.Ферков: «Вагомим явищем історіографії Угорщини та Закарпаття стала наукова діяльність Т.Легоцького.

Виняткову цінність становлять його дослідження з археології, етнографії та історії.

Вчений був кваліфікованим джерелознавцем, опрацював фонди ряду центральних архівів Угорщини та місцевих – Березької, Угочанської жуп, міста Мукачева, Мукачівсько–Чинадіївської домонії, сім'ї Перені тощо. Угорський вчений звернувся до висвітлення питань історії Закарпаття та його населення з найдавніших часів і до кінця XIX ст. Висновки вченого суттєві, однозначною є підтримка концепції автохтонності слов'янського етносу на території історичного Закарпаття. Русинів краю вважав етнічно спорідненими з русинами за Карпатами. Разом з цим Т.Легоцький дослідив процес запровадження угорської адміністративної системи, юридичне оформлення кріпосного права та охарактеризував політику Угорської держави стосовно комітатів Верхньої Угорщини, розглядав економічні та соціальні зміни в епоху середніх віків.

²⁷ Ілько В.І. Перша світова війна очима Тивадара Легоцького // Тези народознавчої науково-практичної конференції, присвяченої 160-річчю від дня народження Тивадара Легоцького. – Мукачево, 1990. – С.7-8.

²⁸ Дочинець М. Мукачівці і Мукачево. – Мукачево, 2008.

Доробок науковця збагачений фактичним матеріалом з історії духовного життя русинів, характеристикою соціально-економічного життя представників русинського духовенства. Т.Легоцький вперше в угорській історіографії використав і відзначив цінність такого джерела як урбарії – документи, що визначали розміри селянських господарств та феодалських повинностей”²⁹.

Високий рівень археологічних студій Т.Легоцького зумовлений, зокрема, його безпосередніми контактами з батьком угорської археології Ф.Ромером (1815-1889) й одним з творців центральноєвропейської хронологічної схеми П.Рейнеке (1842-1958). Також Т.Легоцький зробив вдалу спробу розкрити на фоні релігійних відносин і культурно-освітні зрушення у середовищі русинів-українців. Підкреслив особливу роль єпископів М.Ольшавського та А.Бачинського. Звернувся до проблеми ролі русинів Закарпаття у національно-визвольній боротьбі угорців початку XVIII ст. та 1848-1849 рр. і багатьох інших. З особою Т.Легоцького в історіографії пов’язане поглиблене вивчення проблеми історії міст і сіл Закарпаття.

Т.Легоцький – талановитий юрист, археолог, історик, фольклорист, був членом багатьох наукових товариств, підтримував зв’язки з діячами науки і культури всієї Угорщини. Його спадщина є важливою ще й тому, що дозволяє розширити, доповнити відомі факти з історії Закарпаття та Угорщини. Окрім Т.Легоцького, історії Закарпаття та його населення приділяли помітну увагу інші вчені періоду, у тому числі українські – Я.Головацький, М.Драгоманов. Зведення археологічних пам’яток, які вийшли в 1892 і 1912 рр., а також численні статті до сьогодні зберегли свою актуальність і цінність, особливо в галузі картографування пам’яток регіону³⁰.

²⁹ Ферков О. Історія Закарпаття у крайовій угорсько мовній історіографії XIX – початку XX ст. Автореф. дис. канд. іст. наук. – Ужгород, 2005.

³⁰ Енциклопедія історії України: Т. 6: Ла-Мі / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. — К.: В-во «Наукова думка», 2009. — 790 с.

2.4. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ МІСТА ЛУЦЬКА *

Актуальність дослідження полягає в тому, що однією з основних цілей розвитку туризму у Волинській області є розробка і реалізація заходів щодо розвитку екскурсійного туризму. При цьому пильну увагу необхідно приділяти розробці нових туристсько-екскурсійних маршрутів, що відображають красу і велич Волинського краю.

Дослідження спрямоване на збереження і популяризацію екскурсійних об'єктів Волині й підвищення інтересу жителів області та гостей до природної та культурної спадщини краю.

Новизна полягає у визначенні особливостей організації екскурсійної діяльності туристичних підприємств м. Луцька, а також у пропозиціях щодо визначення перспективних напрямків їх функціонування в умовах конкурентності.

Підстави методології у галузі теорії та практики організації екскурсійної діяльності закладено у працях вітчизняних і зарубіжних дослідників, які покладено в основу цього дослідження.

Серед них виділимо доробки В. Бабарицької¹, Б. Ємельянова², М. Мальської³, Н. Гасюка⁴, Н. Савина⁵ та інших.

Понятійно-термінологічний апарат, загалом сформульовано у зазначених вище працях та міститься у діючих нормативних актах, які регламентують діяльність суб'єктів господарювання у галузі туристичних послуг, зокрема в аспекті екскурсійної діяльності⁶⁻¹².

Екскурсійна діяльність – це діяльність з організації ознайомлення екскурсантів з екскурсійними об'єктами без надання послуг розміщення (ночівлі). Організована екскурсійна діяльність повинна здійснюватися

* автори Лисюк Т.В., Терещук О.С.

¹ Бабарицька В. Екскурсознавство і музеєзнавство : навч. посібник / В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2014.

² Ємельянов Б. В. Экскурсоведение / Б. В. Емельянов. – М.: Советский спорт, 2014. – 216 с.

³ Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібник / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – Київ : Центр навчальної літератури. 2004. – 272 с.

⁴ Методичні рекомендації з питань провадження екскурсійної діяльності / Н. Гасюк, М. Головатий, Р. Красій, В. Передерко. – Івано-Франківськ [б. в.], 2009. – 45 с.

⁵ Савина Н. В. Экскурсоведение : учеб. пособие / Н. В. Савина, З. М. Горбылева. – Минск : БГЭУ, 2004. – 335 с.

⁶⁻¹² Державна програма розвитку туризму на 2002 – 2010 роки. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 року № 583 // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: збірник нормативно-правових актів / Під заг. ред. проф. В. К. Федорченка. – К.: Юрінком-Інтер, 2002. – С.32 – 40.

⁷ Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців» від 15.05.2003 р.

⁸ Закон України «Про ліцензування деяких видів господарської діяльності» від 01.06.2000 р. зі змінами та доповненнями.

⁹ Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. в редакції Закону України від 18.11.2003 р.

¹⁰ Ліцензійні умови здійснення туроператорської та турагентської діяльності, затверджені наказом Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва, Міністерства культури і туризму України від 11.09.2014 р. № 111/ 55.

¹¹ Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності, затверджена наказом Державної туристичної адміністрації та Держкомстату України від 12.11.2003 р. № 142\ 394.

¹² Правила проведення туристських подорожей з учнівською та студентською молоддю України, затверджені наказом Міністерства освіти України від 06.04.1996 р. № 96

кваліфікованими працівниками, котрі знають вимоги, що висуваються до технології створення екскурсійних послуг і обслуговування екскурсантів, й охоплювати широкі верстви населення⁶.

Організована екскурсійна діяльність – це пропозиція стандартизованої екскурсійної програми чи окремих екскурсій як різновиду туристських послуг фірмами, які комбінують послуги безпосередніх виробників (музеї, транспортні, видовищні та інші організації), а також є туроператорами, тобто самі створюють і надають туристично-екскурсійні послуги¹².

Основні поняття екскурсійної діяльності юридично закріплені в законодавчих і виконавчих актах. Зокрема, у Державній програмі розвитку туризму в Україні, екскурсію визначено як «...відвідання (прогулянка) з метою візуального пізнання навколишнього світу на обраному туристичному маршруті на термін менше 24 годин», а екскурсійну діяльність – як складову туристської діяльності, «організаційні дії з науковою, навчальною або культурно-освітнянською метою, результатом яких є пізнання визначних об'єктів місцевостей»⁶.

У Законі України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. в редакції Закону України від 18.11.2003 р. (зі змінами від 16.04.2009, 08.07.2010, 19.10.2010, 08.07.2011, 09.02.2012) не міститься визначення екскурсійної діяльності, проте вказано що екскурсанти є «учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності» – поряд із суб'єктами підприємницької діяльності що надають екскурсійні послуги, а також гіді-перекладачі, екскурсоводи.

Поняття екскурсійного обслуговування логічно виводиться зі ст. 21 Закону, де зазначено що його «істотною частиною є послуги екскурсовода (гіда-перекладача) загальною тривалістю не більше 24 годин, які не включають у себе послуги з розміщенням»⁹.

Екскурсія як процес пізнання навколишнього світу нерозривно пов'язана з туризмом. Подорожі з різною метою, які традиційно розглядають як витoki сучасних подорожей, сприяли розвитку торгівлі, встановленню релігійних, міжкультурних зв'язків. Можливості пізнання історії та культури інших народів могли з'явитися у мандрівників у результаті наочного вивчення ними матеріальних пам'ятників, способу життя, культури інших народів, особистого спілкування з представниками іншої культури.

Таким чином, екскурсії розглядаються з найдавніших часів історії людства. Слово «екскурсія» латинського походження перекладається як «прогулянка, похід», тобто розглядається як процес пересування що сприяє пізнанню. Екскурсіям притаманні три елементи: екскурсант, об'єкт показу, екскурсовод. Останній проводить екскурсанта за наперед вибраним маршрутом і своєю розповіддю й поясненнями допомагає екскурсанту засвоїти зоровий образ об'єкту показу. Розповідь і пояснення готуються екскурсоводом наперед і тісно пов'язуються з послідовністю показу. При цьому увага екскурсанта акцентується на окремих частинах об'єкта.

У другій половині XIX–XX ст. саме екскурсія як процес свідомого вивчення світу в ході подорожі стає обов'язковим елементом останньої.

Привабливість процесу пізнання через екскурсії, його широкі можливості використовував при організації подорожей і екскурсій Томас Кук.

Відомий теоретик і організатор екскурсійної справи Б. В. Ємельянов під суттю екскурсії розуміє «наочний процес пізнання оточуючого нас світу», пов'язаний з наперед підібраними об'єктами, які вивчають на місці їх розташування. І далі: «Екскурсія – це цілеспрямований процес сприйняття оточуючої нас дійсності, побудований на злитті зорових і смислових вражень»¹³.

У другій половині ХХ ст. вдосконалення екскурсійної методики призводить до того, що разом з оглядовими, тобто багатоплановими, багатотемними екскурсіями, які дають можливість ознайомлення з історією місцевості від початкового періоду розвитку до сьогодення, важливе місце займають і тематичні екскурсії. Це дає можливість глибше вивчити теми, що цікавлять екскурсантів. Екскурсантом що відвідує об'єкт, який цікавить його в пізнавальних цілях, може бути турист або місцевий житель, охочий розширити свої знання про рідний край, предмет за інтересом що вивчається, ознайомлення з музейними колекціями, досягненнями науки і техніки.

Кожній екскурсії властиві певні ознаки, за відсутності яких її не можна вважати такою. Б. В. Ємельянов виділив шість обов'язкових ознак екскурсії²:

- а) протяжність в часі, зазвичай від академічної години до одного дня;
- б) наявність екскурсійної групи (від 15 до 30 осіб);
- в) наявність кваліфікованого фахівця (екскурсовода);
- г) огляд екскурсійних об'єктів, первинна роль зорових вражень;
- д) ознайомлення з об'єктами в русі і на зупинках, зокрема з виходом з автобуса;
- е) чітко визначена тема, що є стрижнем цього перегляду, диктує його напрям.

Сьогодні в екскурсійній практиці до виділення основних ознак екскурсії відносяться вільніше. Екскурсійна група може складатися всього лише з декількох чоловік, від чого екскурсія не перестає нею бути; для ознайомлення з об'єктами на зупинках не обов'язковий вихід з автобуса, якщо їх добре видно.

До властивих екскурсії ознак слід ще додати неодмінну наявність у неї мети і задач, які диктують вибір екскурсійних об'єктів, розробку маршруту, підбір літературних джерел, ілюстрацій, і так званий портфель екскурсовода, загального емоційного настрою екскурсії і всього іншого, з чого вона полягає.

Але головною ознакою екскурсії є обов'язкове використання при її проведенні екскурсійного методу, тобто єдність показу і розповіді, при первинній і визначаючій ролі показу.

В основі успіху роботи будь-якого підприємства – правильна організація управління. В залежності від характеру операцій та спеціалізації екскурсійної фірми (екскурсійного відділу в туристично-екскурсійної фірмі) її управлінська

¹³ [Електронний ресурс] Волинь туристична. – Режим доступу: <http://www.vturyzm.com.ua/>

структура набуває відповідних форм. На ринку екскурсійних послуг функціонують чотири види організацій (суб'єктів ринку)¹⁴:

- підприємства що пропонують власну продукцію (екскурсійні організації);
- підприємства-посередники (при організації турів з фірмами-партнерами);
- фірми-постачальники (пункти харчування, транспортні підприємства тощо);
- торговельні (турагентства, бюро реалізації продукту і послуг та ін.)

На ринку послуг майже не існує туристсько-екскурсійних організацій у чистому вигляді, тобто тих, що виконують лише якусь одну з перерахованих вище функцій. Багато організацій поєднують дві або три функціональні ролі із організації обслуговування екскурсантів. Наприклад, екскурсійна фірма не тільки створює продукт, а й при формуванні екскурсійних програм виконує функції посередника стосовно постачальників послуг (транспортування, харчування тощо), або стосовно приймаючої фірми чи музею, чи також сама займається реалізацією екскурсійних турів і окремих послуг.

Галузеві засади підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією та наданням туристичних послуг, закладено чинним Законом «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 р., відповідно до якого екскурсійні послуги є частиною туристичного продукту. У ст. 1 дається таке визначення туристичного продукту: «Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)»⁹.

Що стосується дозвільної бази екскурсійної діяльності, то згідно зі ст. 11, зазначеного вище Закону, у порядку, визначеному наказом Державної туристичної адміністрації України від 24.09.2004 № 83 «Про затвердження Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу», видача таких дозволів здійснюється акредитаційними комісіями, створеними обласними адміністраціями. Фактично саме цим документом регламентується організація туристичного супроводу в Україні: «... Дозвіл на право здійснення туристичного супроводу є офіційним документом, який підтверджує кваліфікацію фахівця туристичного супроводу і дає право на надання екскурсійних послуг екскурсоводами та гідами-перекладачами в населених пунктах та об'єктах показу, внутрішніми правилами яких це не заборонено, у

¹⁴ Про затвердження Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу : Наказ Державної туристичної адміністрації України від 24.09.2004 № 83.

межах даної адміністративної території та надання дорожньої інформації під час слідування туристичних груп до місця призначення...»¹⁴.

Дозвіл отримують гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу – фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, за винятком осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування (музеї, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, монастирські комплекси, спеціалізовані виставки тощо).

Нормативно-правові положення, які встановлюють кваліфікаційні, організаційні, технологічні та інші вимоги щодо здійснення господарської діяльності з організації екскурсійної діяльності, закріпили Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності, затверджені наказом Державного Комітету України з питань регуляторної політики і підприємництва та Міністерства культури і туризму України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської та турагентської діяльності» від 11.09.2014 №111/55¹⁰.

Метою ліцензійних умов є впорядкування туристичної діяльності, що здійснюється суб'єктами господарювання України, захист прав та інтересів держави в галузі туризму, захист прав та інтересів суб'єктів туристичної діяльності.

Ліцензійними умовами визначено вимоги до здійснення екскурсійної діяльності, зокрема встановлено, що «екскурсійне обслуговування туристів повинно включати організацію всіх видів екскурсій, відвідування музеїв, виставок, об'єктів соціального характеру; інших екскурсійних об'єктів, передбачених умовами екскурсії». Нормативно закріплено, що «екскурсійне обслуговування туристів повинно здійснюватися за програмами, складеними суб'єктом туристичної діяльності, який здійснює обслуговування, згідно з туром. Окрім зазначених у програмі екскурсійних заходів, суб'єкт туристичної діяльності, за бажанням туристів, може здійснювати додаткове екскурсійне обслуговування за окрему плату», а туроператори й турагенти зобов'язані «...залучати до надання туристичних послуг осіб, які відповідають кваліфікаційним вимогам, що визначені цими Ліцензійними умовами, а у випадках, визначених чинним законодавством України, мають відповідні дозволи на право здійснення туристичного супроводу»¹⁰.

Екскурсійні фірми – це організації, що займаються створенням та наданням екскурсійних послуг. У великих туристично-екскурсійних організаціях ці функції виконують визначені відділи, втім екскурсійні й методичні, у малих і середніх – зазвичай один, екскурсійно-методичний, відділ, або ж ця діяльність здійснюється групою методистів. Існують також самостійні екскурсійні фірми, які орієнтуються на створення й проведення екскурсій і також на надання інших туристично-

¹⁰ Ліцензійні умови здійснення туроператорської та турагентської діяльності, затверджені наказом Державного комітету України з питань регуляторної політики і підприємництва, Міністерства культури і туризму України від 11.09.2014 р. № 111/55.

екскурсійних послуг. Характер діяльності туристично-екскурсійного підприємства визначається характером туризму, який класифікується на такі види¹⁵: внутрішній активний (прийом і обслуговування вітчизняних туристів і екскурсантів, а також місцевого населення); в'їзний активний (прийом та обслуговування іноземних туристів і екскурсантів); внутрішній пасивний (відправка екскурсантів на обслуговування в інші туристично-екскурсійні фірми); виїзний пасивний (відправка екскурсантів на обслуговування за межі держави).

У діяльності екскурсійних фірм спостерігаються істотні відмінності, зумовлені їх спеціалізацією, обсягом і характером операцій, ставленням до споживачів і виконавців послуг. Для приймаючих фірм характерний зв'язок з організаціями туристської індустрії, які є виконавцями послуг для приїжджих туристів та екскурсантів (музеї, транспортні підприємства, пункти харчування тощо), і з турфірмами – постачальниками туристів і екскурсантів. Для приймаючих турфірм також характерне надання туристсько-екскурсійних послуг місцевим жителям.

Основна мета скеровуючих фірм – залучення місцевого населення для екскурсійного обслуговування на виїзних (заміських) маршрутах і хороші зв'язки з партнерами з числа туристсько-екскурсійних фірм, або з іншими спеціалізованими підприємствами (музеями, театральньо-видовищними установами і т. д.), що забезпечують виконання послуг.

Організаційна структура екскурсійної фірми. Під рівнем управління розуміють сукупність його ланок, що займають певний шабел в системі управління. Ступені управління знаходяться у вертикальній залежності й підпорядковуються один одному за ієрархією, тобто менеджери вищого ступеня управління приймають рішення, які доводяться до нижчих ланок. Вертикальне розгортання поділу праці вказує на те, що на кожному наступному рівні управління (від нижчої ланки до вищої управлінської ланки) знаходиться менше людей, ніж на попередньому.

Елементами організаційної структури фірми є також працівники, різні служби, відносини між якими підтримуються завдяки зв'язкам, які мають горизонтальну або вертикальну спрямованість. Складність економічних і технологічних процесів, нестійкість внутрішніх та зовнішніх умов діяльності екскурсійних фірм вимагають комплексного підходу до управління. Тому на допомогу адміністрації туристично-екскурсійної організації приходять різні фахівці (юристи, соціологи, економісти, бухгалтери тощо).

В ідеалі адміністративний персонал фірми повинен бути мінімальним, але збільшення її розмірів, різноманітність продукції, числа клієнтів і постачальників призводять до зростання числа зв'язків, обсягу інформації що надходить, масштабів аналітичної роботи. У цих умовах чисельність апарату зростає набагато швидше, ніж фірма в цілому, і в цьому криється одна з основних причин бюрократизації системи управління.

До числа адміністративного персоналу належать і менеджери підрозділів, що займаються туроператорською і турагентською діяльністю. Розглянемо

¹⁵ Панкова С. В. Туристичне краєзнавство : навч. посібник / С. В. Панкова. – К. : Альтерпрес, 2003. – 352 с.

організаційну схему управління в екскурсійній фірмі. Свій менеджмент фірма повинна скеровувати в бік комерційної роботи на ринку. Стрижнем її менеджменту слід вважати маркетинг, якому фірма повинна приділяти максимум уваги. Правильно розроблена і реалізована схема маркетингової роботи дозволить фірмі домагатися хороших результатів у своїй діяльності. Основним завданням маркетингу для фірми-турорганізатора повинно бути стикування пропозиції з боку екскурсійних фірм-партнерів і свого продукту зі споживчим попитом на ринку. Відповідно до зазначеного вище функціональна структура фірми має мати такі виробничі ділянки, або служби (рис. 1).

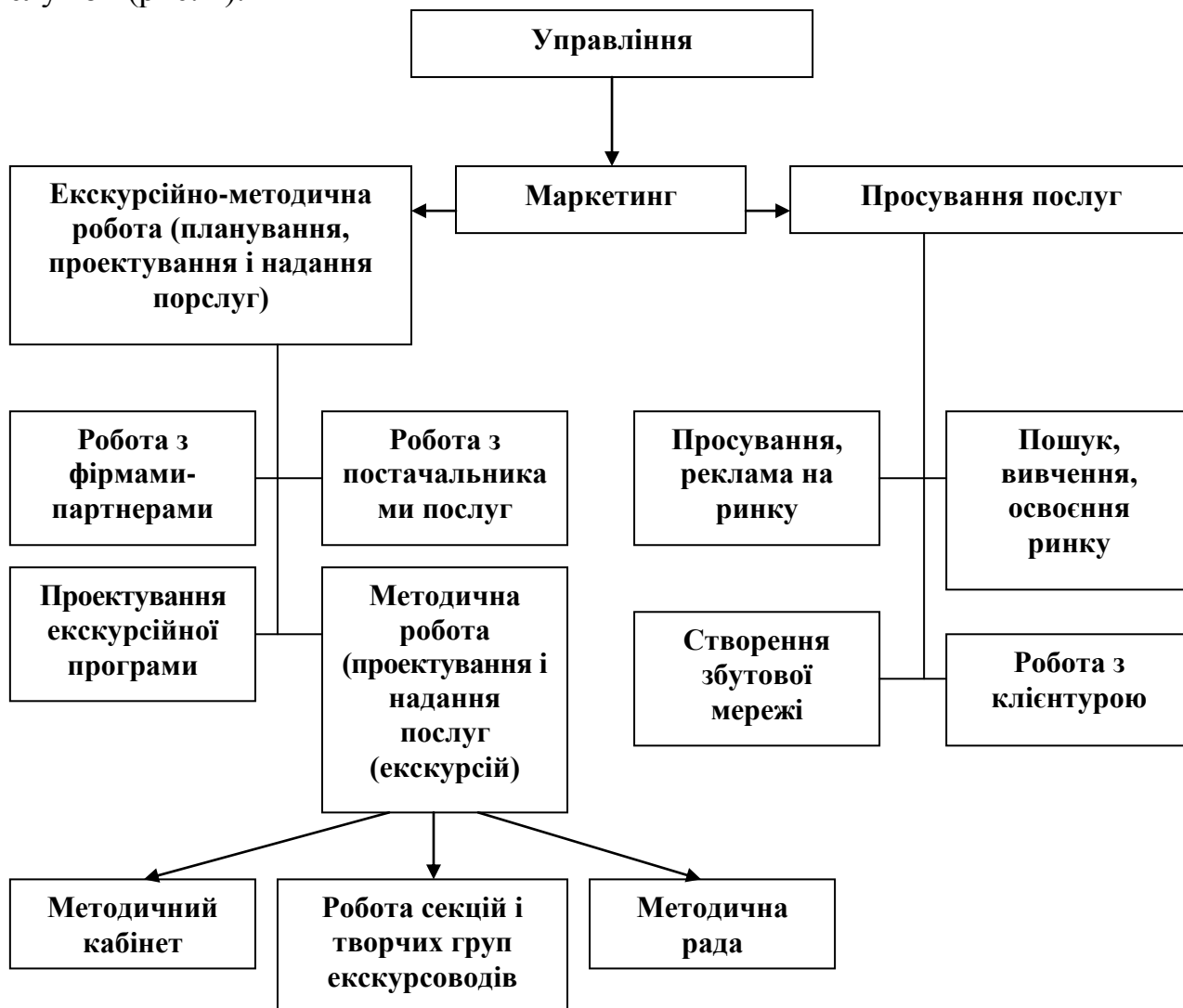


Рис. 1. Організаційна структура екскурсійної фірми²

До функцій фірми, зазначених на рис. 1, слід додати такі необхідні, як бухгалтерський облік, господарське забезпечення. Кожна фірма, яка бажає поставити свою роботу на високий якісний рівень, зобов'язана передбачити у своїй організаційній структурі наявність служб або виробничих ділянок, які забезпечують виконання всіх зазначених вище функцій. У великих фірмах вони

² Емельянов Б. В. Экскурсоведение / Б. В. Емельянов. – М.: Советский спорт, 2014. – 216 с.

можуть бути окремо закріплені за самостійними структурними підрозділами, а в середніх і невеликих – сконцентровані в рамках однієї загальної служби.

Оцінка конкурентоспроможності туристично-екскурсійної фірми на ринку. Оцінка конкурентоспроможності туристично-екскурсійної фірми на ринку або сегменті ринку ґрунтується на ретельному аналізі технологічних, виробничих, фінансових, збутових, а також виконавських можливостей фірми і покликана визначити потенційні можливості фірми й заходи, які вона має вжити для забезпечення своїх позицій на туристичному ринку. У всіх своїх рішеннях менеджери екскурсійної сфери діяльності повинні керуватися не тільки економічними, але й соціальними міркуваннями. Існування і престиж менеджменту обґрунтовуються як економічними результатами діяльності фірми, так і соціальним характером екскурсійних послуг. Будь-яка дія, що застосовується менеджером, – це захід економічного характеру, в якому велике значення має людський фактор, хоча ефективність менеджменту та діяльності менеджерів можна вимірювати лише за допомогою показників успіхів, економічних результатів. Важливою умовою, що визначає успіх екскурсійної діяльності, є функціонування системи управління.

На початковому етапі здійснення процесу управління необхідні такі умови:

- методичне забезпечення (цілі діяльності екскурсійної організації, концепція, методи, структура і принципи управління, а також стиль керівництва);
- кадрове забезпечення (забезпечення управлінськими кадрами, рівень кваліфікації кадрів та ефективності кадрової політики);
- інформаційне забезпечення (розвиток нормативної бази даних, технології обробки інформації, підвищення оснащеності технічними засобами).

У процесі розвитку управлінської діяльності відбуваються: підвищення оперативності і розвиток функцій управління виробництвом; регламентація та автоматизація процесу управління, а також зниження витрат на управління. Результати функціонування і ефективності системи управління ведуть до: розвитку виробництва: підвищення конкурентоспроможності, розширення асортименту послуг, росту продуктивності праці, збільшення прибутковості; соціального розвитку колективу: підвищення заробітної плати, забезпечення стабільності персоналу; забезпечення особистої безпеки екскурсантів, збереження їх майна, незавдання шкоди навколишньому природному середовищу (рис. 2).

На рис. 2 представлено фрагмент схеми цілей екскурсійної фірми з удосконалення системи управління, отримання прибутку на основі найбільш повного задоволення різних груп екскурсантів туристично-екскурсійними послугами високої якості і з мінімальними витратами. Після визначення рівня розвитку системи управління і впливу її на кінцеві результати діяльності фірми в цілому намічаються заходи щодо її вдосконалення, а в кінцевому підсумку – щодо підвищення ефективності роботи цієї фірми. Оцінці піддаються всі елементи й блоки процесу управління як частини загальної системи. Об'єктами оцінки

можуть стати організації, фірми будь-яких організаційно-правових форм, які здійснюють як комерційну, так і некомерційну діяльність не менше одного року. Для нової організації можна провести оцінку за півріччями, порівнявши результати півріччя що завершилося і попереднього. За результатами оцінки формується план організаційно-технічних заходів з удосконалення системи управління.



Рис. 2. Цілі екскурсійної організації²

Створення екскурсії – складний процес, що вимагає від організатора значних творчих зусиль. Підготовка нової екскурсії – це завжди розробка її теми, що залежить від запитів потенційних клієнтів фірми. Тематика екскурсій також визначається екскурсійними можливостями міста чи регіону. Процес підготовки екскурсії включає: визначення теми, постановку мети і задач екскурсії, вивчення і відбір об’єктів, складання маршруту, вивчення джерел інформації за темою екскурсій, експозицій та фондів музеїв, проведення консультацій у фахівців, а також написання контрольного тексту екскурсії, формування «портфеля екскурсовода», вибір методів проведення екскурсії, складання її технологічної карти.

В основі підготовки будь-якої екскурсії мають бути головні принципи і вимоги педагогічної науки, такі як взаємозв’язок навчання і виховання, врахування логіки предмету, послідовність, систематичність, ясність,

доступність викладу, а також наочність, емоційність, врахування вікових особливостей екскурсантів¹.

З метою розробки нової екскурсійної теми створюється творча група у складі зазвичай 3-6 осіб, найдосвідченіший з яких стає керівником¹.

Кожна екскурсія має свою певну тему – те, що поставлено в її основу, на чому будується показ і розповідь. Вона є критерієм для відбору екскурсійних об'єктів, визначає зміст розповіді екскурсовода, особливо при показі багатопланових об'єктів, які мають обширну інформацію. Такі об'єкти можуть включатися до декількох різних екскурсій.

Серед тем екскурсій можуть бути: архітектура старого міста; творчість літераторів, що жили в певній місцевості; історія значних вулиць міста, показана через архітектурні пам'ятки; екологічний стан міста, його економічний розвиток тощо.

Тема нерідко розкривається самою назвою екскурсії, тому важливо, щоб назва була чіткою, виразною, такою що запам'ятовується для екскурсантів.

При визначенні назви екскурсії слід уникати²: застосування різного роду штампів, що знеособлюють тему; використання скорочених слів, аббревіатур; застосування іноземних, запозичених слів, які можуть викликати небажані асоціації.

Загальні вимоги до назви екскурсії такі¹⁶: індивідуальність, точність, образність, легкість запам'ятовування і відтворення, благозвучність, відсутність негативних асоціацій, змістовне значення.

Не можна братися за створення екскурсії, заздалегідь не визначивши її мети. Мета – це те, до чого прагнуть, чого хочуть досягти. Правильно сформульована мета має найважливіше значення як при створенні екскурсії, так і при подальшому її проведенні. У екскурсії можна пропустити з різних причин один з об'єктів показу, а разом з ним не висвітлити й цілу підтему, але не можна проводити екскурсію, не прагнучи досягти будь-якої мети. Меті підкоряється все, що показується і про що розказується в ході екскурсії.

Серед виховних цілей екскурсії можна вказати²: патріотичне виховання; трудове виховання; естетичне й мистецьке виховання; екологічне виховання; історичне виховання й ін.

В одній екскурсії може бути декілька цілей, наприклад, показ історичної ролі міста і знайомство з його архітектурними особливостями. Але ставити більше трьох цілей в екскурсії недоцільно, оскільки можна не досягти жодної.

Екскурсійні об'єкти є зоровою основою сприйняття положень, що розвиваються в екскурсіях, дають уявлення про характерні риси природи, особливості певної епохи розвитку суспільства, господарства, науки, мистецтва¹.

¹ Бабарицька В. Екскурсознавство і музеєзнавство : навч. посібник / В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2014.

² Емельянов Б. В. Экскурсоведение / Б. В. Емельянов. – М.: Советский спорт, 2014. – 216 с.

¹⁶ Нормативно правові акти України з питань туризму: Збірник законодавчих та нормативних актів / Упоряд. М. І. Комник. – К.: Атака, 2004. – 464 с.

Необхідно стежити за дотриманням оригінальності екскурсії, відсутністю дублювання об'єктів. За відсутності можливості цього уникнути при показі таких об'єктів і в розповіді про них кожного разу потрібно використовувати інший фактичний матеріал, варто застосовувати інші методичні прийоми для показу та розповіді. Повинен мати місце характер подачі матеріалу – відповідно до теми екскурсії та аудиторії.

Екскурсія не може бути переобтяжена надмірною кількістю об'єктів що відвідуються, оскільки це збільшує її тривалість, втомлює екскурсантів, приводить до поверхневого висвітлення теми, оскільки про більшість об'єктів подаються лише короткі довідки. Для міської оглядової екскурсії, що розрахована до 4–5 академ. годин, відбирають зазвичай 15–20 об'єктів, а для тематичних екскурсій – значно менше (переважно 8–10). Кількість об'єктів у екскурсії залежить від її мети, теми і екскурсійної аудиторії. Можуть включатися як об'єкти однієї групи (наприклад пам'ятники архітектури), так і різних – пам'ятники архітектури й історії та природа, пам'ятні місця. Набір об'єктів залежить від тих же чинників: теми екскурсії, мети, складу групи. У побудові зорового ряду потрібно уникати одноманітності. Особливо це стосується оглядових міських екскурсій.

Відбір екскурсійних об'єктів передбачає складання картки, або паспорта, на кожний з них. У картку вносять відомості, що різносторонньо характеризують даний об'єкт¹:

Екскурсійний маршрут є шляхом проходження екскурсійної групи.

Необхідно грамотно і професійно складати тури, організовувати диференційоване обслуговування груп різного соціального й вікового складу.

Основні принципи організації екскурсійних маршрутів такі: доступність, змістовність, функціональність, багатоаспектність, комфортність, поінформованість.

Незалежно від форми маршруту до організації подорожей ставляться такі обов'язкові вимоги: організація харчування на маршруті і в місцях розміщення; наявність природних і культурних визначних пам'яток; підготовка місць для відпочинку і розміщення груп туристів у кожному пункті зупинки (якщо це потрібно); наявність обслуговуючого персоналу, зокрема керівників туристських груп, працівників диспетчерських пунктів; ув'язка календарних термінів і маршрутів подорожей з транспортними організаціями, тобто планування перевезень; узгодження з транспортними організаціями розкладу руху туристсько-екскурсійних поїздок, автобусів і рейсів літаків; складання картки транспортного маршруту; розробка господарсько-фінансового плану і калькуляції вартості туристських путівок залежно від укладених договорів і послуг, що надаються; підбір і підготовка кадрів, забезпечення їх необхідними методичними матеріалами і реквізитами; реалізація туристських путівок; визначення замовника і узгодження з ним маршруту, способу пересування, а також контингенту туристів.

Порядок формування екскурсійного маршруту. Організація проведення туристського маршруту різних видів і типів включає такі етапи: підготовчий, маршрутний, завершальний (табл. 1).

Виконанню туристського маршруту передують підготовка керівника туристської групи. На підготовчому етапі він, перш за все, уважно вивчає туристський маршрут, програму подорожі і умови обслуговування групи в кожному пункті маршруту.

Програма кожного туристського маршруту повинна відповідати меті подорожі і містити план заходів, реалізованих для задоволення спеціалізованих або конкретних запитів й інтересів туристів.

Таблиця. 1

Етапи виконання екскурсійного маршруту²

Підготовчий	Маршрутний	Завершальний
Вивчення маршруту, програми подорожі і умов обслуговування в кожному пункті маршруту	Відправлення на маршрут	Оформлення звіту по маршруту
Оформлення документів на обслуговування туристів	Виконання програми подорожі	Аналіз конфліктних ситуацій на маршруті
	Повернення з маршруту	Рекомендації по виконанню маршруту
	Відгуки і побажання туристів	

Вивчення умов обслуговування туристів на маршруті припускає знайомство керівника туристської групи з умовами транспортного обслуговування, розміщення й харчування туристів на маршруті й інших видів обслуговування, передбачених програмою подорожі (табл. 2).

Організація і проведення екскурсійного маршруту обов'язково відображаються в маршрутній документації. У ній можна виділити такі групи документів:

1. Технологічні документи на маршрут, похід, екскурсію.
2. Документи на реалізацію туристського маршруту.
3. Документи на обслуговування групи туристів на маршруті.
4. Звітні документи.

Технологічні документи регламентовані Міждержавним стандартом ГОСТ 28681.1-95 «Проектування туристичних послуг», який встановлює порядок розробки документації при проектуванні туристичних послуг.

Документальною основою туристської подорожі є:

- технологічна карта туристської подорожі;
- інформаційний листок до туристської путівки з описом подорожі;

При організації екскурсії заповнюються:

- технологічна карта екскурсії;
- контрольний пакет екскурсії;

- матеріали «Портфеля екскурсовода»;
- схема траси маршруту транспортної екскурсії.

Методика проведення екскурсійного маршруту. Методика проведення туристського маршруту – це сукупність прийомів, що становлять основу роботи керівника маршруту (туристської групи) під час проведення туристської подорожі. Методика проведення туристського маршруту складається з двох частин:

- словесної методики;
- практичної методики.

Словесна методика припускає використання керівником туристської групи прийомів усного викладу інформації на маршруті, проведення вступної і завершальної бесід з туристами.

Маршрутна інформація – важлива частина роботи керівника з туристами на маршруті. Матеріали для маршрутної інформації мають бути підготовлені працівниками туристської фірми задовго до початку роботи маршруту, добре вивчені керівником туристської групи, оновлені або доповнені у разі потреби. Для цього керівник повинен добре знати маршрут, історію і визначні пам'ятки країни, краю, області, району або міста, по яких проходить маршрут, об'єкти показу, що зустрічаються в дорозі.

Таблиця 2

Види і умови обслуговування на маршруті²

Види обслуговування на маршруті	Умови обслуговування
Транспортне	Вид транспортного засобу (потяг, автобус, літак і т.д.). Правила і порядок проїзду. Категорійність, атрибути комфорту. Швидкість доставки до мети поїздки. Можливість перевезення багажу і його вага. Можливість зупинки в дорозі проходження. Умови харчування. Умови для сну, відпочинку. Наявність несприятливих екологічних чинників. Безпека подорожі. Місткість або кількість місць (посадочних, спальних)
Розміщення	Вид засобу розміщення (готель, турбаза, кемпінг і т.п.). Місце розташування, адреса, телефон. Категорійність, максимальне число послуг. Наявність броні. Поверховість, склад номерного фонду
Харчування	Вид підприємства: ресторан, кафе, їдальня. Місце розташування: у складі готелю, інших засобів розміщення, автономне. Категорійність. Режим обслуговування: шведський стіл, повний пансіон, напівпансіон, спеціальне харчування, дитяче, дієтичне харчування. Режим роботи (час сніданку, обіду, вечері).
Екскурсійне	Загальна кількість екскурсій. Зміст екскурсій. Тематика. Місце проведення. Спосіб пересування. Тривалість. Форма проведення. Графік проведення екскурсій.

На маршруті керівник використовує такі методичні прийоми маршрутного інформування: оголошення, роз'яснення, повідомлення, довідку, бесіду.

Практична методика дозволяє керівнику туристської групи цілеспрямовано керувати організацією всіх заходів, передбачених програмою маршруту. Вона передбачає активне використання прийомів організації екскурсій, проведення соціальної роботи, заходів розваг, розміщення і харчування туристів під час подорожі.

Комплексне обслуговування туристів на маршруті зазвичай проводиться декількома виконавцями: скеровуючою турфірмою, транспортною організацією, підприємствами розміщення і харчування, екскурсійними бюро і дозвіллевими організаціями.

Методика екскурсійного обслуговування передбачає проведення планових екскурсій, що входять у вартість путівки, і позапланових, – що проводяться додатково за рахунок засобів туристів.

Визначаючи екскурсійну програму в тому або іншому місті на шляху проходження по маршруту, необхідно також виходити з розкладу руху транспорту, часу роботи музеїв, пов'язувати теми екскурсій з маршрутом, його назвою.

Основне правило методики проведення туристського маршруту полягає в повному задоволенні всіх потреб туриста.

Успішне здійснення цього правила вимагає від працівників туристських організацій серйозного ставлення до складання маршруту і його проведення.

Технологічна карта екскурсії є підсумковим документом, який складається в кінці процесу зі створення екскурсії, перед останнім його етапом – здачею приймальної комісії під час проведення пробної екскурсії. У ній указуються тема, мета і завдання екскурсії, а також оптимальний варіант, протяжність, тривалість маршруту, об'єкти показу, місця зупинок, підтеми. Наводяться також організаційні й методичні вказівки, методичні прийоми показу та розповіді, якими має користуватися у своїй розповіді екскурсовод. Технологічна карта дає змогу результативніше, на конкретних об'єктах, донести зміст екскурсії до екскурсантів, її мета – вказати екскурсоводу правильний шлях до досягнення позитивного результату при проведенні екскурсії.

Крім того, технологічна карта екскурсії є основним документом, який необхідний при сертифікації організації, що претендує на ведення екскурсійної діяльності.

На ринку екскурсійних послуг функціонують 4 види суб'єктів: підприємства що пропонують власну продукцію (екскурсійні організації); підприємства-посередники (при організації екскурсій з фірмами-партнерами); фірми-постачальники (музеї, пункти харчування, транспортні підприємства тощо); торговельні (турагентства, бюро реалізації продукту і послуг та ін.).

Отож, організаційна структура екскурсійної фірми формується залежно від характеру основних напрямів діяльності підприємства, цілей і стратегії фірми, концепції її розвитку, розміру і масштабів діяльності, взаємовідносин із партнерами та впливу інших чинників внутрішнього й зовнішнього середовищ.

В основі успіху турфірми лежить правильна організація управління. Окрім того, правильно розроблена і реалізована схема маркетингової роботи дозволить фірмі домагатися хороших результатів у своїй діяльності. Отримання прибутку на основі найбільш повного задоволення різних груп екскурсантів у туристично-екскурсійних послугах високої якості і з мінімальними витратами.

Підготовка екскурсії – складний процес, що включає: визначення теми, постановку мети і завдань екскурсії, вивчення і відбір об'єктів, складання маршруту, вивчення джерел інформації за темою екскурсій, експозицій та фондів музеїв, проведення консультацій у фахівців, а також написання контрольного тексту екскурсії, формування «портфеля екскурсовода», вибір методів проведення екскурсії, складання її технологічної карти.

Технологічні документи екскурсії (технологічна карта екскурсії, контрольний пакет екскурсії, матеріали «Портфеля екскурсовода», схема траси маршруту транспортної екскурсії) регламентовані Міждержавним стандартом ГОСТ 28681.1-95 «Проектування туристичних послуг».

Найгострішими проблемами в діяльності туристичних фірм Луцька, є висока конкуренція на ринку, відсутність державної політики підтримки організацій індустрії туризму, високий моральний і фізичний знос готельного господарства. У даний час існуючі проблеми негативно позначаються на іміджі не тільки окремих організацій індустрії туризму, але й країни в цілому.

Підвищення стійкості й прибутковості туристичних фірм відбувається як за рахунок підвищення норми прибутку від реалізації кінцевих послуг, так і за рахунок маси прибутку в результаті кращого для клієнта співвідношення «якість – ціна послуги», і збільшення унаслідок цього об'єму продажів послуг.

Конкуренція на внутрішньому ринку туристських послуг достатньо висока. Тут працює значна кількість підприємств, які обслуговують все меншу кількість клієнтів. Це стосується, передусім, організації турів по Волині й західноукраїнському регіону. *У таких умовах туристичним підприємствам необхідний пошук нових технологій розробки туристсько-екскурсійних маршрутів.*

Основні статистичні показники туристичної галузі області за 2016 р. свідчать про продовження росту активності туристичної діяльності після господарської кризи 2012–2015 рр. Спільними зусиллями обласної державної адміністрації та туристичних підприємств різних форм власності досягнуто стабілізації в розвитку туризму. Відбувся певний злам у виборі пріоритетів¹⁷.

У даний час на території Волинської області функціонує більше 30 туристичних фірм що проводять екскурсійну діяльність. Робота проходить в жорсткій конкуренції. Щоб триматися на плаву в такій ситуації необхідно постійно удосконалюватися і швидко реагувати на бажання й потреби потенційних клієнтів. У даній ситуації в першу чергу необхідно шукати нові шляхи розвитку фірми. Спочатку має бути створене ефективне внутрішнє середовище. Робота має здійснюватися як чіткий механізм з мінімумом збоїв і

¹⁷ Туристичні маршрути Рівненщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rv.gov.ua/siteneu/main/ua/487.htm>

ефективною страхувальною політикою. Враховуючи досить невеликий розмір організації, даний підхід можна реалізувати в максимальному об'ємі.

Аналіз діяльності конкуруючих фірм і потенційних споживачів показав, що потенціал регіону розкритий в малому об'ємі. Сформоване досить вузьке коло туристських об'єктів. Мало використовуються об'єкти, розташовані на значній відстані від обласного центру. З цього виходить, що одним з варіантів ефективного розвитку фірм є саме освоєння нових екскурсійних маршрутів, відкриття для туристів нових об'єктів. Відкрити новий, непізнаний світ для туристів означає відкрити себе і поставити організацію на новий ступінь, бути на голову вище своїх конкурентів.

Освоєння нового маршруту – це складне завдання, оскільки неможливо просто позначити на карті точки й запустити новий проект. По-перше, необхідно чітко розуміти актуальність вибраного маршруту. Важливо вивчити відмінні риси вибраних об'єктів, їх новизну й інтерес для потенційних відвідувачів. Не останню роль відіграє правильне обслуговування туристів. Комфортне розміщення й переїзд від об'єкту до об'єкту, врахування побажань клієнтів є важливою частиною організації екскурсійного туру. По-друге, проведення економічного обґрунтування маршруту показує ефективність маршруту.

В умовах конкуренції що посилюється необхідно пропонувати нові тури, які зацікавлять клієнтів і сприятимуть ознайомлення з культурно-історичною спадщиною краю. Для лучан і гостей міста цікавим є пізнання історичних об'єктів Волинської землі, яка простягається далеко за межі сучасної адміністративної області. Також актуальним є інтерес до об'єктів релігійного паломництва.

За таких умов, на нашу думку необхідно посилити попит на екскурсійні послуги на місцевому ринку туристичних підприємств, а також проводити політику активної розробки й впровадження нових продуктів із використанням ефективних технологій.

Здебільшого туристичні підприємства м. Луцька здійснюють екскурсійну діяльність як в межах Волинської області, так і в сусідніх областях. У переліку маршрутів за межами Волині – такі як: «Велич Карпат», «Закарпатський вікенд», «Карпатська казка», «Лижний драйв в Карпатах», «Львів», «Магія Карпат», «Намісто Закарпаття», «Феєрія Карпат» та ін. Популярними маршрутами екскурсій є тематичні, присвячені: замкам (Олесько–Підгірці–Золочів, Кам'янець-Подільський–Хотин–Нирків, Меджибіж–Старокостянтинів, Вишнівець–Збараж); монастирях та храмах (Жовква–Крехів–Страдч, Підкамінь–Унів, Почаїв–Кременець), містах (Львів, Рівне, Житомир, Вінниця, Умань, Чернівці); природних об'єктах (водоспад Шипіт, оз. Синевир, Манява, Солотвино, Буковель, г. Говерла).

Основними маршрутами по Волинській області є: Човниця (музей М. Кравчука)–Тростянець (Свято-Троїцька церква)–Лопатень (музей партизанської слави); Колодяжне (Музей Лесі Українки); Колодяжне–Рокині (музей-скансен)–Вишків (страусина ферма); Зимне (монастир)–Володимир-Волинський (парк,

Василівська церква-ротонда, Успенський собор); Зимне-Берестечко (Козацькі могили).

У Луцьку найбільш популярний – екскурсійний маршрут старим містом.

Аналіз екскурсій свідчить про переважання на місцевому ринку типових пропозицій – це екскурсії Луцьком (старе місто), а також автобусні маршрути за напрямками: Львів; Кременець; Почаїв; Зимне–Володимир-Волинський; Берестечко; Колодяжне; Лопатень; Мильці–Михнів; Олика; Шацький національний природний парк. Причому екскурсійні маршрути територією Волині є типовими для більшості оферентів і різняться лише вартістю. Так, екскурсію за маршрутом Луцьк–Володимир-Волинський–Зимне–Луцьк пропонують за ціною від 45 грн. до 95 грн. за особу. Також за ціною від 80 до 125 грн. пропонуються екскурсії за маршрутом Луцьк–Зимне–Берестечко–Луцьк.

Серед усіх пропозицій фірми найбільш популярні паломницькі (Почаїв, Зимне, Мильці), та пізнавальні, пов'язані із відвідуванням відомих історичних об'єктів (Львів, Луцьк, Олика, Кременець, Олесько) екскурсійні маршрути, а також комбіновані.

Типовим прикладом екскурсії що поєднує відвідання як сакральних об'єктів, так і місць видатних подій є транспортна подорож за маршрутом: м. Луцьк – м. Володимир-Волинський – с. Зимне – с. Павлівка – м. Горохів – с. Мар'янівка – м. Берестечко – м. Горохів – м. Луцьк тривалістю 12 год. Екскурсія передбачає екскурсію містом Володимир-Волинський, відвідання Зимненського Святогірського монастиря, а також краєзнавчого музею і Свято-троїцького храму у м. Берестечко).

Як бачимо, на сьогодні відсутні унікальні маршрути – як з географічної, так і тематичної точок зору. З метою розширення спектру пропозицій екскурсійних маршрутів пропонуємо включити до переліку об'єктів розташовані на території сусідньої Рівненської області архітектурні й сакральні пам'ятки, пов'язані спільною історією Великої Волині. Перевагами цих екскурсійних об'єктів є їх відносна географічна близькість (у межах до 120 км. від м. Луцька) і добра транспортна доступність, а атракційності додає їх переважно видатна роль в історії волинського краю.

У результаті аналізу попиту й потреб потенційних туристів Луцька, а також гостей міста нами розроблено екскурсію «Волинські святині Рівненщини» за маршрутом Луцьк–Клевань–Пересопниця–Дермань–Острог–Межиріч–Луцьк розраховану на дванадцять годин (табл. 3, 4).

Таблиця 3

Маршрут екскурсії «Волинські святині Рівненщини»¹⁷

Маршрут: Луцьк–Клевань–Пересопниця–Дермань–Острог–Межиріч

8:00 – виїзд з Луцька, переїзд: Луцьк–Дермань (із відвідуванням по маршруту тристичних об'єктів у Клевані, Пересопниці)

¹⁷ Туристичні маршрути Рівненщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rv.gov.ua/sitenev/main/ua/487.htm>

Дермань	11:30 – 12:30. Експерсія Свято-Троїцьким Дерманським жіночим монастирем
	12:30–13:30 переїзд в Острог
	13:30–14:30 обід (кафе «Затишок» готелю «Вілія»)
Острог	14:30–16:00. Експерсія містом Острог.
	16:00 – переїзд в Межиріч
Межиріч	16:15–17:00 – експерсія, Межиріцький Свято-Троїцький чоловічий монастир-фортеця XVI–XVII ст. 17:00– вечірнє богослужіння
	18:15–20:00 – переїзд в Луцьк
Луцьк	18:30 – прибуття групи в Луцьк

Таблиця 4

Розрахунок вартості експерсії¹¹

№п/п	Найменування витрат	К-ть людей	Вартість (грн.)	Сума (грн.)
1	Автобус (6 грн/км x 290 км)			1740
2	Оплата роботи гїда	1	200	200
3	Оплата експерсії в Дерманському монастирі		200	200
4	Оплата експерсії в Межиріцькому монастирі		200	200
5	Квитки в музей м. Острог	40+1	5	205
6	Квитки в культурно-археологічний центр «Пересопниця»	40+1	5	205
7	Інші витрати			800
8	Накладні витрати 34,7 %			830
10	Прибток 20 %			944
	Всього			5024
	Вартість на одну людину			295

Найзручнішими днями для проведення розробленої експерсії є вихідні.

У середньому за рік можна проводити 48 турів (4 рази за місяць, відповідно).

Технологічна карта експерсії (оформляється за формою, з урахуванням хронологічної послідовності за табл. 3) містить такі основні відомості:

Тема експерсії: «Волинські святині Рівненщини»

Тривалість: 1 день

Протяжність: 290 км.

Автор-розробник: Лисюк Т. В., Терещук О. С.

Зміст експерсії: ознайомлення експерсантів з історією та сакральнотуристичними об'єктами південної частини Рівненської області.

Маршрут експерсії: Луцьк–Клевань–Пересопниця–Дермань–Острог–Межиріч–Луцьк. Проводиться цілорічно.

По маршруту передбачено дві проміжні зупинки для огляду об'єктів у с.м.т. Клевань та с. Пересопниця. Крім того через кожні 50 хв. під час руху автобусом передбачено технічні зупинки.

¹¹ Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності, затверджена наказом Державної тристичної адміністрації та Держкомстату України від 12.11.2003 р. № 142\394.

Основна методика під час руху – розповідь; під час огляду об’єктів на зупинках – показ.

Маршрутна інформація охоплює інформацію про екскурсійні об’єкти, що виголошується під час переїздів автобусом. Додатково виголошується інформація про об’єкти, що розташовані по маршруту екскурсії, але відвідування яких не передбачається.

У зв’язку із загостренням конкуренції на внутрішньому ринку екскурсій пропонуємо зацікавити місцевими маршрутами гостей з-за кордону, насамперед з Республіки Польща. Ця країна, особливо за останні роки посилення агресії України з Росією активно пропагує зацікавленість пам’ятками епохи пізнього середньовіччя й ренесансу, а також більш сучасних періодів.

Важливою складовою культурологічного туризму є сентиментальні подорожі, мета яких полягає у відвіданні етнічних місцевостей: пам’ятних, сакральних, історичних і культурологічних об’єктів, що пов’язані з історією й родинними традиціями різних національних і релігійних груп¹⁷.

Завдяки ініціативам міжнародної спільноти, чимало об’єктів сентиментального туризму в регіоні доведено до належного стану, врятовано пам’ятки й інші культурні цінності, проте більшість таких об’єктів потрібно забезпечити рекламно-промоційною кампанією й відповідною інфраструктурою послуг, створити єдину програму їх використання. Чимало пам’яток надалі вимагає коштів на реконструкцію та адаптацію для цілей сентиментального туризму.

Як приклад пропонуємо розробку екскурсійних маршрутів польськими замками і резиденціями – на зразок аналогічних за змістом й рентабельних маршрутів, що експлуатуються за кордоном.

Нами пропонуються екскурсії замками й резиденціями історичної Волині за маршрутами організованими за принципом територіальної близькості екскурсійних об’єктів. Нижче наведено перелік основних пунктів п’яти маршрутів польськими замками і резиденціями Волині¹⁷.

Таблиця 5

Маршрут 1. Луцьк–Олика-Клевань–Новомалин–Острог–Тайкури–Шпанів–Луцьк

Луцьк	«Дім шляхетський» – будівля XVII ст., на території Луцького замку, збудований Юзефом Чарторийським
Олика	Замок князів Радзивіллів (1564 р.) – палац, бастіони, Луцьк брама
Клевань	Замок князів Чарторийських
Цурків	Двір Більської XIX ст.
Урвенна	Палац Порчинських 1827 р.
Мізоч	Залишки резиденції Дунін-Карвіцьких XIX ст. (руїни оранжереї)
Новомалин	Рештки замку XIV ст., каплиця родини Сосновських (XIX ст.)
Острог	Острозький замок (від XIV ст.)
Тайкури	Фрагмент мурів замку Вишневецьких (XVII ст.)
Шпанів	Залишки резиденції Радзивіллів (флігель XIX ст., офіцина)

¹⁷ Туристичні маршрути Рівненщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rv.gov.ua/sitenev/main/ua/487.htm>

Таблиця 6

*Маршрут 2. Любомль–Машів–Луків–Ружин–Велицьк–Голоби–Затурці–
Забороль–Берестечко–Млинів–Луцьк¹⁷*

Любомль	Резиденція Браницьких XVIII ст.
Машів	Рештки палацу Сівінських XIX ст., (садибний будинок)
Луків	Вали замку XVI ст, резиденція Мянчинських XVIII ст. (палац, парк)
Ружин	Руїни маєтку Семянтовських XIX ст.
Велицьк	Залишки маєтку Сапегів XVIII ст.
Голоби	Резиденція Ярузельських (XVIII ст.) – надбрамний будинок, концертна зала, оранжерея, барокові скульптури)
Затурці	Садиба Ліпінських XIX ст., (будинок, музей)
Забороль	Залишок маєтку Чернецьких (XVII ст.)

Таблиця 7

*Маршрут 3. Луцьк–Дубно–Білокриниця–Великі Березці–Кременець –
Вишнівець–Шумськ–Луцьк¹⁷*

Дубно	Дубенський замок князів Острозьких...
Білокриниця	Резиденція XVI ст., палац.
Великі Березці	Маєток Марцина Тарновського XIX ст.
Кременець	Кременецький замок, будинок родини Словацьких, палац Кароліни Дзембовської,
Вишнівець	Резиденція князів Вишневецьких (палац, музей, брами, оборонні стіни, католицький цвинтар)

Таблиця 8

*Маршрут 4. Луцьк–Любешів–Володимирець–Тинне–Березне–Зірне–Губків–
Корець–Гоща–Луцьк¹⁷*

Любешів	Резиденція Міхала Серваці Вишневецького (брама, рештки стін, парк)
Володимирець	Парк з валами замку Четвертинських XVII ст, палац графа Вінценти Юзефа Красицького 1827 р.
Тинне	Палац XIX ст.
Березне	Дедропарк, двоповерховий класицистичний павільйон маєтку Коженювських
Зірне	Рештки резиденції Малинських XIX ст. (водонапірна башта, садибні будинки)
Великі межирічі	Палац Стецьких XVIII ст.
Губків	Руїни замку XV ст.
Корець	Руїни замку XVI ст., резиденція Юзефа Климента Чарторийського (рештки стін, палацова брама), палац Чарторийського 1788 р.
Гоща	Палац Станіслава Ленкевича–Валевських XVIII ст

Маршрут 5. Луцьк–Горохів–Берестечко–Ільпибоки–Смордва–Млинів–Дубно–Остріжець–Луцьк¹⁷

Горохів	Залишки маєтку Стройновських
Берестечко	Залишки маєтку князів Пронських, палац (1805 р.), двір Замойських, обеліск Александра Пронського
Ільпибоки	Залишки маєтку Стжельницьких XVIII ст. (офіцина)
Смордва	Залишки маєтку Ледуховських XVIII ст. (офіцина з портиком)
Млинів	Магнатська резиденція 1785 р. (темплум, руїни філософського будинку, флігель, музей)
Дубно	Дубенський замок князів Острозьких XV–XVI ст., Державний історико-архітектурний заповідник: палац Любомирських, флігель, оборонні мури, бастіонні каземати, Луцька брама
Остріжець	Маєток Ромуальда Ледуховського 1840 р. (палац, офіцина, парк)

Звісно, щодо екскурсій замками і резиденціями, то підготовка більшості з них для відвідання та прийому іноземних туристів значно поступається європейським взірцям – немає доступних для огляду експонатів, а прилеглі території не впорядковано, бракує обслуговуючого забезпечення й нічліжно-гастрономічної бази відповідного рівня. Більшість замкових споруд потребує пристосування до комплексного використання. Необхідно укомплектувати музеї, забезпечити ночівлю та харчування для екскурсантів, розвинути конференційну діяльність. Практичний досвід такої діяльності мають комплекси замково-палацових об'єктів і резиденцій у Польщі, Німеччині та інших європейських країнах¹⁷.

В умовах загострення конкуренції на місцевому ринку туристичних послуг перспективними напрямками розвитку екскурсійної діяльності є пропозиція нових маршрутів, орієнтованих на цільові сегменти споживачів, а також використання переваг прикордонного положення регіону.

Отож, на місцевому ринку переважають типові пропозиції – екскурсії Луцьком і територією Волині, які різняться лише вартістю.

Серед усіх пропозицій фірми найбільш популярні паломницькі та пізнавальні, пов'язані із відвідуванням відомих історичних об'єктів екскурсійні маршрути, а також комбіновані.

Оферта екскурсій туристичних підприємств м. Луцька є дуже подібною. З метою розширення спектру пропозицій екскурсійних маршрутів пропонуємо включити до переліку об'єктів розташовані на території сусідньої Рівненської області архітектурні й сакральні пам'ятки, пов'язані спільною історією Великої Волині.

У зв'язку із перспективами розвитку співробітництва на території українсько-польського прикордоння, активного розширення торгово-економічних, освітніх і культурних зв'язків що сприятиме зацікавленості гостей з Польщі у пропозиції спеціально орієнтованих турів, нами пропонуються екскурсії замками й резиденціями історичної Волині за маршрутами

організованими за принципом територіальної близькості екскурсійних об'єктів².

Для посилення позиції фірм на ринку екскурсійних послуг необхідно розробити чітку стратегію розвитку підприємств і основних пропозицій, розвитку корпоративної місії та культури, підвищити фаховий рівень працівників шляхом отримання професійної кваліфікації та набуття досвіду роботи, залучення висококваліфікованих спеціалістів, подальша робота над сегментацією ринку екскурсійних послуг та організацією каналів збуту, активна фандрайзингова діяльність з метою пошуку джерел фінансових ресурсів для розвитку фірми, розробка й просування фірмового стилю, зокрема марки на місцевому й загальнодержавному ринку.

Посилити свою позицію зі збільшенням абсолютної і відносної частки на ринку екскурсійних послуг регіону фірми можуть за рахунок обслуговування додаткових груп споживачів, виходу на нові географічні сегменти, розширення спектру екскурсійних пропозицій. Джерелом зростання може бути активна сегментна політика в цільових аудиторіях з метою заохочення клієнтів до спеціалізованих програм, як-от сакральнорелігійний туризм чи ностальгійні екскурсійні програми.

З метою розширення спектру пропозицій екскурсійних маршрутів пропонуємо включити до переліку об'єктів розташовані на території сусідньої Рівненської області архітектурні й сакральні пам'ятки, пов'язані спільною історією Великої Волині.

У результаті аналізу попиту й потреб потенційних туристів Луцька, а також гостей міста нами запропоновано розроблену екскурсію «Волинські святині Рівненщини» за маршрутом Луцьк–Клевань–Пересопниця–Дермань–Острог–Межиріч–Луцьк, яка при порівнянні та нижчій з іншими туроператорами й за подібними маршрутами вартості має переваги.

Важливим чинником, який може бути використаний для розвитку підприємства, є перманентне зниження прикордонних бар'єрів між Україною та Польщею (зокрема, на шляху руху туристів з сусідньої держави) внаслідок розвитку євроінтеграційних процесів і, як наслідок, – посилення зацікавленості місцевими об'єктами культурно-історичної спадщини. Заохочення закордонних клієнтів до участі в екскурсійних турах сприятиме збільшенню обороту підприємства, посиленню його конкурентних позицій, а також позитивно вплине на ситуацію зі збереженням екскурсійних об'єктів.

2.5. СОЦІАЛЬНО-ІНСТИТУЦІЙНИЙ ВЕКТОР РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ*

Регулювання земельних відносин щодо володіння та розпорядження землями лісогосподарського призначення у великій мірі визначають магістральні шляхи розвитку рекреаційних територій та пов'язаного із ним туристичного сектору.

Соціально-інституційний вектор земельних відносин являє собою комплекс правовідносин щодо володіння, користування та розпоряджання різними категоріями земель, використання різноманітних форм тимчасового землекористування (інститути оренди та концесії), визначення ступеня впливу місцевого населення на перерозподіл земельної власності, а також посилення соціальної спрямованості залучення земельних ресурсів в господарських обіг. Базовою передумовою, що вплинула на рівень регулювання земельних відносин, виступають трансформаційні процеси, що відбулися в цій системі внаслідок здійснення окремих етапів земельної реформи.

Важливою складовою системи земельних відносин в контексті розвитку рекреаційних територій є відносини, що пов'язані з використанням земель лісогосподарського призначення. Складність даного аспекту земельних відносин пов'язана з тим, що спостерігається значна територіальна асиметрія в рівнях лісистості адміністративно-територіальних одиниць України. Виділяються багатолісні та малолісні регіони. Рівень лісистості, а також породно-вікова структура лісового фонду значною мірою впливає на формування лісогосподарських систем – сукупності взаємозв'язків, щодо господарського освоєння, первинної переробки та відтворення лісоресурсного потенціалу. Особливістю використання земель лісового фонду є те, що в останні періоди їх переважна більшість була передана у користування постійних лісокористувачів – державних лісогосподарських підприємств. Постійні лісокористувачі в розрізі регіонів України значно різняться за рівнем ефективності лісогосподарської діяльності, що зумовлено неоднаковими природно ресурсними передумовами для нарощення лісоресурсного потенціалу. З огляду на сказане виникає необхідність диференціації інструментів регулювання земельних відносин щодо володіння та розпорядження землями лісового фонду.

При здійсненні оцінки земель лісогосподарського призначення викликає інтерес динаміка зміни площі лісів, та інших лісовкритих площ, особливо, якщо розглянути більш детальну динаміку даної категорії по роках, то слід звернути увагу на поступове їх розширення на 210,8 тис.га із 10413,6 тис.га у 2000 році до 10624,4 тис.га у 2013 році, тобто у загальній структурі земельних ресурсів України їх частка збільшилася на 0,3%¹, що дає можливість спостерігати

* Автор Крисак А.І.

¹ Статистичний збірник 2014 «Довкілля України». Земельні ресурси та їх охорона. Державна служба статистики України, 2014

загальний висхідний тренд частки лісів та лісовкритих площ в загальній структурі земельних ресурсів (рис.1).

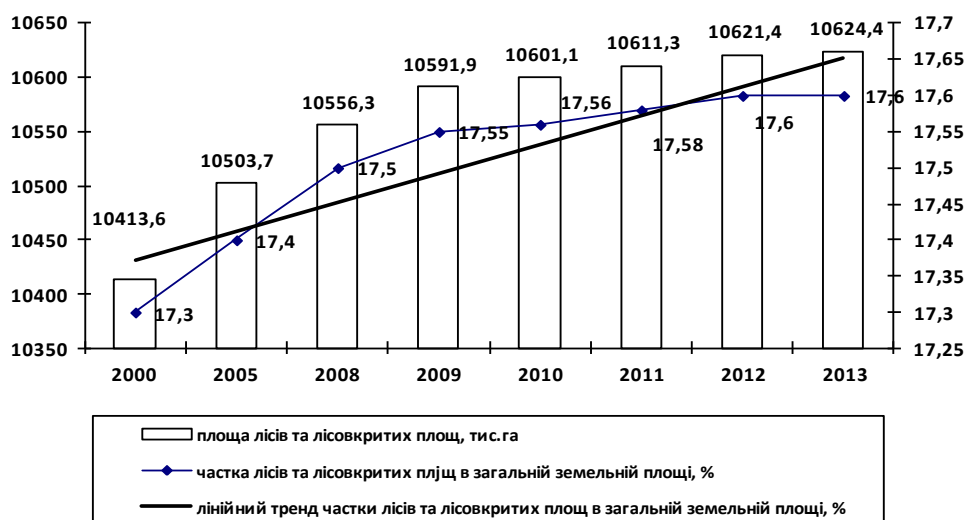


Рис. 1. Динаміка площі лісів та лісовкритих площ та їх частки в загальній структурі земельних ресурсів України

Разом з тим, площі земель лісогосподарського призначення в розрізі адміністративно-територіальних одиниць України мають значні відмінності (табл.1). Так станом на 01.01.2014 року вони коливаються від 118,9 тис.га, у Запорізькій області до 1122,7 тис.га в Житомирській області. Незмінно в п'ятірку найбільш заліснених територій входять Житомирська, Рівненська 804,5 тис.га, Чернігівська 739,4 тис.га, Закарпатська 723,9 тис.га та Волинська 697,7 тис.га. області.

Аналіз таблиці 1 вказує, що найвагоміша динаміка щодо зростання площ за період 2000, 2008, 2013 років спостерігається у Житомирській області на 71,3 тис.га, що свідчить про відновлення територій зайнятих лісами, внаслідок проведення заходів як контрольованого, так і неконтрольованого заліснення (самосівом). Їх збільшення відбувалося за рахунок посадки та посіву лісу, а також за рахунок природного поновлення. Зменшення площ лісових територій бачимо в Київській області та в місті Київ на 2,2 тис.га та 0,8 тис.га відповідно, а також у Черкаській області на 1,8 тис.га.

Зрозуміло, що розширення забудованих територій у м.Київ та Київській області приводять до зменшення земель лісогосподарського призначення. Проте, загальна тенденція збільшення площ лісового фонду свідчить про запровадження інструментів екологічного регулювання земельних відносин, які спрямовані на забезпечення високого рівня екологічної безпеки нашої держави. Тобто, така тенденція має сприятливі передумови для сталості розвитку не лише земельних, а і туристичних ресурсів.

Таблиця 1

Динаміка зміни площ земель лісгосподарського призначення в розрізі регіонів України за 2000, 20008, 2013 рр., тис.га

	Регіон	2000	2008	2013	Відхилення (2013р. до 2000р.), +/-	Відхилення (2013р. до 2000р.), %
1	Автономна Республіка Крим	297,8	299,2	300,3	2,5	0,84
2	Вінницька область	375,9	377,7	379,9	4	1,06
3	Волинська область	687,8	693,5	697,7	9,9	1,44
4	Дніпропетровська область	190,5	192,4	192,8	2,3	1,21
5	Донецька область	202,5	204,0	204,0	1,5	0,74
6	Житомирська область	1051,4	1106,6	1122,7	71,3	6,78
7	Закарпатська область	718,6	724,2	723,9	5,3	0,74
8	Запорізька область	116,3	116,6	118,9	2,6	2,24
9	Івано-Франківська область	634,5	636,5	635,5	1	0,16
10	Київська область	651,0	649,2	648,8	-2,2	-0,34
11	Кіровоградська область	179,2	182,0	186,8	7,6	4,24
12	Луганська область	339,4	349,5	356,2	16,8	4,95
13	Львівська область	680,0	694,0	694,7	14,7	2,16
14	Миколаївська область	120,4	121,0	124,2	3,8	3,16
15	Одеська область	223,0	223,9	223,4	0,4	0,18
16	Полтавська область	271,1	277,9	284,5	13,4	4,94
17	Рівненська область	794,7	801,4	804,5	9,8	1,23
18	Сумська область	450,5	456,5	460,2	9,7	2,15
19	Тернопільська область	198,3	200,5	201,4	3,1	1,56
20	Харківська область	415,1	416,4	417,7	2,6	0,63
21	Херсонська область	151,1	151,4	152,0	0,9	0,60
22	Хмельницька область	284,2	286,6	287,6	3,4	1,20
23	Черкаська область	340,4	338,2	338,6	-1,8	-0,53
24	Чернівецька область	256,7	257,8	257,9	1,2	0,47
25	Чернігівська область	712,2	727,8	739,4	27,2	3,82
26	м Київ	36,1	36,1	35,3	-0,8	-2,22
27	м Севастополь	34,9	35,4	35,5	0,6	1,72
	Україна	10413,6	10556,3	10624,4	210,8	2,02

* Джерело: Розроблено автором на основі аналізу²

За критерієм достатності, земельними ресурсами лісгосподарського призначення Україна забезпечена в достатній мірі, так як продукція лісгосподарського комплексу забезпечує як внутрішні потреби країни так і значна її кількість експортується за кордон, але недостатні площі залучаються до розширеного відтворення земель лісового фонду та незначні малопродуктивні і збіднілі території (наприклад піщані, супіщані ґрунти), що не використовуються у сільському господарстві, відводяться під заліснення, що є несприятливим чинником для розвитку туристичної індустрії в подальшій перспективі.

За критерієм доступності землі лісгосподарського призначення характеризуються недостатньою протяжністю та якісним станом доріг, які вкрай необхідні для вивозу лісосировини (деревина, ягоди, гриби), здійснення лісотехнічних робіт для проведення нових лісонасаджень та створення туристичних маршрутів.

² Статистичний збірник «Україна» 2014 рік - Електронний ресурс - https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm.

Для земельних ресурсів лісогосподарського призначення, як було уже відзначено, забезпеченість їх у загальній структурі земельного фонду у недостатній кількості для відновлення лісових масивів, постійне зменшення площ рекультивації земель під лісові насадження, показує нам значні пробіли у дотриманні принципу відтворення, який має вагоме значення для розвитку рекреаційних територій, місць відпочинку і оздоровлення громадян.

Необхідно також відмітити, що забезпеченість земельних ресурсів лісогосподарського призначення станом на 01.01.2016р. у 17,3% у загальній структурі земельних ресурсів України, ще не відповідає нормативним значенням, які характерні для США 25-30%, розвинутих зарубіжних країн в середньому 30-40%: Фінляндія (61 %), Швеція (57%), Албанія (47%), Іспанія (45%), Португалія (40%), навіть Польща і Румунія мають лісистість (27%), і тим самим, повноцінно здатні забезпечити процеси розширеного відтворення лісоресурсного потенціалу для досягнення сталого розвитку. Тому бажано довести лісистість території в цілому по країні до 35-40%, а у деяких регіонах збільшити в 1,5 – 2 рази.

В умовах поглиблення інституціональних перетворень у природно-ресурсному секторі загалом та лісовому секторі зокрема актуалізувалася необхідність оцінки стану земельних відносин стосовно інституціональних зрушень в структурі лісокористувань, а також соціальної спрямованості щодо володіння та розпорядження землями лісогосподарського призначення. На відміну від інших складових природно-ресурсного сектора у лісовому секторі відбулися значні інституціональні перетворення в структурі лісокористувань. Основним детермінуючим чинником у лісовому господарстві, який визначає магістральні напрями інституціональних перетворень є те, що землі лісового фонду перебувають у державній власності. Натомість мали місце в останні роки зміни щодо відомчої підпорядкованості земель лісового фонду. Зокрема, землі лісового фонду, які були у підпорядкованості міністерства аграрної політики та інших міністерств та відомств були передані у безпосереднє відання державного агентства лісових ресурсів України (на регіональному рівні – обласних управлінь лісового і мисливського господарства). На мікрорівні це призвело до ліквідації міжгосподарських спеціалізованих лісогосподарських підприємств, підпорядкованих мінагрополітики України з подальшою передачею лісів у постійне користування державним лісогосподарським підприємствам. Внаслідок процесів роздержавлення та приватизації почали формуватися у сфері лісового господарства малі форми господарювання, різного роду товариства та приватні підприємства. Відповідно до цього відбулися зрушення в структурі продукції робіт та послуг лісового господарства, де, не зважаючи на найбільшу питому вагу державних лісогосподарських підприємств, частина продукції, робіт та послуг виробляється у недержавному секторі.

Важливою складовою оцінки земельних відносин в частині володіння та розпорядження землями лісогосподарського призначення є оцінка показників інституціональних зрушень та соціальної спрямованості використання даної

категорії земель. Більше того для адміністративних районів Карпатського та Поліського економічних районів землі лісогосподарського призначення виступають вагомим чинником соціально-економічного піднесення. Показники соціально-інституційної складової земельних відносин щодо володіння та розпорядження землями лісогосподарського призначення подані у таблиці 2. Їх нормалізацію як стимуляторів, так і де стимуляторів, здійснено у табл.3.

Таблиця 2

Показники оцінки земельних відносин щодо володіння та розпорядження землями лісогосподарського призначення

Складова земельних відносин	Показники	Формула розрахунку показника	Визначальна характеристика земельних відносин
Соціально-інституційна	Рівень порушення інституту дотримання принципів невиснажливого використання земель лісогосподарського призначення, Рпоруш.	$R_{\text{поруш.}} = \frac{\text{Шн.в.}}{\text{Пліс. де Шн.в.}}$ - Шкода, заподіяна лісовому господарству незаконними вирубуваннями, Пліс. - Площа земель лісогосподарського призначення	володіння та розпорядження
	Рівень інституціоналізації господарської діяльності на землях лісогосподарського призначення, Рі.госп.д.	$R_{\text{і.госп.д.}} = \frac{\text{Пмисл}}{\text{Пліс. де Пмисл.}}$ - Площа мисливських угідь надана в користування підприємствам, організаціям, Пліс.- Площа земель лісогосподарського призначення	
	Рівень соціальної спрямованості використання земель лісогосподарського призначення, Рсоц.спр.	$R_{\text{соц.спр.}} = \frac{\text{Одр.}}{\text{Пліс. де Одр.}}$ - Обсягу заготовлених дров для опалення, Пліс. - Площа земель лісогосподарського призначення	

* Джерело: Розроблено автором

Дані показники були розраховані в розрізі регіонів України за 2000, 2008 та 2013 рік, що дало можливість прослідкувати їх динаміку починаючи від початку проявів макроекономічної стабілізації до економічної кризи 2008 року, а також до 2013 року, який прийнятий верхньою межею часового інтервалу, який аналізується.

У 2000 році порівняно високий рівень порушення інституту дотримання принципів невиснажливого використання земель лісогосподарського призначення спостерігався у АР Крим, Вінницькій, Волинській, Дніпропетровській, Запорізькій, Миколаївській, Одеській, Полтавській, Рівненській, Сумській, Тернопільській, Херсонській та Чернігівській областях. Порівняно високий рівень даного показника у перерахованих регіонах пов'язаний з неефективною діяльністю лісової охорони щодо упередження незаконного вирубування лісу. Вищий середнього рівень порушення інституту дотримання принципів невиснажливого використання земель лісогосподарського призначення спостерігався у 2000 році у Донецькій та Луганській областях. Нижчий середнього рівень мав місце у Житомирській, Івано-Франківській, Київській, Хмельницькій, Черкаській та Чернівецькій областях. Порівняно низький рівень аналізованого показника спостерігався у

Закарпатській, Львівській та Харківській областях, що свідчить про системну роботу підрозділів лісової охорони, екологічної інспекції та громадських організацій щодо недопущення несанкціонованої заготівлі деревини та інших проявів порушення природоохоронного законодавства.

Таблиця 3

Нормалізація показників оцінки земельних відносин щодо володіння та розпорядження землями лісгосподарського призначення *

Регіони (області)	Значення показників								
	Рівень порушення інституту дотримання принципів невиснажливого використання земель лісгосподарського призначення			Рівень інституціоналізації господарської діяльності на землях лісгосподарського призначення			Рівень соціальної спрямованості використання земель лісгосподарського призначення		
	2000 рік	2008 рік	2013 рік	2000 рік	2008 рік	2013 рік	2000 рік	2008 рік	2013 рік
АР Крим	2,98	2,961	4,457	1,27	0,996	1,108	0,340	0,309	0,390
Вінницька	1,792	1,781	0,293	0,842	0,866	0,95	1,064	1,112	1,097
Волинська	2,865	2,857	5,917	0,352	0,308	0,382	0,780	0,798	0,421
Дніпропетровська	4,268	4,263	2,861	2,462	2,015	2,127	0,613	0,441	0,516
Донецька	1,045	1,041	0,247	1,833	1,484	1,669	0,325	0,401	0,577
Житомирська	0,91	0,948	7,405	0,392	0,297	0,323	0,956	1,113	1,555
Закарпатська	0,342	0,341	0,309	0,008	0,208	0,174	0,933	1,192	1,312
Запорізька	1,582	1,568	1,765	0,583	2,812	2,488	0,313	0,255	0,488
Івано-Франківська	0,968	0,961	1,397	0,26	0,232	0,183	0,785	1,173	0,810
Київська	0,983	0,969	7,703	0,544	0,47	0,141	1,246	1,301	1,518
Кіровоградська	0,384	0,386	3,696	2,005	1,668	1,745	0,674	1,118	0,179
Луганська	1,278	1,301	1,51	1,076	0,929	0,838	1,237	0,595	0,617
Львівська	0,313	0,316	0,266	0,293	0,352	0,379	1,085	1,244	1,343
Миколаївська	1,935	1,923	7,373	2,793	2,513	1,619	0,525	0,391	0,531
Одеська	3,393	3,369	0,947	1,143	1,646	1,893	0,515	0,541	0,806
Полтавська	3,514	3,562	16,888	1,597	1,014	1,214	2,250	1,100	0,649
Рівненська	1,95	1,945	2,514	0,33	0,217	0,282	0,840	1,100	0,688
Сумська	3,317	3,324	2,732	0,831	0,688	0,76	1,394	1,584	1,718
Тернопільська	2,099	2,099	5,978	0,902	0,697	0,792	1,460	0,769	0,690
Харківська	0,508	0,504	0,954	1,171	0,966	0,997	1,575	1,265	0,596
Херсонська	2,581	2,558	0,531	2,477	2,094	2,234	0,889	1,571	1,835
Хмельницька	0,744	0,742	8,536	1,006	0,834	0,895	1,684	1,342	2,117
Черкаська	0,947	0,931	5,025	0,18	0,731	0,776	1,219	1,311	0,322
Чернівецька	0,594	0,59	0,696	0,462	0,376	0,411	1,248	1,956	3,113
Чернігівська	2,21	2,233	2,195	0,189	0,587	0,619	1,051	1,020	1,111
Середнє значення	1	1	1	1	1	1	1	1	1

* Джерело: Розроблено автором на основі аналізу².

У 2000 році порівняно високий рівень інституціоналізації господарської діяльності на землях лісгосподарського призначення спостерігався у Дніпропетровській, Донецькій, Кіровоградській, Миколаївській, Полтавській, Херсонській областях, що свідчить про скоординовану діяльність місцевої влади, постійних лісокористувачів, органів регулювання природоохоронної діяльності та мисливських товариств щодо раціонального використання

² Статистичний збірник «Україна» 2014 рік - Електронний ресурс - https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm.

мисливських угідь. Вищий середнього рівень мав місце в АР Крим, Луганській, Одеській, Харківській та Хмельницькій областях. Нижчий середнього рівень спостерігався в Запорізькій, Київській, Сумській, Тернопільській областях. Порівняно низький рівень інституціоналізації господарської діяльності на землях лісогосподарського призначення спостерігався в Волинській, Житомирській, Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській, Рівненській, Черкаській та Чернігівській областях. Парадоксальність ситуації полягає в тому, що порівняно низький рівень даного показника спостерігається, як правило, в адміністративно-територіальних одиницях з високим рівнем лісистості та, з відносно розвинутою інфраструктурою мисливського господарства.

У 2000 році порівняно високий рівень соціальної спрямованості використання земель лісогосподарського призначення спостерігався в Полтавській, Харківській та Хмельницькій областях. Вищий середнього рівень спостерігався у Вінницькій, Київській, Луганській, Львівській, Сумській, Тернопільській, Черкаській, Чернівецькій та Чернігівській областях. Тобто вищий середнього рівень спостерігається у багатолісних районах та районах лісостепової зони, де значні передумови для нарощення обсягів заготівлі дров для опалення. Це є вагомим чинником посилення соціальної спрямованості володіння та розпорядження землями лісогосподарського призначення, оскільки природній газ не є доступним для переважної більшості сільських мешканців у зв'язку з високою його ціною.

2008 рік є знаковим з огляду на те, що це останній рік макроекономічної стабільності, що відповідним чином відобразалося й на результативності володіння та розпорядження землями лісогосподарського призначення. Порівняно з 2000 роком по більшості регіонів зберігся розподіл рівня порушення інституту дотримання принципів невиснажливого використання земель лісогосподарського призначення. Порівняно високий рівень мав місце в АР Крим, Вінницькій, Волинській, Дніпропетровській, Запорізькій, Миколаївській, Одеській, Полтавській, Рівненській, Сумській, Тернопільській, Херсонській та Чернігівській областях. Це свідчить про те, що за період з 2000 по 2008 рік не відбулося кардинальних змін в сторону покращення ситуації із незаконними вирубуваннями лісу. Порівняно низький рівень порушення інституту дотримання принципів невиснажливого використання земель лісогосподарського призначення спостерігався у Закарпатській, Кіровоградській, Львівській, Харківській та Чернівецькій областях. Тобто, в регіонах з підвищеною лісистістю (Закарпатська, Львівська та Чернівецька області) спостерігається активна боротьба усіх зацікавлених сторін з незаконними вирубуваннями лісу, що сприятиме підвищенню рівня капіталізації лісових та лісогосподарських активів постійних лісокористувачів. У 2008 році рівень інституціоналізації господарської діяльності на землях лісогосподарського призначення був порівняно високим у Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій, Кіровоградській, Миколаївській, Одеській, Херсонській областях. Порівняно низький рівень даного показника у 2008 році спостерігався

у Волинській, Житомирській, Закарпатській, Івано-Франківській, Київській, Львівській, Рівненській, Чернівецькій та Чернігівській областях. Тобто, у багатолісних регіонах потенціал інституціоналізації господарської діяльності на землях лісогосподарського призначення використовується надзвичайно неефективно. В цих регіонах є всі можливості, щоб на порядок підвищити площі мисливських угідь, які можуть надаватися у користування суб'єктам підприємницької діяльності.

У 2008 році рівень соціальної спрямованості володіння та розпорядження землями лісогосподарського призначення був порівняно високим у Сумській, Херсонській та Чернівецькій областях. Порівняно низький рівень даного показника спостерігався в АР Крим, Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій, Луганській, Миколаївській, Одеській областях. Тобто, відношення обсягів заготовлених дров для опалення та земель лісогосподарського призначення було найнижчим у малолісних регіонах, отже воно зумовлено об'єктивними причинами.

У 2013 році (5-ий рік економічної кризи) також спостерігався значний варіаційний розмах між рівнями порушення інституту дотримання принципів невиснажливого використання земель лісогосподарського призначення, інституціоналізації господарської діяльності на даній категорії земель та соціальній спрямованості їх використання. Порівняно високий рівень порушення інституту дотримання принципів невиснажливого використання лісових земель спостерігався в АР Крим, Волинській, Дніпропетровській, Житомирській, Запорізькій, Київській, Кіровоградській, Миколаївській, Полтавській, Рівненській, Сумській, Тернопільській, Хмельницькій, Черкаській та Чернігівській областях.

На жаль, і у 2013 році порівняно з 2000 і 2008 роками спостерігається високий рівень незаконного вирубування лісів, що зумовлено як низьким рівнем ефективності роботи природоохоронних підрозділів державної влади, так і соціальними наслідками – масовим зубожінням населення. Порівняно низький рівень даного показника у 2013 році спостерігався у Вінницькій, Донецькій, Закарпатській, Львівській областях. Отже, лише у незначній кількості регіонів використовуються всі можливі засоби для недопущення нарощення обсягів незаконного вирубування лісів. Порівняно високий рівень інституціоналізації господарської діяльності на землях лісогосподарського призначення спостерігався у Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій, Одеській, Херсонській областях.

Тобто, у малолісних регіонах повною мірою використовувався потенціал комерціалізації мисливського господарства. Порівняно низький рівень інституціоналізації господарської діяльності на землях лісогосподарського призначення у 2013 році мав місце у Житомирській, Закарпатській, Київській, Рівненській областях. Тобто, у 2013 році порівняно з попередніми роками зменшилась кількість регіонів з високим рівнем лісистості порівняно низьким рівнем інституціоналізації господарської діяльності на землях лісогосподарського призначення. Тобто, мисливські угіддя починають

активніше надаватися в користування спеціалізованим структурам та підприємцям-фізичним особам.

Рівень соціальної спрямованості щодо володіння та розпорядження землями лісогосподарського призначення у 2013 році був порівняно високий у Сумській, Херсонській та Чернівецькій областях. Порівняно низький даного показника спостерігався у Кіровоградській та Черкаській областях. Тобто, кількість регіонів з найнижчим рівнем відношення обсягу заготовлених дров для опалення та загальною площею земель лісогосподарського призначення скорочується, що зумовлено свідомим намаганням збільшити обсяги твердого палива для задоволення енергетичних потреб населених пунктів, в першу чергу у сільській місцевості. Це пов'язано з різким подорожчанням природного газу і зменшенням його доступності для більшості мешканців.

У таблиці 4 зведемо результати розрахунків індивідуальних індексів соціально-інституційної складової земельних відносин щодо володіння та розпорядження земель лісогосподарського призначення за 2000, 2008 та 2013 роки.

Таблиця 4

Індивідуальний індекс стану земельних відносин щодо володіння та розпорядження землями лісогосподарського призначення*

Регіони (області)	Індивідуальні індекси		
	Рівень порушення інституту дотримання принципів невиснажливого використання земель лісогосподарського призначення	Рівень інституціоналізації господарської діяльності на землях лісогосподарського призначення	Рівень соціальної спрямованості використання земель лісогосподарського призначення
АР Крим	3,466	1,125	0,346
Вінницька	1,289	0,886	1,091
Волинська	3,880	0,347	0,666
Дніпропетровська	3,797	2,201	0,523
Донецька	0,778	1,662	0,434
Житомирська	3,088	0,337	1,208
Закарпатська	0,331	0,130	1,146
Запорізька	1,638	1,961	0,352
Івано-Франківська	1,109	0,225	0,923
Київська	3,218	0,385	1,355
Кіровоградська	1,489	1,806	0,657
Луганська	1,363	0,948	0,816
Львівська	0,298	0,341	1,224
Миколаївська	3,744	2,308	0,482
Одеська	2,570	1,561	0,621
Полтавська	7,988	1,275	1,333
Рівненська	2,136	0,276	0,876
Сумська	3,124	0,760	1,565
Тернопільська	3,392	0,797	0,973
Харківська	0,655	1,045	1,145
Херсонська	1,890	2,268	1,432
Хмельницька	3,341	0,912	1,714
Черкаська	2,301	0,562	0,951
Чернівецька	0,627	0,416	2,106
Чернігівська	2,213	0,465	1,061
Середнє значення	1,000	1,000	1,000

* Джерело: Розроблено автором

Оцінку стану соціально-інституційної складової земельних відносин щодо володіння та розпорядження землями лісогосподарського призначення подамо у таблиці 5. Зважаючи на відсутність еталону досконалого стану земельних відносин, прийемо для показників-стимуляторів незадовільний стан земельних відносин в аналітичних дослідженнях із значенням індивідуального індексу в діапазоні від 0 до 0,999; а задовільний стан земельних відносин, який матиме місце для діапазону значень від 1 та більше 1, і характеризуватиме ту норму земельних відносин, яка відобразить належний рівень щодо приведення до норми відхилень у процесі регулювання земельних відносин. Для показників-дестимуляторів як сказано вище – навпаки.

Таблиця 5

Оцінка стану соціально-інституційної складової земельних відносин щодо володіння та розпорядження землями лісогосподарського призначення*

Соціально-інституційна складова земельних відносин			
Значення індивідуальних індексів	Регіони	К-сть регіонів	Оцінка стану земельних відносин
Рівень порушення інституту дотримання принципів невиснажливого використання земель лісогосподарського призначення			
Від 0,298 до 0,999	Донецька, Закарпатська, Львівська, Харківська, Чернівецька	5	Задовільний
Від 1 до 7,998	АР Крим, Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Житомирська, Запорізька, Івано-Франківська, Київська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернігівська	20	Незадовільний
Рівень інституціоналізації господарської діяльності на землях лісогосподарського призначення			
Від 0,130 до 0,999	Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Київська, Луганська, Львівська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська	15	Незадовільний
Від 1 до 2,308	АР Крим, Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Кіровоградська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Харківська, Херсонська	10	Задовільний
Рівень соціальної спрямованості використання земель лісогосподарського призначення			
Від 0,346 до 0,999	АР Крим, Волинська, Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Івано-Франківська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Рівненська, Тернопільська, Черкаська	13	Незадовільний
Від 1 до 2,106	Вінницька, Житомирська, Закарпатська, Київська, Львівська, Полтавська, Сумська, Харківська, Херсонська, Хмельницька, Чернівецька, Чернігівська	12	Задовільний

* Джерело: Розроблено автором

Отже, аналізуючи значення індексів соціально-інституційної складової земельних відносин у таблиці 5, бачимо, що дестимулюючий фактор, який відображає рівень порушення інституту дотримання принципів невиснажливого використання земель лісогосподарського призначення має сильну позицію у 80% регіонів і відповідно їх незадовільний стан, а стимулюючі фактори рівня інституціоналізації господарської діяльності на землях лісогосподарського призначення лише у 40% регіонів та рівня соціальної спрямованості використання земель лісогосподарського

призначення у 48% регіонів забезпечують задовільний стан земельних відносин. Що говорить про неефективність соціально-інституційної складової стану земельних відносин.

Наступним етапом нашого дослідження буде оцінка регулювання земельних відносин, яку відображають інтегральні територіальні індекси за критерієм «інституціональні зрушення та соціальна спрямованість щодо володіння та розпорядження землями лісогосподарського призначення», і розраховуються на основі індивідуальних індексів за вищенаведеними показниками у 2000, 2008 і 2013 роках.

Таблиця 6

Інтегральні групові та міжгруповий територіальний індекс регулювання земельних відносин щодо володіння та розпорядження землями лісогосподарського призначення*

Регіони (області)	Інтегральні групові територіальні індекси			Інтегральний міжгруповий територіальний індекс
	2000	2008	2013	
АР Крим	1,296	1,179	1,520	1,328
Вінницька	1,198	1,221	0,742	1,041
Волинська	1,103	1,085	1,386	1,187
Дніпропетровська	2,087	1,838	1,635	1,848
Донецька	0,972	0,922	0,738	0,875
Житомирська	0,732	0,747	2,051	1,098
Закарпатська	0,377	0,526	0,526	0,475
Запорізька	0,751	1,307	1,430	1,141
Івано-Франківська	0,642	0,738	0,725	0,701
Київська	0,902	0,881	1,924	1,187
Кіровоградська	0,910	0,986	1,477	1,110
Луганська	1,195	0,920	0,954	1,019
Львівська	0,524	0,587	0,599	0,570
Миколаївська	1,570	1,426	2,226	1,720
Одеська	1,425	1,612	1,167	1,394
Полтавська	2,365	1,682	3,027	2,312
Рівненська	0,933	0,960	0,967	0,953
Сумська	1,665	1,662	1,614	1,647
Тернопільська	1,439	1,103	1,765	1,420
Харківська	1,035	0,885	0,840	0,918
Херсонська	1,865	2,047	1,412	1,762
Хмельницька	1,109	0,956	2,834	1,510
Черкаська	0,721	0,977	1,418	1,019
Чернівецька	0,737	0,863	1,143	0,907
Чернігівська	0,985	1,180	1,218	1,125
Середнє значення	1,000	1,000	1,000	1,000
Стандартне відхилення індексів від середнього (σ) =			0,413	
Рівень ефективності:				
1 інтервал:	0	$I <$	0,587	порівняно низький
2 інтервал:	0,587	$\leq I <$	1	нижчий середнього рівня
3 інтервал:	1	$\leq I <$	1,413	вищий середнього рівня
4 інтервал:	∞	$> I \geq$	1,413	порівняно високий

* Джерело: Розроблено автором

Якщо аналізувати динаміку інтегральних територіальних індексів за названим критерієм, то чітка тенденція їх зростання, як бачимо у таблиці 6, спостерігається у Житомирській, Запорізькій, Кіровоградській, Львівській, Одеській, Рівненській, Черкаській, Чернівецькій та Чернігівській областях. Тобто, в цих регіонах системно здійснюються заходи щодо покращення ситуації із незаконним вирубуванням лісів, підвищенням рівня капіталізації використання мисливських угідь та збільшення обсягів заготовлених дров для опалення.

На основі інтегральних територіальних індексів за критерієм регулювання «інституціональні зрушення та соціальна спрямованість володіння та розпорядження землями лісогосподарського призначення» в динаміці з 2000 по 2013 рік було розраховано інтегральний міжгруповий територіальний індекс. Міжгруповий територіальний індекс мав порівняно високе значення у Дніпропетровській, Миколаївській, Полтавській, Сумській, Тернопільській, Херсонській та Хмельницькій областях. Вищий середнього рівень даного індексу спостерігався у АР Крим, Вінницькій, Волинській, Житомирській, Запорізькій, Київській, Кіровоградській, Луганській, Одеській, Черкаській та Чернігівській областях. Порівняно низький рівень мав місце у Закарпатській та Львівській областях.

Підсумовуючи результати проведеного аналізу регулювання земельних відносин в частині інституціональних зрушень та соціальної спрямованості щодо володіння та розпорядження землями лісогосподарського призначення можна зробити висновок, що лісоресурсний потенціал багатолісних районів використовується неповною мірою у зв'язку з відсутністю комплексного підходу до упередження проявів незаконного вирубування лісів, ефективнішого використання мисливських угідь та збільшення обсягів заготівлі дров для опалення. Натомість високий рівень регулювання інституціональних зрушень та соціальної спрямованості щодо володіння та розпорядження землями лісогосподарського призначення у малолісних районах було досягнуто за рахунок комплексного підходу до використання сировинної та несировинної складових лісоресурсного потенціалу.

Використовуючи проведені розрахунки, здійснимо групування областей України за рівнем ефективності регулювання щодо володіння та розпорядження землями лісогосподарського призначення (табл. 7).

Групування областей України за рівнем ефективності регулювання щодо володіння та розпорядження землями лісгосподарського призначення*

Критерій оцінки	Категорії земельних ресурсів	Групування регіонів за рівнем регулювання земельних відносин (інтегральні міжгрупові територіальні індекси)			
		порівняно високий	вищий від середнього	нижчий від середнього	порівняно низький
Інституціональні зрушення та соціальна спрямованість	Лісгосподарського призначення	Дніпропетровська, Миколаївська, Полтавська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька	АР Крим, Вінницька, Волинська, Житомирська, Запорізька, Київська, Кіровоградська, Луганська, Одеська, Черкаська, Чернігівська	Донецька, Івано-Франківська, Рівненська, Харківська, Чернівецька	Закарпатська, Львівська
Кількість регіонів		7	11	5	2

* Джерело: Розроблено автором

Порівняно високий та вищий від середнього рівень регулювання інституціональних зрушень та соціальної спрямованості для земель лісгосподарського призначення характерний у 18 областях, що складає 72% від загальної кількості регіонів. Тобто, не зважаючи, на ще далеко не досконалий стан земельних відносин, спостерігається досить значний відсоток високого рівня регулювання у більшості регіонів, що говорить про ефективність їх регулювання. Тому, необхідно вести мову про підтримку діючої політики регулювання для земель лісгосподарського призначення, зважаючи на позитивні результати регулювання щодо володіння та розпорядження земельними ресурсами, що вказує на покращення ситуації в розвитку рекреаційних територій та туристичної галузі в цілому. Позитивні результати соціально-інституційного вектору земельних відносин варто також враховувати при регулюванні економічної та екологічної складових земельних відносин, та інших категорій земель, що сприятиме консолідації зусиль у об'єднанні туристичних послуг на землях різного функціонального призначення та зменшення витрат рекреантів, створюватиме інституційні державні гарантії для безпечного інвестування у сферу рекреації та туризму.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

3.1. ПЕЧЕРНІ САКРАЛЬНІ ОБ'ЄКТИ УКРАЇНИ: ЇХ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИЗМІ *

До найцікавіших туристичних об'єктів можна віднести печерні сакральні об'єкти, що відтворюють найдавніші підземні молитовні святині, які побудовані монахами та іншими прихильниками аскетизму у різні періоди історії України: до хрещення Київської русі та після прийняття християнства. Наприклад, Києво-печерська лавра заснована у 1051 р. ченцем Антонієм, Свято-Успенська Святогірська лавра з'явилась ще до хрещення Русі, Антонієві печери в Болдиних горах у Чернігові існують з XI ст., Страдчанський комплекс у Львівській області заснований в XI ст., Велико-Будищанський (Чернечоярський) печерний скит, що у Диканському районі Полтавської області, заснований у 1602 р. Перша згадка про Кам'яну Могилу з'явилась у XVIII ст. (Мелітопольський район Запорізької області). Дослідження хронологічного діапазону рисунків визначено епохою неоліту-бронзи (VI – I тисячоліттям до н.е.). Печери Крехівського монастиря, печерна церква св. Петра і Павла побудовано в 1613 р.

Нами опрацьовано інформаційний матеріал про найголовніші печерні сакральні пам'ятки, які відносимо до неоцінних туристичних ресурсів, що сприятиме розширенню зацікавленості відвідуючими різних конфесій і розвиткові релігійного виховання, активізації туристичних потоків.

Успенська Києво-Печерська лавра — одна з найбільших православних святинь України, визначна пам'ятка історії та архітектури¹.

Від часу свого заснування як печерного монастиря у 1051 р. Києво-Печерська обитель була центром православ'я у Київській Русі. Разом із Софійським собором внесена до переліку Світової спадщини ЮНЕСКО. На території лаври діє Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник, якому було надано статус національного у 1996 р.² Монастир знаходиться на території Нижньої лаври. Обидві частини лаври відкриті для відвідувачів. У теперішній час пам'ятка перебуває під юрисдикцією Національного заповідника.

В XI ст. монастир став центром розповсюдження і затвердження християнства у Київській Русі. У XII ст. отримав статус «лаври» — головного великого монастиря. У XVIII ст. Києво-Печерська лавра стала найбільшим церковним феодалом в Україні: їй належали 3 міста, 7 містечок, близько 200 сіл і хуторів, понад 70 тис. кріпаків, 2 паперові фабрики, 11 цегляних і 6 скляних заводів, більше 160 винокурень і вітряків, близько 200 шинків, 2 кінних заводи.

Києво-Печерській лаврі було підпорядковано багато дрібних монастирів. Києво-Печерська лавра відіграла важливу роль у розвитку давньоруської культури, була центром літописання. Тут перекладалися на

* Автор Волошин І.М

¹ Вечерський В. В. Українські монастирі. — К.: Наш час, 2007. — 400 с. — (Сер. «Невідома Україна»).

² Антонович В.Б. О скальных пещерах на берегу Днестра в Подольской губернии // Труды VI археологического съезда, т.1, Одесса, 1886.

церковнослов'янську мову і переписувалися твори іноземних авторів. У лаврі працювали відомі літописці Нестор (автор «Повісті минулих літ»), Нікон, Сильвестр. У XIII ст. було складено «Києво-Печерський патерик» — важливе джерело з історії Києва. Архимандритом монастиря був Петро Могила.

Упродовж 1592-1688 рр. монастир був ставропігією Константинопольського патріарха, із 1688 р. - Московського патріарха, із 1786 р. -Київського митрополита.

У XIX ст., як і раніше, Лавра проводила значні будівельні та ремонтно-реставраційні роботи. У період реконструкції Печерської фортеці, в середині XIX ст., навколо Нижньої території Лаври було споруджено кам'яний фортечний мур.

Обитель виявляла турботу про здоров'я ченців та прочан. У 1849 р. на території монастиря була побудована Лікарня при Микільському Больницькому монастирі на два поверхи, а також лікарня для прочан та мандрівників, яка щороку обслуговувала понад 500 хворих.

1873 року в Києві при Церковно-Археологічному товаристві було започатковано перший загальнодоступний музей міста — Церковно-Археологічний, унікальна колекція якого налічувала понад 30 тисяч експонатів. Метою його створення було визначено захист та зібрання церковних старожитностей, а також вивчення церковної історії. За своїми організаційними принципами музей був закладом цивільним, діяв на громадських засадах та існував на добровільні пожертви. Створення цього музею знайшло глибоке розуміння серед духівництва — від сільських пастирів до настоятелів монастирів та єпископату, багато з яких ревно сприяли поповненню колекції музею.

Трагічні події після 1917 р. послужили поштовхом до тотального винищення православного духівництва і всього, що було зв'язано з церквою. 25 січня 1918 р. у стінах лаври закатовано митрополита київського й галицького Володимира, а в 1920 р. лавру закрили. 4 серпня 1929 р. комуністична влада завершила роботи з перетворення колишнього монастиря на Всеукраїнське музейне містечко, головне призначення якого — бути центром антирелігійної пропаганди в республіці. Перед Наркоматом внутрішніх справ УРСР порушено клопотання про негайне виселення з території містечка осіб духовного звання, котрі до цього часу в ньому проживали.

Під час окупації Києва монастир на деякий час було відкрито, але в 1961 р. знову закрито.

Чернецьке життя і богослужіння в Києво-Печерській лаврі відновлено з 1988 р. У 2000 р. відбудовано Свято-Успенський собор. Тільки 9 грудня 1995 р. Президент України Л. Кучма видав указ про відновлення Успенського собору. Храм відтворено поспіхом, практично за два роки, без серйозної наукової підготовки, із використанням сучасних матеріалів. Перед будівельниками стояла задача встигнути до 950-річчя лаври. Освячений 24 серпня 2000 р.

У червні 1988 р., у зв'язку зі святкуванням 1000-ліття хрещення Київської Русі і постановою Ради Міністрів УРСР, новоствореній печерській чернечій

громаді була передана територія Дальніх печер. У 1990 р. лавру внесено до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Архітектурний ансамбль Києво-Печерської лаври склався протягом майже дев'яти століть та відобразив розвиток культури і духовності, зміну стилістичних напрямків у мистецтві, процес удосконалення інженерних конструкцій. Він органічно пов'язаний з унікальним наддніпрянським ландшафтом і формує силует Києва з боку Дніпра.

Сучасний архітектурний лаврський ансамбль розташований на площі 22 га і поділяється на такі частини: Верхня лавра, Ближні печери, Дальні печери, Гостинний двір.

Більшість монастирських будівель і споруд мають архітектурні форми українського бароко середини XVIII ст.³

Ближні печери (Антонієві печери) — комплекс підземних печер у Києво-Печерській Лаврі, де поживають мощі печерських подвижників.

Печери, в яких знаходиться поховання засновника Печерського монастиря преподобного Антонія, називаються Ближніми, або Антонієвими печерами. З трьох існуючих входів до Ближніх печер первісним, ймовірно, був західний, у який можна було потрапити з притвору Хрестовоздвиженської церкви. Ближні печери споконвічно складались з трьох вулиць, зв'язаних між собою переходами. Головною є Печерна вулиця, до якої примикає церква Введення Богородиці — найдавніша у Ближніх печерах.

Ще одне з найдавніших відгалужень у Ближніх печерах веде до так званої «трапези спільної» печерських отців, де при прп. Антонії братія збиралася на спільну трапезу. У цьому печерному коридорі є велика кількість локул. Можливо вони викопані самим Марком Печерником. Тут він копав поховальні локули і ховав померлих ченців. У тих місцях печер, де розташовані церкви, збереглася велика кількість житлових келій. Планування келії передбачало розташування обабіч входу двох виступів, один з яких слугував ліжком, а протилежний — столом. У стіні робилися ніші для ікони або свічки.

Поховання Антонія розташовано в перекритому завалом відгалуженні печер. Навпроти — церква в його честь. Церква Антонія Печерського була побудована наприкінці XVI — початку XVII ст. Бічне відгалуження від неї веде до крипти «Батиєм убієнних». У 1696 р. Київський митрополит Варлаам (Ясинський) побудував третю церкву в Ближніх печерах, на честь Варлаама, першого ігумена Печерського. Церква преподобного Варлаама була улаштована в колишній келії. У 1830 р. підлогу у печерах виклали чавунними плитами.

У печерному коридорі привертають увагу вмуровані в товщу стіни віконця затвірників. Внаслідок пізніших переробок ходи Ближніх печер утратили первісні габарити. Тепер їхня ширина сягає 1,5 м, висота — 2,5 м. Загальна довжина підземних коридорів Ближніх печер становить 383 м.

Дальні печери — комплекс підземних печер Києво-Печерського монастиря. У Дальніх печерах поживають мощі 49 канонізованих святих. Нині

³ Кілессо С. К. Києво-Печерська Лавра, — К., Техніка, — 2003. — 200 стор.: ілл.

загальна довжина підземних коридорів Дальніх печер становить 293 метри, Варязьких — 200 метрів.

Одного з засновників Києво-Печерського монастиря преподобного Феодосія було поховано у 1074 р. у його келії в Дальніх печерах, які по імені святого називають також Феодосієвими. Мощі преподобного були віднайдені у 1091 р. і урочисто перенесені до Успенського собору. У 1240 р., коли війська хана Батия захопили Київ, мощі славетного ігумена, щоб уникнути опоганення були заховані. Місце приховання трималося в таємниці і згодом забулося. Є припущення, що вони поховані або під спудом Успенського собору, або у Дальніх печерах.

Дальні печери були засновані як цілком окремий комплекс. Вивчення їхньої історії ускладнюється тим, що в них не провадилися планомірні археологічні дослідження.

На думку дослідників, найдавнішою частиною комплексу Дальніх печер слід вважати Варязьку печеру, оскільки саме з нею пов'язується виникнення самого монастиря.

Під час розкопок 1988 р. було відкрито келію преподобного Феодосія, яка була викопана ним не пізніше 1058 р. Склепіння цього приміщення — в ідеальному стані. Біля келії преподобного розташовано найбільшу печерну споруду — Феодосіївську церкву. Напроти церкви знаходиться ніша, де в скляних і металевих посудинах зберігаються мироточиві глави.

В даний час у Дальніх печерах знаходяться три підземні церкви: Благовіщення Пресвятої Богородиці, Різдва Христового та преподобного Феодосія. Первісно підземні церкви були набагато менші за розмірами і значно скромніше оздоблені. Та вже в першій половині XVII ст. підземні церкви Дальніх печер було розширено до сучасних розмірів. Тоді їхні плани набули асиметричної форми. Підлогу цих церков вимощено у 1826 р. прямокутними чавунними плитами, деякі з яких вкриті нескладним орнаментом.

Перші заходи щодо реконструкції Дальніх печер, як і Близьких, провадилися ще за Петра Могили.

Свято-Успенська Святогірська лавра — православний монастир знаходиться у Святогірську (Донецька область). Монастир розташований на високому крейдянному правому березі Сіверського Дінця (так звані Святі гори). Окрім наземних будівель, має крейдяні печери. У лаврі зберігаються мощі преподобного Іоанна, затворника Святогірського⁴.

Святогірський монастир у колишньому Слов'яногірську над Сіверським Дінцем бере свій початок з часів перед татарською навалою, коли Бату-хан руйнував «матір міст руських» — Київ. Перші християнські поселення, а можливо і монастир, з'явилися на цих горах ще до Хрещення Русі, коли шанувальники святих ікон були змушені залишати охоплену ерессю іконоборства Візантію та шукати притулку поза межами імперії. Частина з них переховувалася у Південній Італії, частина на Кавказі, а частина через Крим піднялася по Дону та Сіверському Дінцю. Про це свідчать древні печерні

⁴ Лаврів П. Моя земля — земля моїх батьків. Донецьк: Український культурологічний центр, 1994

обителі на берегах цих річок та знахідки сучасних археологів. Щоб дістатися верхівки скелі треба пройти більш ніж кілометр печерами, які були вирубані у крейді понад тисячу років тому.

Саме в цих краях в середині IX століття проповідували хозарам православну віру святі рівноапостольні брати Кирило і Мефодій. Про древні християнські поселення в цій місцевості свідчить і Іпатієвський літопис, в якому говориться, що у 1111 році місцеві християни зустрічали тут великого князя Володимира Мономаха. Протягом майже всієї історії монастиря ці печери були притулком для благочестивих іноків під час гонінь.

У VIII—IX століттях тут переховувалися від іконоборців шанувальники святих ікон, у XII—XIII століттях благочестиві християни намагалися тут врятуватися від монголо-татарських орд Тамерлана, у XVI—XVII століттях монастир був форпостом на кордоні з татарським степом та католицькою Польщею. Саме сюди у ті часи переселялася братія із захопленої унією Почаївської Лаври. Пізніше князівство Московське, яке в 1547 р. стало царством, використовувало «Святі гори» для розташування в монастирі своєї сторожі.

Тепер господарями монастиря поступово стають ченці Московської патріархії. Підступність московських володарів, які намагалися заволодіти не лише Святогірським монастирем, а всіма землями вольностей запорізьких козаків, розумів слобідський полковник Іван Богун, який декілька разів намагався вигнати з монастиря царську сторожу. 1654 р. після Переяславської ради він не присягнув московському цареві.

Монастир захищали з одного боку пучини ріки, з другого — глухі ліси. Це давало змогу Ізюмському полку, на території якого перебував монастир до 1764 року, успішно відбивати ворожі атаки. Зокрема, Кримська армія п'ять разів: 1664, 1679, 1680, 1691 і 1737 рр. нападали на нього, але не знищили його. Щоразу після нападу він поновлювався.

Після російської окупації Криму в 1788 р. монастир втратив військове значення. Внаслідок реформи російської імператриці Катерини II про запровадження штатів та секуляризацію церковного майна монастир було закрито й Святі гори подаровано своєму фавориту — князю Таврійському Григорію Потьомкіну. Пізніше Святими горами володіли Енгельгардти.

Вдруге відкрито монастир тільки 1844 р. Через 15 років почалося будівництво монументального Успенського собору висотою 53 м і довжиною 42 м. Напроти нього вже з 1851 р. височила Покровська церква з дзвіницею, яка мала 8 дзвонів. Найбільший з них важив 6354 кг. В Покровській церкві містилася ризниця, бібліотека й архів монастиря. На жаль, не мав він старовинних предметів, бо їх розікрали царські чиновники, які закривали монастир у 1788 р.

Перед Першою світовою війною у монастирі проживало понад 600 ченців. Жовтневий переворот 1917 року та прихід нової богоборчої влади перервали спокійний перебіг життя монастиря. Після проголошення у 1918 році Донецько-Криворізької радянської республіки почалися систематичні утиски

монастиря, що супроводжувалися святотатством, дискредитацією, знущаннями та вбивством братії. У 1918 році кількість ченців скоротилася з 700 до 200 чоловік. Щоб припинити «використовування краси природи з метою затемнення народу» голова Донецького губернського комітету Російської комуністичної партії (більшовиків) Є. І. Квірінг постановив у жовтні 1922 р. перетворити всі будівлі й майно монастиря на будинок відпочинку. Успенський собор став кінотеатром.

Більшовики розорили Арсенівський, Охтирський та Спасів монастирські скити, зруйнували Преображенський, Всіхсвятський та Петро-Павлівський храми, а на верхівці гори поруч з монастирем встановили пам'ятник революціонеру Артему. Святі Гори було названо Червоними, Святогірськ — Слов'яногірськом, а монастир — Будинком відпочинку. У 1980 році ансамбль споруд оголошено Державним історико-архітектурним заповідником.

Свято-Успенський Святогірський чоловічий монастир є значним духовним центром православної пастви Східної України, Слобожанщини, Подоння та Кубані. Зважаючи на давність святині, її історичну роль, чисельні звернення православних віруючих, а також активне відродження монастиря та його благодатний вплив на духовне життя регіону та України, Священний Синод Української православної церкви 9 березня 2004 року ухвалив рішення надати Свято-Успенському Святогірському чоловічому монастирю статус Лаври. Таким чином, Святогірський монастир став третьою в Україні (після Києво-Печерської і Почаївської) Лаврою. Останній раз освячення Лаври на нашій землі відбувалося понад 170 років тому.

Відновлювальні роботи тривали з 1992 до 1995 роки. На сьогодні відреставровано Успенський собор, монастирську дзвіницю з Покровською церквою, найдавнішим храмом обителі на честь преподобних Антонія і Феодосія Печерських зі скитом. Зі стін древніх печер стерто рани богоборчої доби, та відновлено храм на честь преподобного Олексія, людини Божої та храм святителя Миколая на верхівці крейдианої скелі. Оригінальною пам'яткою дерев'яного зодчества можна вважати відроджений Всіхсвятський скит з дерев'яним храмом на честь всіх святих нашої землі.

Сьогодні усі храми, печери та вцілілі будівлі повернули монастирю. Послух в обителі несуть понад сотню ченців, а тисячі прочан і туристів щодня відвідують віддалені від суєтного життя Святі Гори.

Перші ченці викопали церкви й келії в горішньому ярусі. Через маленькі віконні прорізи в них проникало світло, яке освічувало фрамугу (нішу) для ікони, вирубану в крейдианій скелі лежанку, приступку, прорізи для дверей. Келії з'єднуються з квадратним залом зі склепінням, що спирається на масивний стовп у центрі. В східній стіні ще видно сліди від іконостасу першої підземної церкви Святогірського монастиря до 1632 р. Спочатку вона називалася Успенською, потім Миколаївською, а в XIX ст. Іоано-Предтеченською.

Від цієї печерної церкви розгалужуються лабіринти хідників і келій. Один невеличкий хідник з'єднує її з квадратною трапезною, на північ від якої ішов

хідник на горішній третій ярус печер, де була Успенська церква. Другий хідник веде до долішнього ярусу печер з Олексіївською печерною церквою висотою до 4 м. Вівтарна частина Олексіївської церкви мала форму сегментної фрамуги й була відділена від основного простору пілястрами, на які спирається арка, де кріпиться іконостас.

У непомітному місці всередині крейдяної гори розташована церква преподобних самітників (затворників) Антонія і Феодосія. Невеличкий коридор, вирубаний в лесовій породі, розгалужується на три коридори, які ведуть до головного місця у церкві. Заснували її послідовники київських ченців, які втекли сюди від Батієвих орд. Неподалік від неї археологи знайшли посуд VIII—X ст. Можливо тут жили ще в кам'яному віці, сюди втікали люди під час небезпеки, тут відправляли погани (язичники) й перші християни свої культові обряди.

На майданчику крейдяного стрімчака стирчать залишки трьохкамерної Миколаївської церкви, збудованої в Харківсько-Ізюмському стилі української архітектури. Згідно з малюнком монастиря в 1679 р. на тому місці здійсмалися три масивні крейдяні стіжки (конуси) з прорубленими віконцями. Очевидно печерна Успенська церква під впливом природи або людини частково завалилася і оголила частину інтер'єру (внутрішнього простору). Церква не лише доповнила втрачену частину крейдяної скелі, але й стала її окрасою. Як у інших українських церквах, її бані розташовані по осі схід-захід. Українські майстри XVI—XVII ст., намагаючись надати церквам стрункішого вигляду, зазвичай, ставили на восьмигранник більшого об'єму восьмигранник меншого об'єму. Над вівтарем церкви піднімається пірамідальна баня з невеличким барабаном і грушоподібною маківкою. Подібною банею увінчано західний вівтар. Центральну вежу оздоблено декоративним орнаментом з цегли по обводу (периметру) бані.

Антонієві печери — печерний комплекс XI—XIX ст. у Болдиних горах у Чернігові. Антонієві печери мають чотири яруси. У давні часи на цих горах були язичницькі капища. За переказами, в них Антоній Печерський викопав печери і заснував монастир⁵.

Богородичний монастир було створено за прикладом скельних православних монастирів, який складався з багатьох підземних приміщень (келії для ченців, печерні некрополі, підземні храми). На території печерного комплексу збереглась одна із наземних споруд того часу — Іллінська церква.

У середньовічну добу печери служили для місцевих мешканців захистом від нападу татар. У середині XVII ст. монастир та Іллінська церква були відновлені на кошти старшого сотника Чернігівського полку Степана Подобайла та зусиллями ієромонаха Зосима Тишевича. На сусідній горі у XVII-XVIII ст. споруджено Троїцько-Іллінський монастир.

Новоантонієві печери — комплекс, який складався з декількох підземних храмів та галерей з поховальними нішами в мурах. Він поєднується з Іллінським

⁵ Гайко Г., Білецький В., Мікось Т., Хмура Я. Гірництво й підземні споруди в Україні та Польщі (нариси з історії). — Донецьк: УКЦентр, Донецьке відділення НТШ, «Редакція гірничої енциклопедії», 2009. — 296 с.

храмом та Антонієвими печерами критою галереєю. Новоантонієві печери мали довжину 200 м, зараз після обвалів вони складаються з трьох різних підземель, довжина самого більшого 50 м. З 1967 р. Антонієві печери та інші споруди Троїцько-Іллінського монастиря входять до складу архітектурно-історичного заповідника. Сьогодні підземний комплекс загальною довжиною 350 метрів складається із галерей, об'єднаних між собою.

Печерний християнський монастир заснований у 1051 р. чернігівським князем Святославом Ярославичем (1027-1076) і відомим церковним діячем давньоруської доби Антонієм Печерським (983-1073), який народився на Чернігівщині у місті Любечі. Монастир спочатку мав назву Богородичний (монастир Божої Матері). Літописець стверджує, що Антоній прибув до Чернігова, рятуючись від гніву князя київського Ізяслава. Він полубив Болдині гори, викопав печеру і з того часу на Болдиних горах існує монастир. Очевидно, заснування монастиря було тісно пов'язане з суперництвом між двома найбільшими культурними та політичними центрами староукраїнської держави — Києвом та Черніговом. У Києві вже існував і набув великої популярності Печерський монастир. Чернігівський князь Святослав, намагаючись протиставити свою столицю «матері міст руських», з допомогою Антонія створив на Болдиних горах подібний храм.

Інтенсивний розвиток Болдиногорського Богородичного монастиря продовжувався до 1239 року, коли Чернігів був зруйнований монголо-татарами. Період занепаду тягся до XVII ст., коли здійснюється реконструкція монастиря. Її ініціатором став чернігівський козацький полковник Степан Подобайло, за його кошти і проводилася відбудова, яка тривала до кінця XIX ст. Внаслідок цих реконструкцій Антонієві печери набули сучасного вигляду. Зараз Антонієві печери є комплексом підземних приміщень і переходів загальною довжиною близько 350 м, котрі розміщуються у товщі Болдиних гір (в межах сучасного міста Чернігова). Глибина залягання печер коливається від 2 до 12 метрів відносно поверхні гори.

Всі підземні споруди знаходяться на двох основних рівнях. Геологічні умови дозволили будівельникам створювати приміщення без додаткових кріплень і забезпечувати їх довговічність. На деяких стінах збереглися пізньосередньовічні написи-графіті, особливо на нижньому ярусі печер. Ця ділянка має довжину близько 100 метрів. В різні часи ця частина Антонієвих печер використовувалася як житловий район або як підземний некрополь.

Ще одна давня ділянка комплексу розміщується на другому ярусі. Вона складається з галерей та приміщень між церквами Феодосія Тотемського і Миколи Святоші. Під час досліджень була знайдена давньоруська підземна церква досить великих розмірів (довжина 12 м, ширина від 5 до 2 метрів при висоті 3 м). На південь з неї, в напрямку входу до Іллінської церкви, йде широка галерея (висотою до 3 м), яка у свій час могла бути головним входом комплексу. У XVIII — XIX ст. були створені три облицьовані цеглою підземні храми. Найцікавіший з них в архітектурному відношенні — храм Феодосія Тотемського. Його стіни і склепіння виконані в стилі українського бароко

(напівциркульні ніші, карнизи, півколонки, арки, пілястри). Церква Феодосія Тотемського стала головним храмом підземного комплексу і найбільшою підземною церквою в Лівобережній Україні. Її розміри вражають: висота в нартексі — 8,5 м, довжина — 15,5 м. Церква має хори, влаштовані позаду цегляного склепіння в північній частині. Дві інші підземні церкви монастиря — св. Антонія Печерського (довжина — 11,7 м, ширина — 4 м, висота — 4,5 м), та св. Миколи Святоші (довжина 12 м, найбільша ширина — 2,32 м, висота — 2,68 м) мають простішу архітектуру.

Святині Антонієвих печер — келія Антонія Печерського та гробниця з кістками ченців, яких вбили в 1239 році монголо-татари. У 1967 році пам'ятка була включена до складу Чернігівського архітектурно-історичного заповідника.

Аліпіїв печери - печерний комплекс на Болдиних горах у Чернігові. Печери були вириті в 1917 р. Ієромонахом Троїцького Ільїнського монастиря Аліпієм (Яковенко Олександр Андрійович)⁶.

Печеру копати почав Аліпій у травні 1918р. за 50 м на північ від садових воріт Троїцького монастиря. Основною робочою силою були монахи і монахині. Землю виносили у мішках в порослий кущами та деревами яр, тому її майже не було видно на відстані. Печерний комплекс був пишно прикрашений настінними розписами і різьбою по глині стін і зводів. Розписи виконав Аліпій, дві дівчини-черниці - Килина та Орина і чернець Михайло. Дівчата займалися орнаментом, а Михайло писав ікони. 25 листопада 1919 р. (офіційно) печерний монастир був освячений і тут же припинив своє існування через політичні обставини. Але печери добудовувались таємно ще до 1922р. Приблизно з 1922 і по 1941 рр. печери не використовувались за призначенням. Під час бомбардувань Чернігова німецькою авіацією в печерах обвалилася велика церква. До початку 70-х років ХХ ст. у підземеллі господарювали місцеві підлітки. Сліди їх перебування і досі зберігають стіни приміщень та галерей. 1969 р. чернігівські спелео-археологи під керівництвом Г. О. Кузнецова здійснили дослідження печер, печери знайшли на відстані 80 м від південно-західного кута огорожі верхньої садиби Троїцько-Ільїнського монастиря. Під час дослідницьких робіт була здійснена фотофіксація приміщень печерного комплексу та його художнього оздоблення, зроблені кольорові художні копії окремих малюнків та типів орнаменту, знятий план пам'ятки та виконані її обміри, знятий топографічний план підземного комплексу. Згідно топографічної зйомки, загальна довжина приміщень та галерей, які вціліли, склала 120 м, з яких більше 50 м знаходилося в аварійному стані. Після завершення робіт вхід до печери був засипаний. Тоді ж було констатовано, що стан Аліпіївих печер аварійний. На момент проведення досліджень вхід у підземелля являв собою круглий отвір діаметром близько 0,5 м. Поступово висота лазу збільшувалася, і через 4,5 м він з'єднався з круглим у плані приміщенням. Праворуч та ліворуч від нього відходили дві галереї. Права галерея вела до «ризниці», у якій, хоча і у пошкодженому стані, але все ж таки ще зберігалася значна частина прикрас у вигляді рельєфних зображень та

⁶ В. Я. Руденок Тайны монастырских подземелий. Чернигов, 2003

розписів, а також вирубані у ґрунті ослони уздовж стін. Вхід з «ризниці» до головної галереї комплексу – «ходу Омофор» – мав вигляд вузького лазу, хоча далі його висота дорівнювала 1,9 м. Уздовж стін галереї на висоті 1,5 м від підлоги був зафіксований рельєфний фриз, який складався з трикутних ніш та хрестів між ними. У приміщенні з гробницею на той час існувало зображення розп'яття та земляний надгробок.

В порівнянні з 1970 р., коли здійснювалися передостанні дослідження комплексу, його стан значно погіршився. Зникли настінні розписи, які були тоді в відносно задовільному стані і мали реставраційну перспективу. На цей раз також археологи констатували стан печер як аварійний і вони продовжують руйнуватися. Печери склалися з комплексу приміщень та келій, які були побудовані упродовж головної галереї, яка мала форму вісімки. В центрі галереї була вирита традиційна для православних українців трибанна церква, ймовірна побудована на зразок церкви Феодосія Тотемського у Антонієвих печерах. Найцікавішим приміщенням вважається ризниця, де стіни були прикрашені українським орнаментом. В стіні був вирізаний великий хрест. За переказами ігумен Аліпій підготував собі це приміщення в якості усипальниці. Відомо також, що печери спочатку були прикрашені ще й рушниками та народними іконами, які приносили місцеві мешканці. Таким чином, Аліпіїві печери більше нагадували не обитель ченців-аскетів, а звичайну сільську українську церкву.

Страдчанська печера — найважливіше в Україні місце для місцевих греко-католиків. Згідно з легендою печерний комплекс з'явився в XI столітті. Його заснували монахи, що йшли з Києва. Це місце згадується в Іпатіївському літописі і іменується Печерою Домажинова за назвою села Домажир, поруч з яким знаходиться храмовий комплекс⁷.

Вхідна печера монастиря становить 40 м в довжину, а ходи тягнуться на 270 м. Келії залягали на глибині 20 м під землею. Над печерою — укріплене городище, мешканці околиць ховалися в печерах під час татаро-монгольського нашествия.

Іще всередині XI сторіччя у піщаниковій горі, поблизу якої розташоване село Страдч, побожні монахи видовбали у скелі – камені-пісковнику – підземний монастир. Ця святиня стала другою після Києво-Печерської лаври, створеною за часів Київської Русі та Галицько-Волинського князівства. Наслідком титанічної праці постала Страдецька Печерська лавра, яка збереглася донині. Тисячі паломників з усієї України та світу щороку поспішають до Страдча, аби взяти участь у відпустових молитвах.

У XV столітті тут була заснована Страдчанська Печерська лавра, а в XVI столітті монастир був відомий, як Василіанський. На жаль, головна святиня не збереглася — залишилася лише копія чудотворної ікони Страдецької Божої Матері Нерушимою Стіни. У 1936 році була заснована Хресна дорога на гору Страдчанської печери, що отримала статус Єрусалимської від Папи Римського Пія XI.

⁷ Леся Коваль. Знайди прихисток своїй душі на Страдецькій Хресній дорозі — Л., 2004. — 49 с.

Розповідь про печеру в Галицько-Волинському літописі датується 1242 р. під назвою «Печера Домажирова». Коли у лісі Бірок змагалися дружини князя Ростислава і татарів, налякані селяни перебували у печернім монастирі. Хтось вистрелив у татарина, котрий проїжджав на коні. Татарин почав галасувати, й частина загону подалася на пошуки стрільця. Так несподівано було викрито вхід до печерної лаври, де за усними переказами заховалося близько двох тисяч осіб.

Татари наказали укритим вийти зі сховку, але їх вимоги не виконувались. Тоді вони розклали багаття в головному коридорі. Дим нещадно поглинав людські життя без огляду на вік і стать. Це був останній подих, останнє взивання до Бога людей. Існує повір'я, що тоді Пресвята Богородиця зійшла на страдницьку гору, встала перед татарами з піднятими руками і мовила: «Неруш! Стіна!». Пречиста Діва Марія огорнула людські душі омофором та повела у славі до Небесної оселі. Відтоді гору почали називати Страдницькою чи Страдецькою, а поселення, – Страдчем.

Великобудищанський (Чернечоярський) печерний скит отримав свою назву від найближчих населених пунктів: сіл Великі Будища і Чернечий Яр Диканського району Полтавської області⁸.

Великобудищанський (Чернечоярський) печерний скит розташовувався на південь від сучасного с. Чернечий Яр Великобудищанської сільської ради Диканського району Полтавської області в ур. Вовчий Яр на території сучасного Парасоцького лісу. Досі рештки печерного скиту можна побачити на мисовому виступі при з'єднанні Яковенкового та Вовчого ярів, південніше с. Чернечий Яр Диканського району.

З літературних джерел відомо, що згаданий скит існував ще до 1602 р. В 1672 році, за універсалом гетьмана Самойловича, скиту було дано село Чернечий Яр і два млини на Ворсклі. Отже, можна зробити висновок, що час засування Великобудищанського (Чернечоярського) скита приблизно сягає початку 17 ст. Можливо, також, він став першоосновою Великобудищанського Преображенського Троїцького монастиря. Ймовірна дата — 1602 р. потребує додаткового архівного та археологічного підтвердження⁹.

Нечисленні дослідники встановили, що це дійсно була культова підземна споруда. Про це свідчать не лише печери, а й інші атрибути підземного містечка. Внизу у Вовчій яру збереглася стародавня криниця. У Яковенковій яру є величезна галявина із ораною в давні часи землею, площею близько 5 га. Досі видно великий насипний вал з глибоким ровом, що опоясує північно-східну частину підземного містечка. Існує насипний майданчик, вірогідно, для господарських наземних споруд. Викликають запитання кілька насипних конусоподібних курганів висотою 2-5 м. Біля кожного входу до підземелля є залишки насипного ґрунту, давно зарослі деревами, що зайвий раз підтверджує

⁸ Кішик Василь. Печерні «вузли» у Диканському лісі // Полтавський краєзнавчий музей. Збірник наукових статей 2004 р.: маловідомі сторінки історії, музеєзнавство, охорона пам'яток. — Полтава: Дивосвіт, 2005. — С. 456–478

⁹ Кішик В. До проблеми заснування Будянської обителі з печер Диканського лісу // Край. — 2009. — Січ. (№ 57). — С. 5-7

рукотворне походження печер. Рештки скиту на сьогодні представлені щонайменше 8-9 печерними спорудами, прокопаними у лесовому суглинку та пісковнику на глибині 2,5- 3,5 м від сучасної поверхні. Виявлена велика центральна печера. Стеля її розташовувалася на глибині 2,2 м, тяглася вона близько 12 м. Нижче виявлено ще одну печеру, її стеля приблизно на висоті 3 м, на вході глина обпалена, можливо, там стояла піч. Печери комплексу, розташовані уздовж схилів на відстані 2-10 м одна від одної.

Найдавніше поселення ченців тут локалізувалося у місці найбільшого скупчення підземних споруд — уздовж південної частини західного схилу Яковенкового яру. Житлові келії перших поселенців, напевне, мали вигляд невеличких камер (розмірами 2-3 на 2 м), розташованих поблизу схилу та поєднаних з поверхнею вхідними галереями довжиною до 3 м. Пізніше келії були об'єднані між собою комунікаційними проходами, прокладеними вздовж схилу Яковенкового яру. Тоді ж углиб схилу було прокладено довгі (6-7 м) та широкі (до 1 м) приміщення, призначення яких точно не відоме. Водночас на околицях комплексу зводяться келії відлюдників у вигляді довгих (до 10 м) вузьких (50-60 см) галерей, що закінчувалися крихітними (2 на 1-1, 5 м) камерами. Вище згадувався документ, згідно з яким, велінням універсалу гетьмана І. Самойловича до скита було приписано с. Чернечий Яр із населенням 876 селян чоловічої статі, саме вони, а не ченці-відлюдники, будували підземні келії.

Знайти печерний скит зараз досить важко, хоча розташований він усього за 5 км від Диканьки або за 2 км від траси Полтава-Гадяч, що перетинає лісовий масив. Після археологічних досліджень у 2005 р. представники духовенства встановили пам'ятного хреста, відслужили молебень. Диканські печери за своєю структурою дуже схожі на печери Києво-Печерської лаври. Найбільша центральна печера починається з напівзаваленого входу з боку Вовчого яру. Її склепінчатий отвір становить 0,8 м в ширину та 2,2 м у висоту. Підлога розташована на глибині 4,5 м від поверхні землі, по боках уступи висотою 0,5-0,7 м та шириною 12-13 см для сидіння. Закінчується 10-метрова печера виходом на Яковенків яр. Серед унікальних знахідок на території скита — уламки глиняного і скляного посуду XVI-XVII ст., залишки залізного ножа. Неушкоджений напис на стіні печери «1680» свідчить про перебування в печері ченців за 2 роки до спорудження В. Кочубеєм кам'яного наземного монастиря.

У 2-й половині 17 ст. скит зазнав тимчасового занепаду, печери на певний час були покинуті й, як результат, частково замулені та зруйновані. При відновленні скиту в кінці 17-на поч. 18 ст. окремі печери комплексу були розчищені та пов'язані між собою комунікаційними галереями. Крім того комплекс було доповнено ще однією печерною келією з пазами від дерев'яних конструкцій. Остаточне припинення печерного подвижництва у цій місцевості, напевне, сталося у другій половині 18 ст., коли російським царським урядом було скасовано затвірницьку практику в монастирях імперії. За місцевими переказами скитські печери служили селянам с. Брусії, які переховувалися там під час російсько-шведської війни у 1708–1709 роках, пізніше гайдамакам, ще

пізніше загонам повстанців у період визвольних змагань першої половини ХХ ст. Ходили чутки, що саме там віруючі зберігали цінності з монастирського храму в с. Чернечий Яр.

На сьогодні комплекс є єдиною зафіксованою монастирською печерною пам'яткою на теренах Полтавщини. Виходячи з конструкцій монастирських споруд та загальночернецької практики пізньосередньовічного часу, слід уважати, що монастир в ур. Вовчий Яр мав характер відлюдницького скиту, започаткованого вихідцями з якогось сусіднього монастиря. Але це не міг бути жіночий монастир, заснований поблизу пізніше, оскільки практика відлюдництва для ченців жіночої статі була заборонена. Більш ймовірно, що зі скита почав свій відлік Преображенський Великобудищанський чоловічий монастир. Середньовічний печерний скит чекає на своїх дослідників. Місцеві краєзнавці та науковці переконані, що треба розкопати всі сім печер, відновити їх і взяти скит під охорону держави як унікальну пам'ятку. Складність у вивченні історії скиту полягає у тому, що всі публікації середини ХІХ ст. і поч. ХХ ст., в яких не наведено жодного документа часів Речі Посполитої чи Гетьманщини зі згадкою про скит, є суперечливими. І хоча підземні ходи на схилі Вовчого Яру в Диканському лісі були відомі здавна, багато питань виявилися нез'ясованими. Тому пояснити, хто викопав печери, коли в них з'явилися духовні особи, скільки часу пробули там, чи заснували вони Будянський Спаський скит, можна лише умовно. Нині в Україні відомо лише кілька печерних монастирів. На Полтавщині це перша така пам'ятка.

Легенди, перекази, свідчення очевидців здавна притягували до дивних диканських печер небайдужих до історії та минувшини краю людей. Ще у кінці ХІХ ст. відомий російський письменник і публіцист В. Гіляровський, подорожуючи батьківщиною М. Гоголя, відвідав цю місцевість і залишив згадку про цю подію у своїх спогадах. Серед авторитетних дослідників Полтавського краю кінця ХІХ — поч. ХХ ст., що цікавилися історією печерного скиту можна назвати Л. Падалку, О. Богдановича, М. Арендаренка, І. Костенка, П. Клепацького, ігумена І. Котляревського. Свого часу досліджувала цю тему і знаний в Україні історик та краєзнавець В. Жук. Науковий співробітник опішнянського Інституту керамології А.Щербань досить детально описав підземелля: кількість входів, їхні розміри, місцезнаходження. Краєзнавцем В. Кішиким було складено карту-схему на якій у трикутнику Михайлівка-Диканька-Чернечий Яр позначено залишки скиту. Вивчав підземелля директор Диканського історико-краєзнавчого музею, знаний на Полтавщині краєзнавець В. Скорик.

Офіційне дослідження решток Великобудищанського скиту було проведено травні 2005 р. експедицією відділу охорони археологічної спадщини НДІ пам'яткоохоронних досліджень під керівництвом кандидата історичних наук Т. Бобровського з Києва. Дослідження показали, що визначальною ознакою цього комплексу є існування пов'язаних з печерами наземних споруд (курганів, валу тощо), які утворюють унікальний ансамбль в межах усієї України. До того ж ступінь збереженості печер є задовільним, що відкриває

широкі перспективи для подальшого їх використання. Зазначені критерії є достатніми для реєстрації комплексу, як пам'ятки археології національного значення. Стан розкопаної печерної споруди, при дотриманні консерваційного режиму, дозволяє використовувати її для несистематичного туристично-екскурсійного відвідування. Однак відбудова унікального печерно-сакрального комплексу може стати однією з важливих центрів релігійного паломництва та розвитку туристичної індустрії регіону.

Історія Кам'яної Могили. Багато легенд складено про це диво природи. І ось одна з них: Провинився чимось богатир Богур перед Аллахом, і той покарав його: наказав виривати руками з ближнього гірського кряжу каміння та скласти з них на березі р. Молочної гору такої висоти, щоб з неї у всі боки було видно степ. Виконуючи волю Аллаха, Богур рвав з кряжу величезні камені, переносив їх на собі та складав їх в зазначене місце один на інший. Щоб скоріше закінчити роботу, удався він до хитрощі: нещільно складав камені. Більше половини роботи було вже зроблено, коли Богур, зтягнувши чергову глибу, оступився й провалився в одну з оставлених їм між камінням щілин, зав'яз там та помер з голоду. Така кара спіткала його за бажання обдурити Аллаха. Й наказав Аллах вітру засипати піском всі щілини та накрити тіло богатиря, кістки якого й досі знаходяться там.

В геологічному та історичному плані Кам'яна Могила – одна з унікальних пам'яток подібного роду. Це останець піщаника Сарматського моря третинного періоду (XIV-XII млн. років до н.е.), яке займало територію Чорного, Азовського та Каспійського морів. Мільйони років тому тут була піщана мілина. Пізніше, коли виникло Понтійське море, на цьому місці утворилися вапнякові відкладення. Море відступило, запанувала пустеля. З'явилися червоно-бурі глини, які містили залізо та марганець. Згодом тут утворилася долини ріки пра-Молочної, води якої проходили вглиб землі, а оксиди заліза та марганцю залишались на поверхню, утворюючи кам'янисту породу. Так поступово виник на цьому місці пісковиковий моноліт. В період танення льодовика на півночі (його межа досягала району сучасного Дніпропетровська) «велика вода», стікаючи на південь, утворила долини річок. Внаслідок ерозійного поглиблення русла річки Молочної, величезний острів опинився на поверхні долини. Під дією води та вітру первинний щит піщанику розколовся, а його уламки сповзли по піску, і виник своєрідний кам'яний пагорб. З часом плити під впливом вивітрювання набули дивовижні форми та обриси. Сьогодні на багатьох з них можна побачити відбитки молюсків Сарматського моря. Однак це не хаотичне нагромадження плит, а кам'яний панцир, в якому утворилися гроти та печери, які виявилися дуже зручним для здійснення культових цілей древніх людей.

В межах Кам'яної Могили нині зафіксовано 67 місцезнаходжень з різними зображеннями, виконаними в різній техніці і стилістиці на поверхні кам'яних плит. В основному ці малюнки протиралися на пісковіку твердим каменем, утворюючи поглиблення, які лише іноді покривалися мінеральними червоними і чорними фарбами.

На самій вершині пагорба розташовано священне місце – стародавній вівтар, де здійснювалися релігійні обряди. Особливо слід відмітити такий немаловажний факт, що центральне святилище на Кам'яній Могилі споруджено не тільки по всім традиційним канонам – бути «звідусіль відкритим для поглядів», але й розташовано на точці енергетичного «стовпа» з позитивним зарядом.

Перші відомості про дивовижну пам'ятку природи та стародавньої культури відносяться до кінця XVIII століття. У 1793 році, на карті Мелітопольського повіту Таврійської області, пам'ятка природи була позначена як «Камінь-ЮЮн-Таш» (в перекладі з тюркського означає «гора, збірний камінь»). Довгий час в історичній літературі про Кам'яну Могилу та її наскальні малюнки, які зберігалися на стелях гротів та печер, не було ніяких згадувань. У 1837 році з'явилося повідомлення про надзвичайну пам'ятку «Кам'яна Могила».

Пізніше археолог М.І. Веселовський, відомий своїми сенсаційними розкопками скіфських курганів, наприкінці XIX століття побував на Кам'яній Могилі та частково дослідив стародавні зображення в її гротах та печерах.

Поворотним пунктом в історії вивчення пам'ятки первісної культури стали 1936-38 роки, коли в Південній Україні працювала Азово-чорноморська експедиція під керівництвом О.М. Бадера. В гротах та печерах Кам'яної Могилі вчені відкрили унікальні зображення: бика в гроті «Мамонта», «плити стоп», «кінські плити», лінійно-геометричні зображення та ін., які дозволили відтворити побут та культуру стародавніх народів, які населяли наш степ.

1950-х роках у Північному Приазов'ї, в долині річки Молочної, намічалася будівництво Молочанського водосховища, яке дозволило б провести зрошення безводного степового краю. В зону затоплення потрапила й унікальна пам'ятка. Експедиційні дослідження на чолі з видатним українським археологом М.Я. Рудинський, з 1951 по 1957 рр. на Кам'яній Могилі, дозволили по-новому поглянути на культурно-історичні комплекси стародавніх рисунків. Так, хронологічний діапазон рисунків був визначений епохою неоліту-бронзи (VI – поч. I тис. до н.е.). У 1961 та 1963 роках на Кам'яній Могилі роботу продовжили В.М. Гладилін та Б.Д. Михайлов, які відкрили нові гроти, а також в гроті Бика нові зображення биків, людей, лінійно-геометричні накреслення і т.д. В.М. Гладилін датував петрогліфи періодом від епохи бронзи, тобто X-II тис. до н.е. У 1971-1973 рр. були відкриті гроти Чаклуна та Чуриг, на стелях яких знаходилися пізньопалеолітичні гравіювання: зображення мамонта, оленя, чаклуна та ін. У 1983 по 2006 рік дослідження пам'ятки проводив Б.Д. Михайлов. Результатом польових робіт стало відкриття 17 нових гротів та печер. Особливо серед них виділяються печери № 36-б (печера Бізона) та № 60 (печера Кози) з пізньопалеолітичними зображеннями мамонта, птиці, бізона, коней. Вперше на Кам'яній Могилі знайдені мезолітичні мальовничі зображення оленя, оленихи, лучника та жінки, а в одному з гротів знайдена унікальна скульптура епохи бронзи – голова ведичного дракону

Врїтру. Примїтним фактом стала знахідка пісковикових плит з зображенням стародавніх «письмен», які датуються VI – початком V тис. до н.е.

У наші дні Кам'яна Могила стала місцем масового туризму, сюди приїжджають з різних кінців України і з-за кордону численні туристи. Сьогодні тут діє Національний історико-археологічний заповідник, в завдання якого входить вивчення, збереження та популяризація пам'ятника Кам'яна Могила¹⁰.

Кам'яна Могила зайняла своє гідне місце серед пам'ятників подібного роду: постановою від 27 грудня 2001 року Державний історико-археологічний музей-заповідник «Кам'яна Могила» віднесений до об'єктів культурної спадщини та внесений до Державного реєстру нерухомих пам'яток України. У 2007 році Кам'яна Могила стала Державним історико-археологічним заповідником, а указом Президента України №815 від 10 вересня 2008 р. історико-археологічному заповіднику «Кам'яна Могила» присвоєно статус Національного. У 2006 році пам'ятник внесений до Попереднього списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО¹¹.

На території заповідника розташована будівля музею «Первісне мистецтво Кам'яної Могили», де зібрані унікальні експонати історії жителів південних степів від епохи пізнього палеоліту до часів бронзи і середньовіччя. В експозиції музею розкрито історію людства, поява перших малюнків і розвиток наскального живопису. У вітринах музею виставлені численні експонати стародавнього мистецтва і матеріальної культури, що характеризують господарство і побут наших предків: знаряддя праці, керамічний посуд, зброю, чурінги, скульптури, а також наскальні малюнки. Особливе місце займають петрогліфи, що увічнюють духовну культуру і вірування давніх жителів степу. Малюнки свідчать, що образи тварин займають значне місце в релігійних уявленнях як скотарських, так і землеробських племен.

На сьогоднішній день проведено охоронні роботи щодо збереження пам'ятки, відновлений древній біоценоз, на заповідній території створено лапідарій, на базі науково-популярної експозиції музею ведеться екскурсійна робота по обслуговуванню відвідувачів.

Не проходять мимо Кам'яної могили представники різноманітних релігійних конфесій, які приходять сюди, щоб доторкнутися до історії вірування та духовності, вклонитися «Священному пагорбу», що зберігає пам'ять про минуле індоевропейців від часів Аратти до наших днів, проходять язичницькі свята та обряди. Відвідувачі «Священної гори» відчують заряд духовного очищення на довгі роки.

Бусовицьке святилище. В селі Бусовиську Старосамбірського району збереглося до наших днів унікальне печерне святилище (складене з трьох велетенських каменів), є ідол (скульптура хтонічної істоти), де молилися й здійснювали різні ритуали язичники. Його тепер називають Чортовим і

¹⁰ Михайлов Б. Д. Петрогліфи Кам'яної Могили: Семантика. Хронологія. Інтерпретація: [Монографія] — Запоріжжя, 1994, 1999, К.: МАУП, 2005 — доп.

¹¹ Маляренко В. Т. «Суд Води» Кам'яної Могили як перший відомий у світі судовий процес [Текст] // Вісник Верховного Суду України. — 2005. — № 12 (64). — С.4-8.

Довбушевим каменем. Очевидно, то було святилище Буса. Бус — бик (старогрецькою), Бос — бик (латинською), але назва ця може говорити й про Біса, бо високогір'я — Бескиди. Таких скельних святилищ (Довбушевих, Чортових) в Україні багато, але найбільше — в Українських Карпатах та на Поділлі, Волині. Поблизу лемківської криниці на Лемківщині — Диявольський камінь. Їх супроводжує легенда, що камінь ніс один Чорт або несло їх кілька, аби кинути на населений пункт, церкву або монастир. У недалекому селі Ореві язичницький (Чортів) камінь зберігся поблизу церкви й тут розказують, що Чорт пхав камінь, аби завалити церкву. Це явний відгомін боротьби християнства з язичництвом.

Але в Бусовиську скельне святилище особливе. Сусіднє село Іспас своєю назвою говорить про порятунок від Біса або Змія. Очевидно, що маги, які обслуговували Бусовицький камінь, тривалий час зберігали й передавали секрети зцілення людей.

Крехівський монастир святого Миколая Отців Василян — монастир ЧСВВ УГКЦ у селі Крехів на Львівщині. Заснований у 1618 році. Монастирський ансамбль — пам'ятка архітектури національного значення 17 — 18 століть¹².

Засновниками Крехівського монастиря вважаються ченці Києво-Печерської Лаври Йоїль та Сильвестр. Вони ще у 1613 р. поселились у вирубаній у скалі печері за 12 км від м. Жовкви. З часом ченців стало більше, і вони збудували неподалік від печери церкву св. Петра і Павла, а пізніше церкву Преображення і Троїцьку церкву. Тут же було зведено дзвіницю та келії монахів. Монастир був оточений великими фортечними мурами, які замикали чотири високі вежі. За його мурами не раз рятувалось багато людей, особливо під час нападів татар. У 1721 р. Крехівський монастир став греко-католицьким. З цього часу ще більше посилюється його релігійне значення. Монастир славився своїми Чудотворними іконами, яких у Крехові було три: дві ікони Богородиці (одна з Верхрати) та ікона святого Миколая Великого. Була і монастирська бібліотека, що налічувала більше 400 книг, з великим архівом. Проте з часом монастир зазнав багато бід. Його грабували і поляки, і австрійці, і більшовики¹³.

Розгірчанський скельний печерний комплекс знаходиться на Стрийщині. Вважають, що монахи поселились в печерах ще до хрещення Русі, тобто у середині X ст. Розгірчанські скелі, що знаходяться на південно-західній околиці села, стали справжнім порятунком від ворожих нападів: стомлені вояки відпочивали у печерах, лікували поранених, тримали продукти та використовували джерельну воду.

У скелі на двох рівнях вирубані три печери. Вони різні за формою та розмірами. Дослідники вважають, що на першому поверсі мешкали монахи і мали комору для своїх пожитків, на другому — у них була церква. На думку

¹² Шкраб'юк П. Крехів: дороги земні і небесні. — Львів, 2002. — С. 15, 41

¹³ Dziedzicki L.] Krechów // Słownik geograficzny Królestwa Polskiego i innych krajów słowiańskich. — Warszawa : Filip Sulimierski i Władysław Walewski, 1883. — Т. IV : Kęs — Kutno.. — S. 654–659

дослідників, печерний монастирський комплекс у Розгірчому зазнав кілька етапів перебудови до XIV-XVII ст. Дослідники також вважають, що перші люди тут господарювали ще за сім століть до н.е.

В районі скель археологи знайшли залишки великої печі для випалу керамічного посуду. А у ній металічний ніж, який також датують XVII ст. до н.е. Нині на місці ліквідованого монастиря залишилась лише капличка. У ній збереглися дві ікони: Образ св. Онуфрія і ікона Вознесіння.

Бакотський Михайлівський печерний монастир

Бакота у перекладі з давньоруської мови означає бажане, прекрасне місце. Знаходиться воно на березі Дністра — на території Національного природного парку «Подільські Товтри». Бакота — стародавня столиця «Русі Дольної» — так називали у XIII–XIV ст. територію між Дністром і Південним Бугом, яка у XIII ст. входила до складу Галицько-Волинського князівства. Галицько-Волинський літопис відзначає, що в епоху Київської Русі Бакота була важливим торговим портом на Дністрі¹⁵.

Монастир знаходиться в урвищі берега Дністровського водосховища (колишнього лівого берега Дністра) – так званої Білої гори. Урвище утворене твердими силурійськими вапняками, в яких Дністер прорізав каньйон глибиною до 120 м. На західному схилі Білої гори приблизно на третині висоти схилу знаходиться горизонтальна площадка, на якій розміщено монастир (з вертикального розрізу схилу, наведеного Винокуром і Горішнім, випливає, що площадка знаходиться на висоті біля 40 м над рівнем води, а повна висота урвища – 160 м, що є перебільшенням; рівень площадки в 70 м, слід гадати, відноситься до рівня Дністра перед утворенням водосховища).

Перша згадка про Бакотський монастир зустрічається у «Літописі великих князів Литовських» і датується XIV ст. В даному писанні йдеться про те, як в 1362 році м. Поділля, зокрема Бакота, перейшли під контроль князів Коріатовичів. В літописі згадується, що задовго до того, як тут взяли управління брати Коріатовичі, тут існував монастир.

За історичними даними скельний монастир бере своє існування з тих часів, коли Бакота була адміністративним центром тодішнього Пониззя, тобто сучасного Поділля. Вважають, що Бакотський монастир був створений на стику XI-XII століть. А заснував монастир у скелях Бакоти Антоній Печерський, який пізніше переїхав жити у Київські гори і заснував Києво-Печерську Лавру.

Вперше досліджувати Бакотський монастир почав у 1884 році відомий археолог професор Київського університету В. Антонович. Тут було відкрито курганне жіноче поховання і печеру в глибині гори. Експедиція В. Б. Антоновича виявила на вершині Білої гори підземний хід, який заглиблювався в скелю, як гвинтові сходи. На дні ходу було виявлено дві невеликі келії. Скельний печерний монастир був зруйнований, очевидно, під час татарської навали, а пізніше повністю похований під великим обвалом, який зійшов з верхньої частини схилу гори. Частина скельного монастиря з

¹⁵ Антонович В.Б. О скальных пещерах на берегу Днестра в Подольской губернии // Труды VI археологического съезда, т.1, Одесса, 1886

Михайлівською церквою збереглися на південно-західному схилі Білої гори. Бакотський печерний скельний монастир проіснував до 30-х років XV ст. коли остаточно був поруйнований. Занепад монастиря дослідники пов'язують з подіями польсько-литовської війни за Поділля 1431–1434 рр.

Майданчик монастиря має розмір 40 на 10 м; печери заглиблені в товщу гори ще на 7..9 м; таким чином, загальна площа пам'ятки сягає 760 кв.м. Основні споруди монастиря складаються з 3 печер та ніші, розміщених в два яруси. З них на першому ярусі знаходиться печера № 1, а решта споруд знаходиться на другому ярусі, на висоті 4-4.5 м над першим ярусом. В давнину перший і другий яруси було об'єднані двоповерховою дерев'яною прибудовою; зараз на другий ярус ведуть сходи по верху підпірної стіни, вимурованої в 1893 р.

Бакота згадана в «Списку руських міст» (пам'ятці кінця 14 ст.) в числі інших подільських міст; потім знову в 1431 р. в умовах перемир'я між польським королем Ягайлом і великим князем литовським Свидригайлом (в ході польсько-литовської війни за Поділля брати домовились під час перемир'я не відновлювати замок Бакоту. Всі ці згадки також не містять конкретних вказівок на монастир.

Монастир був досить значною за розмірами спорудою, розміщеною в схилі гори принаймні на двох ярусах (відношення пам'яток, знайдених на плато Білої гори, до монастиря поки що не з'ясоване).

Монастирська церква мала вирубану в скелі апсиду, орієнтовану на схід. Західна частина церкви була прибудована з дерева. Церква була прикрашена фресковими розписами і поліхромними горельєфами.

Поруч з церквою знаходились три печери; по аналогії з Києво-Печерським монастирем можна припускати, що спочатку ці печери були житловими спорудами (келіями), а потім використовувались як місця поховань. Наявність у деяких похованнях перемішаних кісток говорить, що поховальні споруди використовувались повторно, тобто цвинтар функціонував протягом тривалого часу.

Таким чином, православний Бакотський Михайлівський монастир функціонував протягом 300 років з середини 12 до середини 15 ст. Він є найбільшим і найкраще збереженим серед усіх печерних монастирів Подністров'я. Це найдавніша пам'ятка поширення православ'я на Поділлі. Тому він безперечно становить загальнонаціональну цінність.

Таким чином, з часів Київської Русі та більш давніх періодів збереглися унікальні печерні сакральні об'єкти (Київ, Чернігів, Придністров'я, Приазов'я, Полтавщина та інших частин України), які відносяться до неоцінних туристичних об'єктів, і в умовах реконструкції, підготовленості до відвідування туристичними групами, сприятимуть розширенню туристичних потоків, розвитку туризму, підвищення освітнього рівня, виховання патріотизму.

3.2. МЕТОДИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ*

Потенціал будь-якої одиниці туристичного комплексу є результатом взаємодії ресурсів, конкурентних сил, детермінантів конкурентних переваг регіону та наявності у певної групи людей підприємницьких й управлінських здібностей. Через це потенціал туристичного комплексу, як і будь-якої виробничої одиниці, визначає здатність збалансованого використання всіх наявних резервів і можливостей для задоволення потреб споживачів шляхом виробництва конкурентоспроможних туристичних. Зменшення потенціалу підприємства в багатьох випадках виникає в результаті незбалансованого використання ресурсів. Розбалансування потенціалу, наприклад, може бути результатом ігнорування впровадження в практику діяльності туристичних підприємств сучасних управлінських парадигм. Загалом потенціал реагує на макроекономічні зміни, розвивається під їхнім впливом, але при цьому зберігає якісну визначеність й адаптивність функціонування.

Потенціал туристичного комплексу – це відкрита система, де спостерігається інтенсивність обміну інформацією та іншими ресурсами із зовнішнім середовищем. Щоб розкрити зміст цього поняття, необхідно провести комплексну оцінку наявних і перспективних можливостей системи перетворити за допомогою підприємницьких здібностей всі ресурси в туристичні блага, які б задовольнили потреби споживачів туристичного ринку.

Актуальність формування системи управління потенціалом туристичного комплексу набуває дедалі більшого значення у зв'язку з трансформацією економічних укладів, тотальним впливом мінливого ринкового середовища, зростанням вартості ресурсів і, як наслідок загостренням конкурентної боротьби. Ці труднощі дозволяють зробити висновки про потенційну нездатність діючих методів, принципів і підходів до управління, особливо у сфері фінансів, забезпечити сталий розвиток і фінансове зростання, створюючи таким чином потребу у їх переорієнтації. Тому важливими завданнями керівництва туристичної фірми стають напрямки формування та методи оцінки наявних і перспективних можливостей, які власне і є потенціалом.

Однак, незважаючи на значну кількість публікацій, питання управління у межах системного підходу потребує подальшого осмислення, що, безумовно, формує актуальність дослідження. Це пояснюється необхідністю досягнути консенсусу щодо: визначення складу управлінської парадигми; формування єдиної ефективної технології управління потенціалом туристичного комплексу.

Метою дослідження є формування концептуального підходу до ефективної системи управління потенціалом туристичного комплексу, планування та прогнозування основних напрямків його розвитку. Розкриття цієї теми зумовлює необхідність вирішення таких завдань:

- з'ясувати сутність категорії потенціал туристичного комплексу;

* Автор Жуков С.А.

- узагальнити основні напрямки поглядів на поняття потенціал туристичного комплексу;
- охарактеризувати основні риси потенціалу туристичних підприємств;
- проаналізувати структурні складові потенціалу туристичного комплексу;
- дослідити сучасні моделі управління потенціалом туристичного комплексу;
- концептуальні основи управління туристичним потенціалом;
- визначити місце підсистем потенціалу у системі управління туристичним комплексом;
- обґрунтувати методичні засади управління потенціалом туристичного комплексу;
- дослідити методи оцінки потенціалу туристичного комплексу Закарпатської області;
- проаналізувати основні показники виробничого, фінансового та кадрового потенціалу туристичного комплексу Закарпаття;
- виділити методи планування та прогнозування потенціалу туристичного комплексу Закарпаття;
- охарактеризувати механізм удосконалення управління потенціалом туристичного комплексу;
- виділити шляхи удосконалення управління потенціалом туристичного комплексу на макро-, мезо- і макrorівні;
- обґрунтувати доцільність формування мезологістичної системи.

Об'єктом даного дослідження є туристичний комплекс Закарпатської області, а предметом – сучасний стан системи управління потенціалом туристичного комплексу.

Методологічною основою даного дослідження виступають: фундаментальні положення сучасних концепцій управління; теорії потенціалів; концепції фінансового менеджменту; наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених з питань ефективного управління потенціалом. Структура дослідження дає можливість суттєво охарактеризувати сучасну управлінську парадигму саме системи управління потенціалом туристичного комплексу.

Методи оцінки потенціалу туристичного комплексу Закарпаття. Закарпаття – один із потенційних регіонів розвитку туристичної галузі, особливо після анексії Криму Російською Федерацією. На його невеликій за площею території компактно поєдналися потужні туристичні ресурси, які є передумовою розвитку багатьох видів туризму: гірськолижного (всі двохтисячники Українських Карпат розташовані на території Закарпаття), етнографічного (кожного року проводиться велика кількість самобутніх свят), мисливського (мисливські угіддя займають 85,1% загальної площі Закарпаття), санаторно-оздоровчого (велика кількість джерел цілющої мінеральної води на базі яких одночасно можна оздоровлювати 20-30 тис. чол.), пізнавального (в

області багато історико-культурних пам'яток), екстремального (рафтинг на гірських річках, відвідання печер).

Закономірно, що на основі значних туристичних ресурсів функціонує значна кількість туристичних підприємств, до того ж їх кількість згідно даних Головного управління статистики в Закарпатській області постійно збільшується в середньому за рік на 12 організацій¹. Тому на основі даних тенденцій необхідно здійснити оцінку потенціалу туристичного комплексу Закарпаття, його стану та перспектив подальшого вдосконалення і розвитку.

Найважливішими структурними компонентами потенціалу туристичного комплексу Закарпаття є виробничий, фінансовий і кадровий потенціал, саме їх оцінка буде здійснена в подальшому.

Багато авторів при оцінці виробничого потенціалу прагнуть охопити різні сторони виробничого потенціалу. Наприклад, О.О. Батлукова², В.Н. Гавва³, Л.А. Костирко⁴, В.О. Кунцевич⁵, Е.В. Лапін⁶, П.А. Фомін⁷ для оцінки виробничого потенціалу рекомендують безліч першочергових і другорядних показників порівняльної або поелементної оцінки. Методологічні розробки цих авторів подібні між собою тим, що виробничий потенціал вважають кінцевим результатом, ефективність якого є кількісними характеристиками (економія ресурсів, скорочення витрат часу, збільшення ресурсовіддачі, обсяг виробництва й реалізації туристичних послуг, рентабельності, збільшенням фінансових можливостей). У більшості випадків виробничий потенціал рекомендується оцінювати кількісними та якісними показниками, або натуральними й вартісними. Перші в основному використовують оцінку залежностей фінансових результатів «витрати – дохід – прибуток» [Costs-Volume-Profit або CVP] і визначають межі беззбиткової діяльності^{8, 9}. Багато методів оцінки будуються на порівняльних перевагах, тобто порівнянні

¹ Головне управління статистики в Закарпатській області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/>.

² Батлукова О.О. Системний підхід до формування елементів методики оцінки фінансового потенціалу підприємства / О.О. Батлукова. Торгівля і ринок України: [темаг. зб. наук. пр. / голова. ред. О.О. Шубін]. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2005. – вип. 19, т. 2. – С 9 -13.

³ Гавва В.Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: Навч. посібник / В.Н. Гавва, Е.А. Божко. – Київ: Центр навч. літерат., 2004. – 224 с.

⁴ Костирко Л.А. Діагностика потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства: монографія / Костирко Л.А. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2005. – 265 с.

⁵ Кунцевич В.О. Поняття фінансового потенціалу розвитку підприємства та його оцінювання / В.О. Кунцевич // Актуальні проблеми економіки, 2004. – № 7 (37) – 130 с.

⁶ Лапін Е.В. Економічний потенціал підприємств промисловості: формування, оцінювання, управління / Е.В. Лапін // Вісник СумДУ. – 2007. – №1. – С 63-71.

⁷ Фомін П.А. Особливості оцінки виробничого та фінансового потенціалу підприємства / П.А. Фомін, М.К. Старовойтова. – М.: КІС Бюджетування, 2000. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cis2000.ru>.

⁸ Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів / [Т.Д. Костенко, П.Є. Підгора, В.С. Рижиков и др.]. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 400 с.

⁹ Здрестова-Захаренка С.В. Современные подходы к формированию системы управления производственным предприятием / С.В. Здрестова-Захаренка – М., 2006. – Деп. в «Экономика и производство 14.11.2006., №11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mte-eco.ru/www/toim.nsf>.

фактичних значень ефективності виробничої діяльності із граничними або галузевими^{8, 10, 11}.

На нашу думку, найбільш кращим методом оцінки виробничого потенціалу туристичного комплексу Закарпаття є інтегральний метод, який дозволяє на основі першочергових і другорядних оцінок у різній модифікації одержувати інтегровані оцінки ефективності потенціалу виробничої діяльності туристичного підприємства. Існуючі способи агрегованості елементів виробничого потенціалу в основному базуються на використанні середніх значень показників: середньої арифметичної, середньої геометричної, середньозваженої, медіани. Однак варто звернути увагу на ще один важливий момент методу інтегрованих показників, а саме, не можна ігнорувати фізичну й економічну сутність показників. З погляду Н. Козака у цьому випадку найбільш кращим буде метод експертних оцінок¹². Аналогічної точки зору дотримується й Л.А. Костирко, який у своїх дослідженнях поряд з методом експертних оцінок використовує матричний метод. Використання матричного підходу для інтегрованої оцінки виробничого потенціалу, з одного боку, – дає можливість оцінити потенціал по кожному елементу, а з іншого, – систематизувати співвідношення парних показників і тим самим комплексно оцінити виробничий потенціал¹³.

Такої ж точки зору дотримуються й інші автори, які указують на основну перевагу матричного методу – чіткість подання механізму комплексної оцінки виробничої діяльності, заснована на використанні характеристик базових показників і кінцевих результатів¹¹.

Основними недоліками перерахованих вище методів є те, що:

- 1) всі вони побудовані на великій кількості другорядних оцінок виробничої діяльності, що утрудняє їх використання для вибору альтернатив стратегії розвитку виробничого потенціалу туристичного підприємства;
- 2) при побудові системи показників оцінки потенціалу не враховуються умови відтворювальних процесів оновлення капіталу.

При застосуванні методів інтегрованої оцінки необхідно враховувати такі обставини: по-перше, структура елементів інтегрованої оцінки не може бути постійною, оскільки вона залежить від поставлених цілей і завдань дослідження; по-друге, для формування інтегрованого показника необхідно періодично переглядати пріоритети й упорядковувати їх за допомогою заздалегідь установлених правил.

У цьому зв'язку варто звернути увагу на ідею П.А. Фоміна і М.К. Старовойтової, які зазначають, що відбираючи показники, необхідно формувати

¹⁰ Лукинський В.С. Кадровый поток – интеллектуальный интегратор логистических систем: (статьи по логистике СПбГИЭУ) / В.С. Лукинський, Е.Р. Счисляева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.luka.adviss.ru/index2.php?option=com_content&task=view&id=15&pop=1&page=0&Itemid=6.

¹¹ Крамаренко Г.О. Финансовый менеджмент: Підруч. / Г.О. Крамаренко, О.Э. Чорна – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 520 с.

¹² Козак Н. Сбалансированная система оценочных индикаторов как инструмент управления бизнесом / Н. Козак. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/management/bsc2.shtml>.

¹³ Костирко Л.А. Диагностика потенциала финансово-экономической устойчивости предприятия: монография / Костирко Л.А. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2005. – 265 с.

логіку їх об'єднання. Це необхідно для того, щоб визначити роль кожного з показників і при цьому необхідно охопити їх усі. Тобто, така сукупність показників буде ядром, і пояснюватиме логіку її побудови⁷.

У нашому випадку інтегральна оцінка виробничого потенціалу туристичного комплексу Закарпаття будується з позиції логіки безперервності операційного циклу (прибутковості) і динамічності (оборотності). Це пов'язане з тим, що джерела ефективності виробничої діяльності перебувають у безпосередній залежності від того, наскільки швидко кошти, вкладені в активи, перетворяться в реальні гроші.

Методологія оцінки потенціалу виробничої діяльності туристичної галузі Закарпаття будується на таких принципах:

1) адекватність – враховує вплив зміни факторів навколишнього середовища;

2) гнучкість – урахує умови й специфіку функціонування підприємства у просторі й часі. Реалізація даного принципу передбачає використання статистичних і динамічних оцінок;

3) значущість – передбачає вибір системи показників, яка б задовольняла вимоги досягнення цілей дослідження;

4) інтегрованості – ґрунтується на результатах інтегральної оцінки потенціалу виробничої діяльності та врахуванні відхилень результатів оцінки залежно від її методу;

5) комплексності – передбачає створення інформаційної бази для розробки рекомендацій з підвищення ефективності виробничої діяльності й вибору альтернатив стратегії розвитку. Комплексність проявляється в: багатоаспектності – оцінюються різні характеристики потенціалу підприємства; багатоваріантності методів оцінки – співставлення результатів з декількома базами порівняння; форма представлення – побудова логічних блок-схем, діаграм, алгоритмів; використання багатьох критеріїв оцінки – вибір критеріїв оцінки визначається користувачем інформації.

Вихідним моментом у дослідженні проблем інтегральної оцінки потенціалу виробничої діяльності туристичної галузі Закарпаття є розробка системи показників: спочатку – для самої оцінки, потім – для вибору фінансової стратегії стійкого розвитку туристичного підприємства. У першому випадку для цих цілей, вважаємо, можна використовувати показники, які відображають ефективність галузі і окремих підприємств.

Якщо дотримуватися закономірностей циклів кругообігу капіталу, то в загальному виді показники виробничого потенціалу туристичного комплексу Закарпаття можна розмежувати на чотири блоки:

1) ресурсні показники, що характеризують ресурсний потенціал (основні кошти, чисельність працюючих, фонд оплати праці);

2) витратні характеризують операційні витрати центрів відповідальності;

3) результатні: обсяг наданих послуг, прибуток;

4) розрахункові – приватні й інтегральні індикатори ефективності виробничої діяльності.

Використання запропонованої класифікації дає можливість акцентувати увагу на тих факторах, які дозволяють найбільше адекватно оцінювати відповідні аспекти формування й використання виробничого потенціалу туристичного комплексу Закарпаття й виявити проблемні ситуації на даному етапі розвитку. Така постановка відповідає цілям і завданням інтегральної оцінки рівня реалізації й нереалізації потенційних можливостей, підвищення ефективності виробничої діяльності. Досягнення поставленої мети забезпечується новим предметним наповненням змісту показників інтегральної оцінки, які характеризують зазначені вище взаємозв'язки.

Оцінка виробничого потенціалу туристичного комплексу Закарпаття здійснювалася на основі емпіричного дослідження дев'яти туристичних підприємств області:

- 1) товариство з обмеженою відповідальністю «Бусоль Вояж»,
- 2) філія Колочава приватного підприємства «Ажіо-тур»,
- 3) «туристична фірма Мадагаскар»,
- 4) товариство з обмеженою відповідальністю «Блюз-тревел»,
- 5) приватне підприємство «Камелія-Тур»,
- 6) приватне підприємство «туристична фірма Танол»,
- 7) товариство з обмеженою відповідальністю «Аквілон світ»,
- 8) приватне підприємство «Світ Карпат»,
- 9) туристичне агентство «Проздник Карпат».

Дані туристичні підприємства надають різноманітні туристичні послуги: екскурсійні тури; відпочинок на морі в країнах: Об'єднані Арабські Емірати, Чорногорія, Мальта, Шрі-Ланка, Індія, Фінляндія, Таїланд тощо; поїздки в будь-яку точку світу; відпочинок спрямований на лікування, туризм і активний відпочинок; тури по Закарпаттю: рафтинг «Євротиса Україна – Угорщина»; сплави на катамаранах або каяках; кінні тури; джип-тури; тури на Говерлу; екскурсійні тури по Закарпаттю: по золотому кільцю в центрі Європи; від рівнин до вершин; таємниці замків Закарпаття; на Верховину...; там де цвіте Сакура.

Проведені нами дослідження показали, що застосування методу інтегральної оцінки ефективності виробничого потенціалу значно розширює можливості діагностики в процесі дослідження стану й вибору стратегії стійкого розвитку туристичних підприємств.

Станом на 2014 р. узагальнені дані про використання виробничого потенціалу, наведені в табл. 1 і на рис. 1 свідчать про наявність типових фінансових проблем у сфері операційної діяльності туристичної галузі, а саме: низький рівень оборотності оборотних активів, фондівіддачі й витратівіддачі, високого ступеня зношеності основних засобів.

Як видно з отриманих результатів рівень виробничого потенціалу туристичних послуг істотно різниться по кожному об'єкту дослідження. Частка туристичних підприємств із високим рівнем виробничо-економічного потенціалу дуже низька – 12%. Як показали результати дослідження, по більшості досліджуваних туристичних підприємств області намітилася несприятлива тенденція, а саме: за показником оборотності оборотних активів –

72% підприємств не досягають нормативного рівня; фондівіддачею – 44%; витратівіддачею – 76% підприємств. Діапазон оборотності оборотних активів складає від 0,01 до 3,01. Фондоозброєність оборотних засобів коливається від 0,94 до 4,07.

Таблиця 1

Результати розрахунку індикаторів ефективності виробничої діяльності туристичних підприємств туристичної галузі 2014 р.*

	Підприємства	Фондовіддача	Зношеність основних фондів	Оборотність оборотних активів	Витрато віддача	Фондоозброєність оборотних засобів	Продуктивність праці	Фондоозброєність основних засобів	Інтегральний індекс ефективності
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Філія Колочава приватного підприємства «Ажіо-тур»	0,55	0,57	0,92	0,55	1,66	15,4	0,04	1,02
2	Товариство з обмеженою відповідальністю «Бусоль Вояж»	0,69	0,57	1,14	0,65	1,65	17,3	0,16	0,8
3	«Туристична фірма Мадагаскар»	0,61	0,39	1,22	1,03	1,99	18,1	0,09	1,18
4	Товариство з обмеженою відповідальністю «Блюз-тревел»	0,01	0,44	0,01	0,06	1,90	0,1	0,06	0,14
5	Приватне підприємство «Камелія-Тур»	0,88	0,57	0,82	1,10	0,94	18,6	0,15	1,07
6	Приватне підприємство «туристична фірма Танол»	0,07	0,47	0,23	0,22	3,18	1,3	0,06	0,33
7	Товариство з обмеженою відповідальністю «Аквілон світ»	0,17	0,62	0,69	0,47	4,07	5,0	0,03	0,99
8	Приватне підприємство «Світ Карпат»	1,35	0,47	2,14	0,79	1,58	9,1	0,15	1,03
9	Туристичне агентство «Праздник Карпат»	1,15	0,77	3,01	0,81	2,63	5,9	0,50	1,01

* – розроблено автором.

Узагальнені результати дослідження, наведені в табл. 1 підтверджують наявність взаємозв'язку між основними індикаторами ефективності виробничої діяльності туристичних підприємств Закарпаття. Зіставлення фактичних показників з цільовими (нормативними) дозволило оцінити ефективність виробничої діяльності досліджуваних туристичних підприємств.

Аналіз регресійних моделей свідчить про існування зв'язку між індикаторами виробничого потенціалу туроператорів і туристичних агентів Закарпаття.

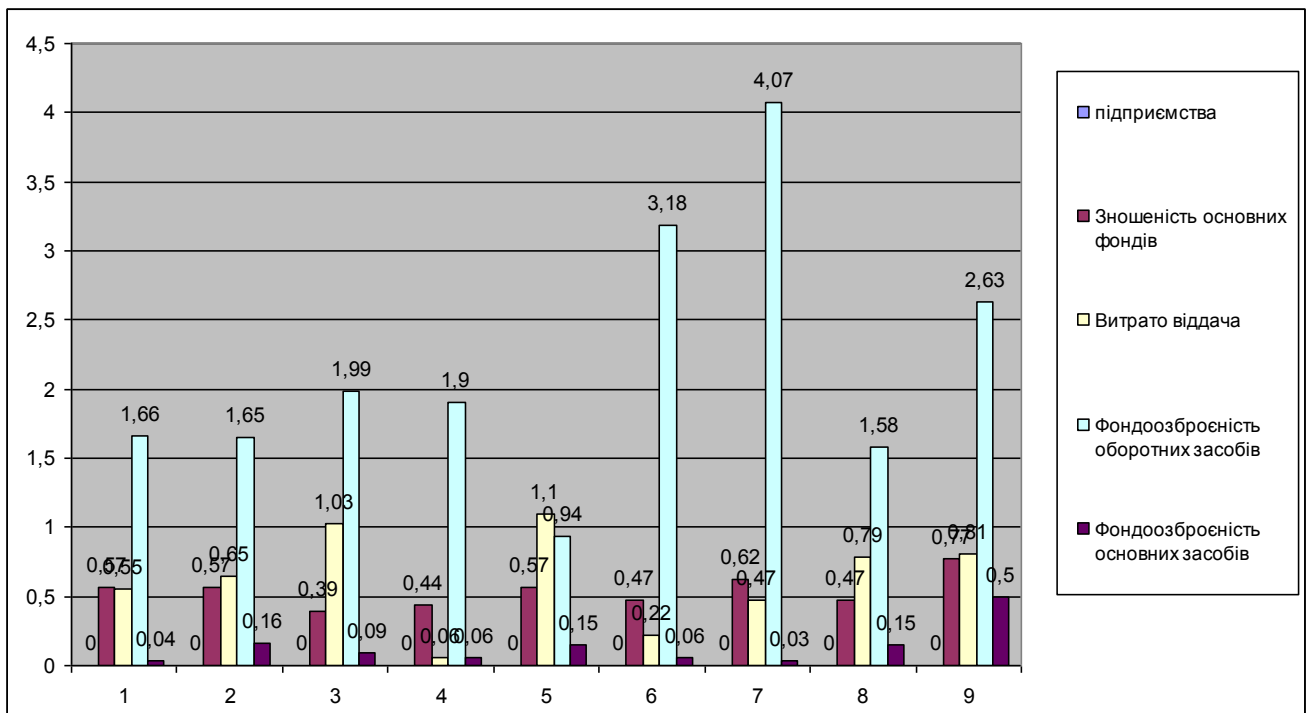


Рис. 1. Індикатори ефективності виробничої діяльності туристичних підприємств Закарпаття, 2014 р. (розроблено автором)

Для обґрунтування вибору фінансової стратегії стійкого розвитку використаємо інтегральний показник оцінки ефективності виробничої діяльності в сфері туризму, що враховує сукупний вплив індексів фондівіддачі (I_{fo}), оборотності оборотних активів (I_{ob}), витратовіддачі (I_{zo}), продуктивності праці (I_{mn}) (формула 1):

$$I_{od} = \sqrt[4]{I_{fo} \times I_{ob} \times I_{zo} \times I_{mn}} \quad (1)$$

Цей показник, з одного боку, відображає розвиток виробничого потенціалу туристичних фірм регіону, а з іншого, – дозволяє оцінити його тип стану: ідеальне, нормальне, задовільне; кризове, катастрофічне.

Результати аналізу туристичних підприємств за інтегральним показником оцінки ефективності виробничої діяльності, показують, що використання даного показника спрощує процедуру оцінки рівня ефективності виробничого потенціалу й звільняє від необхідності аналізувати значну кількість показників для вибору фінансової стратегії стійкого розвитку туристичних підприємств (табл. 2).

Таблиця 2

Комплексна оцінка ефективності виробничої діяльності підприємств галузі туризму Закарпаття за 2014 р. *

Підприємства, №	Темп росту оборотності оборотних активів	Темп росту фондів/віддачі	Темп росту витрато/віддача	Темп росту продуктивності	Умови виробничого прибутку	Інтегральний індекс	Діагноз стану виробничої діяльності
1. Філія Колочава приватного підприємства «Ажіо-тур»	0,94	1,25	0,77	1,2	>0	0,97	Задовільне
2. ТОВ «Бусоль Вояж»	0,81	0,8	0,79	1,02	<0	0,81	Кризове
3. «Туристична фірма Мадагаскар»	1,09	1,19	1,24	1,18	>0	1,17	Ідеальне
4. Товариство з обмеженою відповідальністю «Блюз-трєвел»	0,11	0,14	0,15	0,17	<0	0,13	Катастрофічне
5. ПП «Камелія-Тур»	1,08	0,89	1,04	1,29	>0	1	Нормальне
6. Приватне підприємство «туристична фірма Танол»	0,38	0,28	0,39	0,28	<0	0,35	Катастрофічне
7. Товариство з обмеженою відповідальністю «Аквілон світ»	1,25	1,34	0,54	1,09	<0	0,96	Кризове
8. Приватне підприємство «Світ Карпат»	1	1,12	0,91	1,09	>0	1,01	Нормальне
9. Туристичне агентство «Праздник Карпат»	1,15	0,92	1,02	0,97	<0	1,02	Нормальне

* – розроблено автором

Як бачимо, на більшості туристичних підприємств Закарпаття в 2014 році спостерігався кризовий і катастрофічний стан – 44% підприємств. Дана ситуація виникла через те, що в цей рік через революцію гідності, анексію Криму, російську агресію на Сході України суттєво зменшився потік туристів, а отже і попит на туристичні послуги. Це в свою чергу безпосередньо негативно вплинуло на процеси ціноутворення на туристичні послуги та кінцевий прибуток туристичних підприємств. Так, у порівнянні з 2013 роком кількість внутрішніх туристів у 2014 році зменшилася на дві третини¹⁴, а іноземних туристів – на 49%¹⁵. Ці показники мають безпосередній вплив на діяльність туристичних підприємств Закарпаття, зокрема на виробництво туристичного продукту.

Ліквідність і платоспроможність об'єктів вибірки за період 2009-2014 рр. характеризується негативною динамікою, спостерігаються наступні значення показників ліквідності та платоспроможності (див. табл. 3): коефіцієнт абсолютної ліквідності – 0,1025; коефіцієнт термінової ліквідності – 0,6585;

¹⁴ Закарпаття онлайн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakarpattya.net.ua/News/142521-Myulohoh-roku-na-Zakarpatti-turystychnykh-putivok-prodaly-na-maizhe-28-mln-hrn>.

¹⁵ В Україні кількість іноземних туристів зменшилася на 50%. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zaholovok.com.ua/v-ukrajini-kilkist-inozemnykh-turistiv-zmenshilasya-na-50>.

коефіцієнт поточної ліквідності – 1,7414. Значення коефіцієнтів нижче за нормативні, отже наявні труднощі при сплаті короткострокових зобов'язань.

У ході оцінки фінансової стійкості за період 2009-2014 рр. спостерігається неефективний розподіл і використання фінансових ресурсів. Відповідно до розрахунку даних табл. 4 значення показників фінансової стійкості в 2014 році знаходяться на такому рівні:

- коефіцієнт маневреності власного капіталу – 0,10;
- коефіцієнт автономії – 0,42;
- коефіцієнт фінансової залежності – 2,09.
- коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами – (-1,1451).

Отримані дані, у порівнянні з нормативами, виявляють неможливість наявних фінансових ресурсів забезпечити фінансовий розвиток, зростання прибутку, капіталу при збереженні платоспроможності та кредитоспроможності, в умовах розумного економічного ризику. Несприятлива картина фінансової стійкості доповнюється незадовільною динамікою основних показників цієї групи.

Досліджені туристичні підприємства нездатні генерувати прибуток. Це підтверджується негативними значеннями показників рентабельності за період 2009-2014 рр. (табл. 5). Станом на 01.2015 р. значення показників рентабельності є наступними: рентабельність сукупного капіталу – (-0,0332); рентабельність власного капіталу – (-0,3892); рентабельність продукції – (-0,6042).

Дані розрахунку свідчать про відсутність доходу від продажів (результати від продажу не покривають витрати на виробництво туристичних послуг, що унеможлиблює розширене відтворення), збитковість загальної діяльності туристичних підприємств (кінцевим результатом діяльності є отримання збитку).

Таблиця 3

Показники ліквідності та платоспроможності туристичних підприємств Закарпаття*

№ дослідженого підприємства	Коефіцієнт абсолютної ліквідності (дані за)					
	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
1	0,0093	0,0032	0,0029	0,0034	0,0032	0,0084
2	0,2105	0,0109	0,0061	0,0001	0,0001	0,0178
3	0,3451	0,3072	0,1031	0,0157	0,1031	0,34
4	3,2500	2,8213	6,6138	3,5542	3,6731	0,2298
5	1,0012	0,2025	0,3427	1,0386	1,0012	0,9664
6	0,0097	0,0107	0,0027	0,0045	0,0097	0,1025
7	0,0001	0,0016	0,0049	0,0039	0,0002	0,0011
8	0,0173	0,0068	0,0012	0,0003	0,0445	0,05
9	0,0556	0,0011	0,7863	0,0057	0,0002	0,0339
Середнє значення	0,1668	0,1340	0,2774	0,2163	0,1981	0,1025
№ дослідженого підприємства	Коефіцієнт термінової (швидкої) ліквідності (дані за)					
	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
1	0,6769	0,2024	0,3798	0,2247	0,2047	0,1054

2	17,9598	4,0282	1,0765	0,8528	1,0765	0,5481
3	1,3510	2,3615	1,0643	1,1652	1,0643	2,1529
4	3,7694	3,1752	9,7599	4,7612	4,2440	0,1197
5	1,3689	0,3943	1,6689	1,4044	1,3689	2,1214
6	0,2723	0,3218	0,3113	0,3003	0,3308	0,6585
7	0,2855	0,3472	0,4598	0,3712	0,3878	0,3688
8	0,2904	0,6901	0,2485	0,4110	0,7369	0,1965
9	0,1888	0,1999	1,5126	0,1484	0,1503	0,2768
Середнє значення	1,1791	0,7330	0,8787	0,8509	0,8405	0,6567
№ дослідженого підприємства	Коефіцієнт поточної ліквідності (дані за)					
	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
1	2,5384	0,7487	1,5476	0,7583	0,7510	0,4858
2	21,0453	5,0799	1,1515	1,0492	1,1515	0,7147
3	3,3209	4,8024	2,0663	1,9123	2,0663	0,6616
4	0,7734	1,1477	0,9922	1	1,5825	1,5212
5	7,7879	5,6133	13,9537	7,4310	7,9732	1,5632
6	3,0400	2,5172	1,4583	0,4304	1,0000	2,9632
7	1,5499	0,7158	0,9816	3,7747	3,2443	1,1046
8	0,8450	0,8549	0,6443	0,8093	1,6923	1,3962
9	0,7037	0,4571	0,3939	0,4953	0,5274	0,5044
Середнє значення	2,3394	1,6014	1,9605	2,0209	1,9414	1,7414

* – розроблено автором

Таблиця 4

Галузеві показники фінансової стійкості*

№ дослідженого підприємства	Коефіцієнт маневреності власного капіталу (дані за рік)						Коефіцієнт автономії (дані за рік)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	0,2586	-0,2095	0,1656	-0,1906	-0,2072	-1,6057	0,85	0,55	0,76	0,56	0,62	0,24
2	0,5395	0,3554	0,1492	0,0427	0,1492	0,2987	0,97	0,92	0,50	0,52	0,50	0,34
3	0,0360	0,0616	0,0405	0,0694	0,0000	-0,4561	0,84	0,88	0,83	0,81	0,97	0,70
4	-1,7274	1,6509	2,1841	0,0000	0,0000	-0,0405	0,68	-0,12	-0,38	0,00	0,00	0,56
5	0,8304	0,5549	0,5539	0,6722	0,6324	0,7761	0,93	0,76	0,94	0,91	0,92	0,71
6	-1,9088	0,0242	0,0242	0,0165	-0,0367	-0,0349	0,56	0,89	0,74	0,92	0,90	0,88
7	-12,4997	1,1711	1,1746	-1,2027	-1,1718	1,1696	-3,42	-4,83	-5,02	-4,15	-4,82	-4,87
8	0,4828	0,2173	0,2709	0,2924	0,3060	0,5301	0,66	0,51	0,57	0,51	0,51	0,27
9	0,7635	0,2345	0,2161	0,2163	0,1566	0,2137	0,94	0,88	0,85	0,89	0,92	0,83
СЕРЕДНЄ ЗНАЧЕННЯ	-0,31	0,10	-0,07	-0,38	-0,07	0,10	0,72	0,49	0,44	0,48	0,51	0,42
№ дослідженого підприємства	Коефіцієнт фінансової залежності (дані за рік)						Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами (дані за рік)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	0,18	0,83	0,31	0,44	0,38	3,12	0,59	-8,78	0,35	-0,32	-0,33	-1,0585
2	0,03	0,09	1,01	0,48	0,50	0,33	0,95	0,80	0,13	0,04	0,13	0,4759
3	0,14	0,14	0,21	0,19	0,03	0,43	0,22	0,06	0,16	0,23	0,88	-1,5475
4	7,12	-9,27	-3,66	1,00	1,00	0,79	-1,73	-1,29	-1,48	-0,71	-0,75	-0,0890
5	0,08	0,32	0,06	0,09	0,08	0,40	0,83	0,90	0,63	0,87	0,87	0,6594

6	0,77	0,13	0,34	0,08	0,10	0,13	-1,91	0,16	-1,25	0,17	-0,49	-0,3515
7	-1,29	-1,21	-1,21	5,15	5,82	-1,21	-12,50	-32,58	-47,69	-31,31	-32,79	-32,8325
8	0,52	0,97	0,74	0,49	0,49	2,65	0,48	0,18	0,27	0,24	0,22	0,4924
9	0,06	0,13	0,18	0,11	0,08	0,20	0,76	1,20	0,94	0,72	0,63	0,3541
СЕРЕДНЄ ЗНАЧЕННЯ	0,82	0,42	1,00	0,52	0,49	2,09	-0,90	-1,27	-1,44	-0,81	-0,93	-1,1451

* – розроблено автором

Таблиця 5

Показники рентабельності туристичної галузі регіону (результати розрахунків наведено в коефіцієнтах)

№ дослідженого підприємства	Рентабельність сукупного капіталу (дані за рік)						Рентабельність туристичної продукції (дані за рік)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	0,0077	0,0027	-0,1733	-0,0541	-0,1952	-0,1295	0,0074	0,0020	-0,1487	-0,0570	-0,1487	-0,1440
2	0,0082	-0,0163	-0,0381	-0,0974	-0,0334	-0,0631	0,4098	-0,0784	-0,0222	-0,2995	-0,0222	-0,1579
3	0,00005	0,0047	0,0001	0,0003	0,0001	0,0453	0,0001	0,0088	0,0001	0,0006	0,0001	0,0699
4	-0,2497	0,0908	0,0310	-0,1368	-0,1123	-0,1533	-0,5761	0,1838	0,0845	-0,3292	-0,2390	-0,1614
5	0,1622	0,2567	0,2107	0,1572	0,1756	0,0826	0,0588	0,0703	0,0674	0,0581	0,0674	0,0280
6	-0,0732	-0,0400	-0,0339	-0,0092	-0,0572	-0,0251	-13,518	-3,1937	-1,0030	-2,0532	-3,0726	-3,2811
7	-0,0549	-0,0308	-0,0062	-0,0289	-0,0363	-0,0059	-0,3301	-0,0946	-0,0231	-0,1168	-0,1781	-0,0231
8	-0,1008	0,0042	0,0127	-0,0135	0,0189	-0,2981	-0,0824	0,0076	0,0076	-0,0080	0,0100	-0,1773
9	0,0124	-0,0242	-0,0240	0,0157	-0,0688	-0,0524	0,0180	-0,0221	-0,0221	0,0176	-0,0747	-0,0320
СЕРЕДНЄ ЗНАЧЕННЯ	-0,0339	-0,0732	0,0127	-0,0289	-0,0572	-0,0332	-0,5761	-0,0784	-0,0231	0,0674	-0,2390	-0,3892
№ дослідженого підприємства	Рентабельність власного капіталу (дані за рік)											
	2009	2010	2011	2012	2013	2014						
1	0,0000	-0,0191	-0,0603	-0,2130	-0,0603	-0,1995						
2	0,0001	0,0053	0,0001	0,0003	0,0001	0,0591						
3	-1,5931	-0,6492	-0,0816	-0,5443	-0,9736	-0,2436						
4	0,1659	0,2283	0,2514	0,1614	0,2071	0,0662						
5	-0,1069	-0,1277	-0,0454	-0,0106	-0,0631	-0,0349						
6	-0,0194	-0,0049	-0,0012	-0,0068	-0,0074	-0,0012						
7	-0,1441	0,0083	0,0233	-0,0249	0,0381	-0,0223						
8	0,0135	-0,0281	-0,0272	0,0178	-0,1895	-1,6915						
9	0,1163	0,4836	0,2760	0,0495	0,1780	0,2536						
СЕРЕДНЄ ЗНАЧЕННЯ	-0,1069	-0,1277	-0,0454	-0,0249	-0,0074	-0,6042						

Отримані дані щодо структури фінансових ресурсів досліджуваної сукупності підприємств (далі – сукупності) дають можливість підсумувати, що:

- 45% підприємств, а саме 1, 2, 4, 6 характеризуються станом фінансових ресурсів, який синтезує максимальні ризики у фінансовій діяльності. Це пов'язано з незадовільним станом – понад 60% параметрів оцінки мають критичні значення;

- 25% підприємств, таких, як 9, 5 характеризуються фінансовими ресурсами, стан яких формує високі ризики у фінансовій діяльності, що пояснюється незадовільним станом 60-70% параметрів оцінки або присутністю 40% параметрів з критичними значеннями;

- 25% підприємств (7, 8) характеризуються нейтральним станом фінансових ресурсів, що пояснюється відмінним станом 50-60% параметрів

оцінки та незадовільним станом іншої її частини. Така ситуація призводить до виникнення середніх внутрішніх ризиків у фінансовій діяльності;

- 5% підприємств (б) мають хороший стан фінансових ресурсів, обумовлений ліквідністю, платоспроможністю, фінансовою стійкістю, діловою активністю, низьким ризиком банкрутства. Однак, у досліджених туристичних підприємств є проблеми з генеруванням прибутку, що формує малі внутрішні ризики у фінансовій діяльності.

Наведені висновки дозволяють стверджувати, що 80% сукупності є проблемними, пов'язані зі здатністю генерувати прибуток. Це пов'язано із зниженням попиту на туристичний продукт підприємств, перенагромадженням активів, відсутністю інвестиційної привабливості, неефективністю цінової політики.

Для оцінки трудового потенціалу туристичних фірм Закарпаття проаналізуємо динаміку чисельності, складу персоналу та рівень професійної підготовки. Важливими показниками кадрового потенціалу є стабільність трудового колективу, яка характеризується показниками руху кадрів на підприємстві. Коефіцієнт плинності кадрів визначається за формулою 2:

$$K_{mk} = \frac{P_{ze}}{P} \times 100\% \quad (2)$$

P_{ze} – число працівників звільнених за даний період із причин, які відносяться до плинності (за власним бажанням, за порушенням трудової дисципліни);

P – середньооблікова чисельність працівників за той же період.

Коефіцієнт стабільності кадрів, використовується для оцінки рівня організації управління і кадрової політики розраховується так (формула 3):

$$K_{cm} = 1 - \frac{P_{ze}}{P + P_{np}} \quad (3)$$

\bar{P} – середньостатистична чисельність працівників за період, який передує розрахунковому, осіб;

P_{np} – число знову прийнятих за розрахунковий період працівників, осіб.

Індекс чисельності робочої сили характеризує рух кадрів у розрахунковому періоді (формула 4):

$$I_{чис} = \frac{P_n + P_{np} - P_{виб}}{P_n} \quad (4)$$

P_n – чисельність працівників на початок розрахункового періоду, чол.;

$P_{виб}$ – чисельність працівників, що вибули з різних причин за розрахунковий період, чол.

Таблиця 6

Характеристика руху кадрів на туристичних підприємствах Закарпаття¹⁶

Показник	Звітний 2013 рік	Поточний 2014 рік	Відхилення (+,-)	
			Абсолютне	Відносне, %
Середньооблікова кількість працівників, осіб	454	397	-57	0,87
Прийнято працівників, осіб	3	5	-2	1,7
Вибуло працівників, осіб	7	16	-1	1,17
Коефіцієнт плинності кадрів	1,5	4,03	2,53	2,69
Коефіцієнт стабільності кадрів	0,98	0,97	-0,01	0,98
Індекс чисельності робочої сили	0,91	0,99	0,08	1,09

Згідно показників таблиці 6 середньооблікова кількість працівників туристичних підприємств Закарпаття зменшилася на 57 осіб (0,87%). Коефіцієнт плинності кадрів у поточному році збільшився на 2,69% і склав 4,03. Коефіцієнт стабільності кадрів залишається досить високим і складає 0,98%.

На туристичних підприємствах Закарпаття у 2014 р. зменшилася кількість працівників з вищою освітою на 37 осіб (табл. 7).

Таблиця 7

Характеристика персоналу туристичних підприємств регіону за рівнем освіти і віком (2013-2014 рр.)^{*}

Вік	Кількість з вищою освітою, осіб		Кількість з середньою спеціальною освітою, осіб		Кількість з середньою освітою, осіб		Всього, осіб		Питома вага в загальній чисельності, %	
	2013р.	2014р.	2013р.	2014р.	2013р.	2014р.	2013р.	2014р.	2013р.	2014р.
До 30 років	126	134	31	36	5	3	162	173	35,7	43,6
30-45 років	75	64	45	31	4	4	424	99	27,3	24,9
45-55 років	54	38	33	30	6	-	93	68	20,5	17,1
Понад 55 років	49	31	27	23	-	2	76	56	16,5	14,4
Всього	304	267	136	120	14	9	454	397	100	100

* – розроблено автором

Даний факт є негативною тенденцією адже від кваліфікованості персоналу залежить рівень обслуговування. Рівень обслуговування в свою чергу впливає на ступінь задоволення споживачів та виникнення бажання в них ще раз скористатися туристичними послугами даного підприємства, тобто формування повторного попиту. Питома вага осіб з вищою освітою у 2014 р. становить 43,6%. У віковій структурі працівників туристичних підприємств переважають особи до 30 років. Загалом зменшення працівників з вищою освітою свідчить про те що підприємствам необхідно звернути увагу на кадрову політику, систему стимулювання та кар'єрного росту.

Таким чином, оцінка виробничого потенціалу туристичного комплексу Закарпаття базувалася на інтегральній оцінці. До вибірки було включено

¹⁶ Головне управління статистики в Закарпатській області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/>.

туроператорів і туристичних агентів регіону. Оцінка фінансового потенціалу дала загальне уявлення про стан основних показників туристичних підприємств.

Планування та прогнозування туристичного потенціалу Закарпатської області.

Планування туристичної діяльності – це складний процес розробки та прийняття рішень, які можуть забезпечити ефективне функціонування та розвиток туристичних підприємств регіону в майбутньому. Результатом будь-якого планування являється прийняття управлінських рішень про те, що, де і яким чином потрібно зробити. Способи і методи обґрунтування планових рішень являються тією ланкою, яка поєднує теперішнє з майбутнім. Вони в деякій мірі визначають науково-технічний рівень планування та якість планів.

Пітер Друкер підкреслював, що результативність являється наслідком того, що «робляться потрібні і правильні речі». Сама ефективність являється наслідком того, що «ці речі створюються правильно»¹⁷. Планування є основною ланкою та організаційним початком всього процесу реалізації цілей туристичних підприємств. Планування виконує важливу роль, воно визначає, перш за все, цілі організації, за його допомогою керівництво туристичних підприємств регіону намагаються прийняти ефективні рішення, які забезпечать прибуток. Це процес, який передбачає знання теперішнього стану справ і тенденцій розвитку, які допомагають спрогнозувати майбутнє, а також володіння методикою, яка дозволяє змоделювати перехід з теперішнього стану в майбутній прогнозований стан. Суть планування потенціалу туристичного комплексу Закарпаття зводиться до підвищення ефективності діяльності підприємств завдяки орієнтації та координації всіх процесів, виявлення ризиків і зниження їх рівня, підвищення гнучкості й адаптованості до змін¹⁸.

Планування діяльності туристичних підприємств Закарпаття головним чином здійснюється за допомогою різних методів, зокрема:

1) ресурсний метод планування (за можливостями) враховує наявні ринкові умови та ресурси і застосовується при монопольному становищі підприємства або при слабкій конкуренції;

2) цільовий метод планування (за потребами) – враховує потреби ринку та попит на туристичний продукт (послуги);

3) метод екстраполяції (поступальний рух) – притаманній ситуації, коли відсутні загрози зі сторони конкурентів, прогнозується зберегти показники, темпи і пропорції, які були досягнуті на момент розробки плану;

4) інтерполяційний метод – це принципово протилежний методу екстраполяції, коли підприємство встановлює мету для досягнення її в майбутньому, і при цьому визначає тривалість планового періоду та проміжні

¹⁷ Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результат / Питер Друкер [пер. с англ. В. Шевцова]. – М.: Технологическая школа бизнеса, 2001. – 192 с.

¹⁸ Лукинский В.С. Кадровый поток – интеллектуальный интегратор логистических систем: (статьи по логистике СПбГИЭУ) / В.С. Лукинский, Е.Р. Счисляева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.luka.adviss.ru/index2.php?option=com_content&task=view&id=15&pop=1&page=0&Itemid=6.

планові показники. Даний метод є зворотним рухом – від встановленої мети та запланованих показників до обчислення проміжних їхніх величин¹⁹.

Кожна туристична фірма Закарпаття намагається обрати такий спосіб планування, який максимально наближено відповідає їх потребам і специфіці роботи. Вибір способу планування зазвичай визначається стандартними підходами щодо управління, сформованими в кожному окремому підприємстві. Початковим етапом планування діяльності туристичних підприємств Закарпаття є прогнозування основних напрямів їх діяльності. Прогнозування – це своєрідна розробка альтернативних показників і параметрів, яка залежить від тенденцій зміни ситуації на ринку, що може визначити один із варіантів розвитку потенціалу підприємства.

Прогнозування потенціалу туристичного комплексу, зокрема Закарпаття, – це процес узагальнення, оцінки та аналізу інформації з подальшим моделюванням можливих варіантів розвитку ситуації.

І.А. Бланк виділяє такі основні принципи прогнозування потенціалу, які можна застосувати до туристичного комплексу²⁰:

- 1) науковість – врахування об'єктивних законів розвитку суспільства;
- 2) системність – використання системи методів і моделей для прогнозу;
- 3) альтернативність – врахування різних взаємозв'язків і співвідношень у можливостях розвитку туристичної фірми;
- 4) цілеспрямованість – визначення конкретних завдань;
- 5) інформаційна єдність;
- 6) адекватність процесам розвитку;
- 7) комплексність (багаторівнева характеристика).

При прогнозуванні виробничого потенціалу туристичного комплексу Закарпаття враховуємо такі умови та припущення:

1) ефективність виробничої діяльності туристичного підприємства становить величину g , що не відповідає її плановій величині;

2) відомі ресурси підприємства, а також їх верхні (нижні) границі, у тому числі: трудові ресурси ($\overline{TP_1}, \overline{TP_2}$) обсяг наданих послуг ($\overline{OP_1}, \overline{OP_2}$), змінних і постійних витрат ($\overline{ПерЗ_1}, \overline{ПерЗ_2}, \overline{ПостЗ_1}, \overline{ПостЗ_2}$), прибуток ($\overline{П_1}, \overline{П_2}$), заброньовані місця в готелях ($\overline{З_1}, \overline{З_2}$), а також ненадані послуги ($\overline{НП_1}, \overline{НП_2}$);

3) прогнозні показники повинні задовольняти таким обмеженням по ресурсах:

$$\begin{aligned} \overline{OP_1} \leq OP \leq \overline{OP_2}, \overline{ПерЗ_1} \leq ПерЗ \leq \overline{ПерЗ_2}, \overline{ПостЗ_1} \leq ПостЗ \leq \overline{ПостЗ_2}, \\ \overline{П_1} \leq П \leq \overline{П_2}, \overline{З_1} \leq З \leq \overline{З_2}, \\ \overline{НП_1} \leq НП \leq \overline{НП_2} \end{aligned}$$

Визначення цільових значень індикаторів, які забезпечують підвищення потенціалу ефективності виробничої діяльності будь-якого підприємства, здійснюється на основі перерахування значень термінальних вершин дерева цілей

¹⁹ Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. / Кифяк В.Ф. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_6.htm.

²⁰ Бланк И.А. Финансовый менеджмент: учебн. курс. / И.А. Бланк – 2-е изд. перераб. и доп. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2006. – 656 с.

{П, ВР, Ц, С, ОЗ, ..., ГК, ДЗ, НД, ЧД} (див. рис. 2) з урахуванням коефіцієнтів відносної важливості кожної із цілей { $\alpha, \alpha, \beta, \theta, \dots, \lambda, \xi$ } і ресурсів, якими керує підприємство для досягнення поставлених цілей { a, b, c, \dots, h, t }

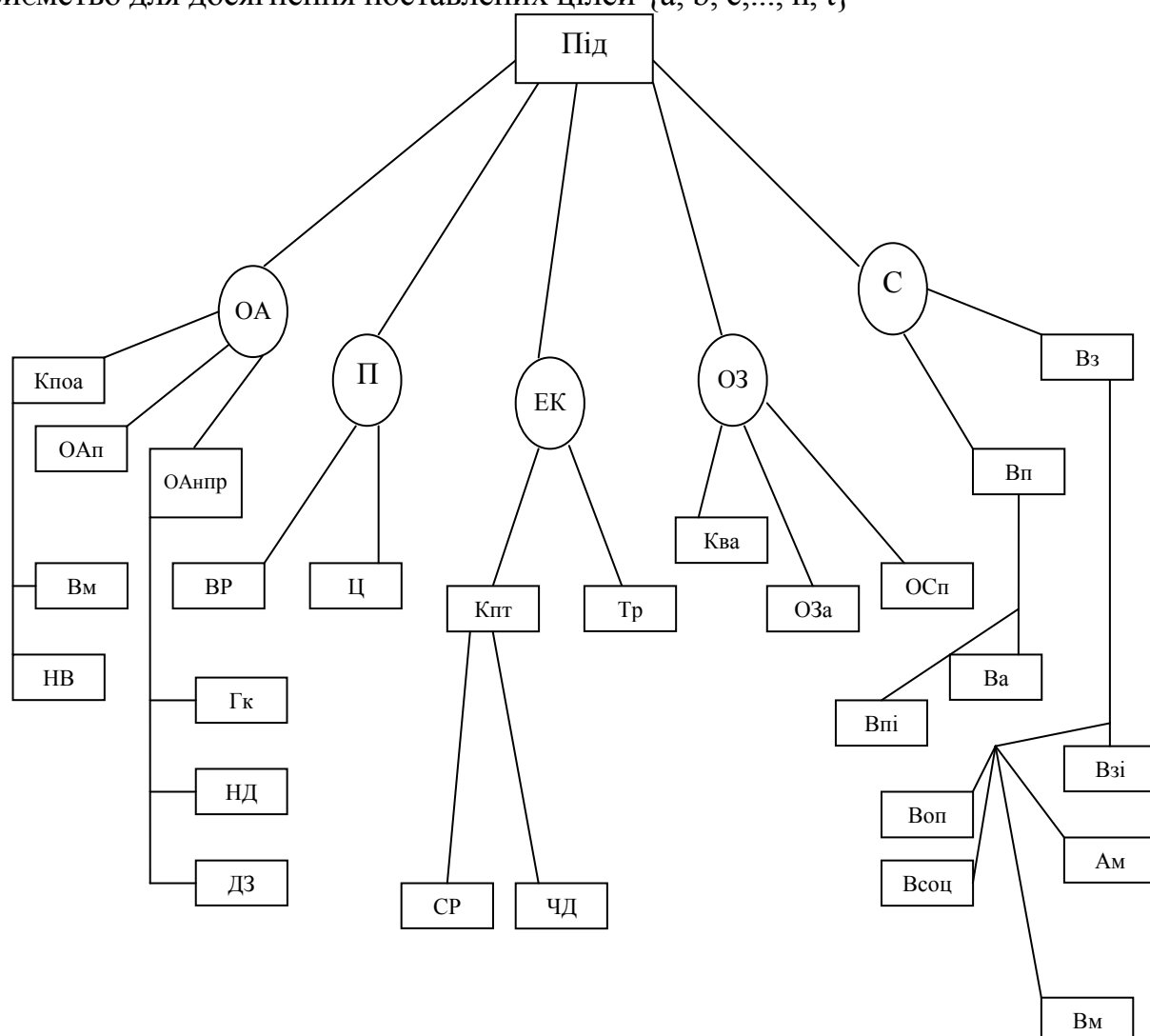


Рис. 2. Дерево цілей діагностики потенціалу виробничої діяльності підприємства

Позначення: Під – підвищення ефективності виробничої діяльності; ОА – оборотні активи; П – прибуток; ЕК – ефективність кадрів; ОЗ – основні засоби; В – витрати (собівартість); Копа – ефективність використання виробничих оборотних активів; ОАп – виробничі оборотні активи; ОАнпр – не виробничі оборотні активи; ВР – виручка від реалізації; Ц – ціна; Кпт – продуктивність праці; Тр – фонд робочого часу; Ква – ефективність використання активів; ОЗа – активна частина основних засобів; ОЗп – пасивна частина; Вп – витрати постійні; ВЗ – витрати змінні; Вм – матеріальні витрати; НВ – незавершене виробництво; ГК – грошові кошти; НД – надані послуги; ДЗ – дебіторська заборгованість; СЧ – середньоспискова чисельність; ЧД – чистий дохід; Впі – інші постійні витрати; Ва – витрати адміністративні; Воп – витрати оплати праці; Всоц – витрати соціальні; Ам – амортизація; Взі – інші змінні витрати.

Розглянемо порядок визначення приросту на прикладі показника собівартості туристичних послуг у регіоні, використовуючи загальні значення термінальних вершин дерева цілей, наданих на рис. 2. При цьому не враховуватимемо ті показники, які не стосуються підприємств сфери послуг (наприклад ОЗа – активна частина основних засобів, ОЗп – пасивна частина).

Коефіцієнти відносної важливості цілей (α і β) вказують на пропорції в прирості функції від її аргументів (формула 5):

$$K_{\text{потд}} = \frac{BP}{MЗ} \Rightarrow \frac{ДВР}{ДМЗ} = \frac{\alpha}{\beta}; \quad \alpha + \beta = 1 \quad (5)$$

Відповідно до семантики собівартості туристичних послуг, її приріст в прогнозованому періоді можна представити так (формула 6):

$$\frac{BP + ДВР}{MЗ - ДМЗ} = K_p + ДK_p, \quad ДВР = (K_1 - 1)BP, \quad ДМЗ = \left(1 - \frac{1}{K_2}\right)MЗ, \quad (6)$$

$$\text{де } K_1 = \frac{\alpha + \beta K_p}{\beta K_p + \frac{\alpha K_p}{P_{\text{отд}} + ДK_p}}; \quad K_2 = \frac{K_p + ДK_p}{K_1 K_p}$$

Прогнозні показники, які характеризують вершини дерева цілей, досліджуваного туристичного підприємства «Танол» за період 2008-2016 р. містяться у табл. 8. Графічні результати отриманих розрахунків за формулами представлені на рис. 3.

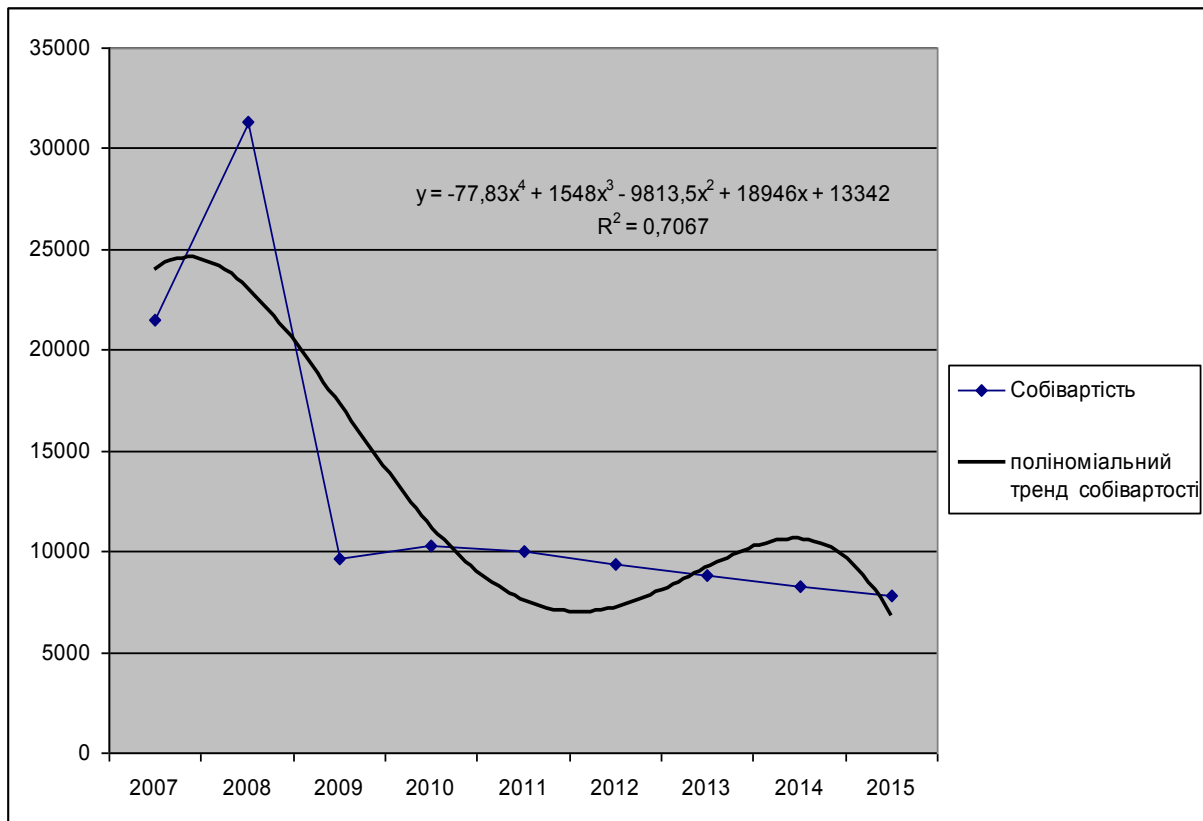


Рис. 3. Прогнозування величини собівартості наданих послуг підприємства «Танол» на основі побудови апроксимуючої залежності*

* – розроблено автором

Найвищою собівартість туристичних послуг була у 2009 р. і становила 31368,3 грн. На основі даних минулих років здійснено прогнозування собівартості наданих послуг на період 2012-2015 рр. На основі чого було отримано наступні тенденції: 2012 р. – 9349,4 грн., 2013 р. – 8775,5 грн., 2014 р. – 8282,5 грн., 2015 р. – 7853,4 грн. Як бачимо собівартість туристичних послуг у прогнозованому періоді з кожним роком мала би зменшуватися, що є позитивним явищем, адже за рахунок зменшення собівартості можливе зниження ціни на туристичні послуги, і це сприятиме зростанню попиту та збільшення прибутку. Коефіцієнт апроксимації

прогнозного значення собівартості становить 0,7067, що дає підставу стверджувати про високу імовірність даних розрахунків. Однак свої корективи в даний прогноз внесла ситуація після Революції гідності – анексія Криму та військові події на Сході України.

Результати проведеної оцінки показників потенціалу виробничої діяльності туристичного підприємства «Танол» наведені в табл. 8, вони підтвердили можливості подолання несприятливих тенденцій на приватному туристичному підприємстві «Танол» до 2016 р.: досягнення прибутковості (5065,7 тис. грн.), зниження собівартості продукції на 1,6 пункти.

Крім того, очікуються позитивні зміни фінансового потенціалу підприємства за рахунок збільшення чистого оборотного капіталу. Результати діагностики, наведені в цьому додатку показали, що кризову ситуацію на досліджуваному передпрогнозному періоді можливо повністю усунути при умові, якщо рентабельність виробництва й продажів досягнуть до 2013 р. позитивного значення (рис. 4).

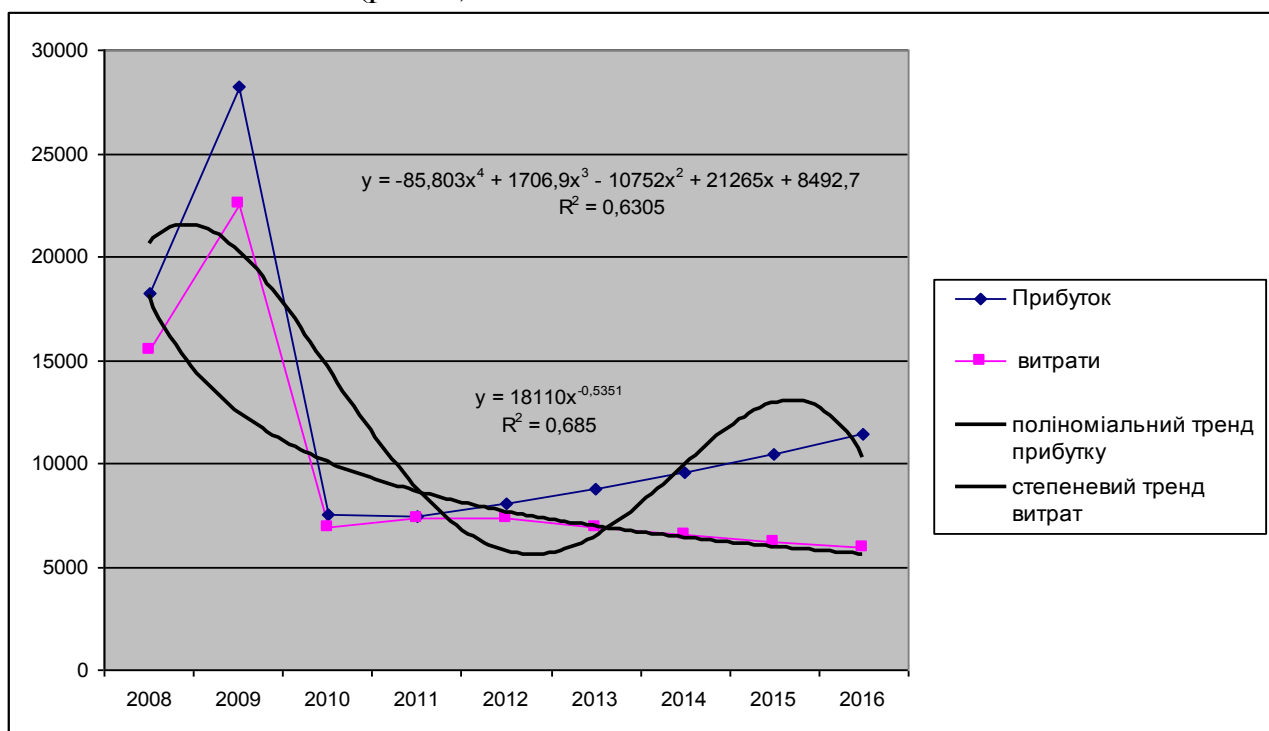


Рис. 4. Динаміка прибутку й витрат турфірми «Танол»*

* – розроблено автором

За прогнозними розрахунками рисунка 3 до 2016 р. по даним показникам очікується тенденція прибутковості (0,26 і 0,21). У прогнозному періоді позитивна тенденція також характерна й для показників дохідності та витрат: доходи в середньому по даному підприємству збільшаться на 76%, а витрати знизяться на 59%. Поліноміальний тренд прибутку становить 0,6305. Коефіцієнт апроксимації степеневого тренду витрат становить 0,685.

Найкращі показники зростання у прогнозному періоді демонструє рентабельність виробництва туристичних послуг: 2012 р. – -0,2, 2013 р. – -0,06, 2014 р. – 0,09, 2015 р. – 0,26, 2016 р. – 0,45 (рис. 5). Тобто обсяги наданих туристичних послуг зростатимуть з кожним роком.

Таблиця 8

Розрахунок прогнозних показників виробничої діяльності туристичного підприємства «Танол»*

Показники	Апроксимуючі залежності та цільові орієнтири	Фактичні дані				Прогнозні дані				
		Роки								
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Основні засоби	Обновлені в другому прогнозованому періоді на 10%	971267	928027	881119	817204	819785	901763	856675	813841	773149
Виробничі запаси		6726,4	5520,6	846,9	1417,9	3424,9	3124,4	2864,0	2634,4	2429,0
Надані послуги		42808	50495	88493	32123	12998	11308	9838	8559	7446
Незавершене будівництво	Завершення і ввід в експлуатацію на 14% в першому прогнозованому році	6553	6265	15284	1494	12194	12316	12562	12688	12942
Прибуток	$y = 18110 \times x - 0,5351$ $R^2 = 0,685$	8252,3	8229,3	7527,1	7403,8	8070,1	8796,5	9588,1	10451,1	11391,7
Собівартість	$y = -77,83 \times x + 1548 \times x^2 - 9813,5 \times x^3 + 18946x^4 + 13342$ $R^2 = 0,7067$	21508,6	31368,3	9632,4	10259,4	10027,5	9349,4	8775,5	8282,5	7853,4
Постійні витрати	$y = -85,803 \times x + 1706,9 \times x^2 - 10752 \times x^3 + 21265x^4 + 8492,7$ $R^2 = 0,6305$	15486,2	22585,2	6935,3	7384,7	7384,7	6918,0	6538,7	6224,5	5960,1
Змінні витрати		3867,5	3662,1	3458,0	2643,3	2957	2552,9	1812,6	1868,6	1538,3
Оборотні засоби		38138	46673	39120	26701	27235	27780	28336	28902	29481
Власний капітал		87331	77185	49940	35211	35282	35353	35424	35949	35656
Довгострокові зобов'язання		1390	1387	1368	1353	1394	1436	1479	1523	1569
Необоротні активи		98123	95967	91338	88915	83581	78566	73852	69421	65225

* – розроблено автором

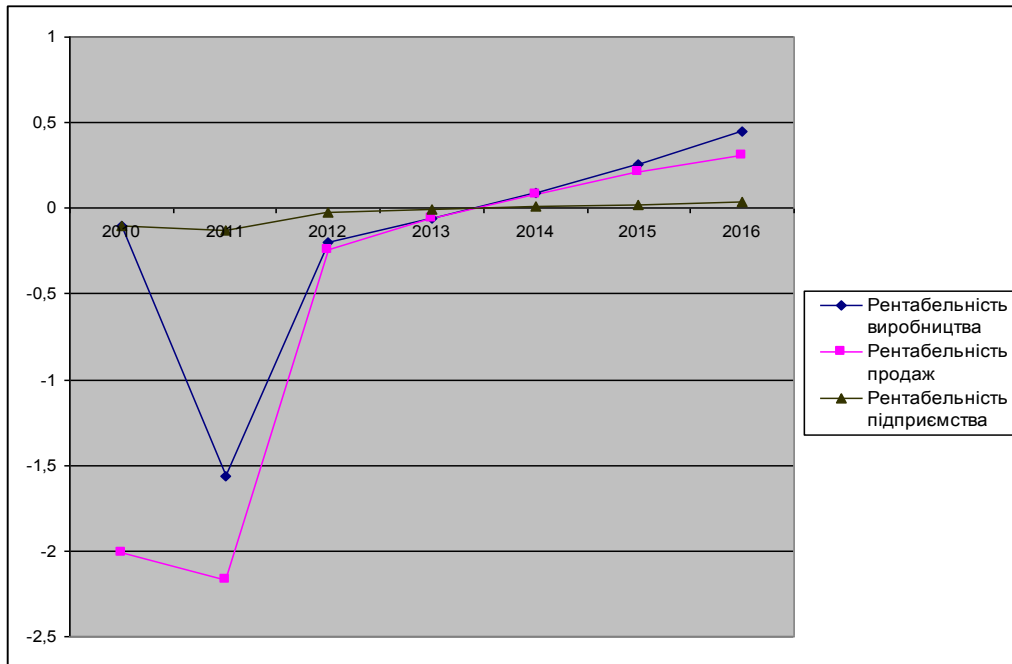


Рис. 5. Прогноз рентабельності туристичного підприємства «Танол»^{*}
^{*} – розроблено автором

Рентабельність продажів, що являє собою відношення чистого прибутку до продажів туристичного продукту також має позитивну динаміку зростання у прогностному періоді. Коефіцієнт рентабельності продаж показує величину чистого доходу отриманого підприємством на одну гривню реалізованої продукції. Так, наприклад у 2014 р. величина чистого доходу на одну гривню реалізованої продукції становитиме 0,08; 2015 р. – 0,21; 2016 р. – 0,31 (табл. 9).

Таблиця 9

Прогнозні показники виробничої діяльності туристичного підприємства «Танол»^{*}

Показники	Прогноз						
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
<i>Виробничий потенціал</i>							
Фондовіддача	0,09	0,10	0,10	0,10	0,11	0,13	0,15
Зношеність основних засобів	0,85	0,95	0,96	0,80	0,86	0,92	0,99
<i>Економічний потенціал</i>							
Рентабельність виробництва	-0,1	-1,56	-0,20	-0,06	0,09	0,26	0,45
Рентабельність продаж	-2,01	-2,17	-0,24	-0,06	0,08	0,21	0,31
Рентабельність підприємства	-0,1	-0,13	-0,02	-0,01	0,01	0,02	0,04
<i>Фінансовий потенціал</i>							
Фондоозбросеність оборотних засобів	2,96	3,06	3,01	3,25	3,02	2,82	2,62

Оборотність оборотних активів	3,47	3,57	3,33	3,13	2,94	2,78	2,56
Оборотність дебіторської заборгованості	0,45	0,53	0,63	0,76	0,91	1,09	1,30
<i>Кадровий потенціал</i>							
Продуктивність праці	2,51	2,60	2,78	3,00	3,23	3,48	3,75

* – розроблено автором

Також, здійснимо прогнозування зміни чисельності персоналу туристичного комплексу Закарпаття на 2014 р. З цією метою побудуємо лінійне трендове рівняння, яке відображає закономірності або тенденції зміни кількості персоналу. Лінія тренду визначається за формулою 7:

$$Y_t = a_0 + a_1 t \quad (7)$$

Складаємо систему рівнянь: $\begin{cases} \sum y_i = n a_0 + a_1 \sum t \\ \sum y_i \times t = a_0 \sum t + a_1 \sum t^2 \end{cases}$

$$\text{якщо } \sum t = 0, \text{ то } a_0 = \frac{\sum y_i}{n} \quad a_1 = \frac{\sum y_i \times t}{\sum t^2}$$

Для розрахунку рівня ряду динаміки використаємо таблицю 10.

Таблиця 10

Розрахунок рівня ряду динаміки

Роки	y_i	t	t^2	$y_i \times t$
2010	524	-2	4	-1048
2011	518	-1	1	-518
2012	454	0	0	0
2013	397	1	1	397
2014	401	2	4	1604
Сума	2294	3	10	435

$$a_0 = \frac{\sum y_i}{n} = \frac{2294}{5} = 458,8 ; \quad a_1 = \frac{\sum y_i \times t}{\sum t^2} = \frac{435}{10} = 43,5 ; \quad Y_t = 458,8 - 43,5t$$

На основі цього рівняння визначимо прогнозне значення середньооблікової кількості працівників туристичного комплексу Закарпатської області у 2014 р. Воно складе: $Y = 458,8 - 43,5 \times 3 = 328$ осіб.

Отже, прогнозне значення середньооблікової кількості працівників туристичного комплексу регіону на 2014 р. становить 328 осіб. На основі розрахунків лінійного рівняння кількість працівників туристичної галузі у 2014 р. зменшиться у порівнянні з базовим (2009 р.) на 196 осіб (62,5%). Згідно статистичних даних з кожним роком кількість працівників сфери туризму регіону зменшується, хоча мало би відбуватися навпаки, адже щороку вузи Закарпаття випускають фахівців з туризму, які становлять потенційний приріст середньооблікової кількості працівників. Однак, зменшення працівників пов'язане із зменшення прибутковості туристичних підприємств, що змушує скорочувати кількість персоналу.

Отже, позитивними моментами планування та прогнозування туристичного комплексу Закарпаття є наступні:

- формування загальних орієнтирів майбутнього стану організації;
- сприяння вирішенню проблем, які виникають у процесі роботи;
- дає змогу визначати значення основних показників діяльності;
- породжує корисну інформацію на основі сигналів зворотного зв'язку про фактичний стан керованих об'єктів;
- вимагає підвищення кваліфікації персоналу;
- робить необхідним контроль виконаного, облік, аналіз²¹.

Відсутність системи планування і прогнозування передбачає:

- нерозуміння персоналом мети, до якої прагне організація;
- втрату орієнтації в конкурентному середовищі;
- короткостроковий характер рішень управлінського персоналу;
- помилкові рішення в тактиці – наслідок відсутності стратегії;
- інертність персоналу у пізнанні ринкового механізму та виробленні лінії поведінки на ринку;
- ведення обліку і контролю формально, без аналізу наслідків роботи²¹.

Дослідження сучасної управлінської системи надало можливість сформулювати низку важливих висновків і пропозицій щодо напрямків формування ефективної управлінської парадигми управління потенціалом туристичного комплексу.

1. Сформовано три основні напрямки сучасних уявлень про потенціал. По-перше, потенціал – це сукупність потрібних для функціонування та розвитку системи різних видів ресурсів. По-друге, потенціал – це система матеріальних і трудових факторів, завдяки яким досягається мета виробництва. По-третє, потенціал – це здатність усіх економічних ресурсів виконувати поставлені перед нею завдання. Крім напрямків для потенціалу туристичного комплексу характерні чотири основні риси: по-перше, він визначається на основі реальних можливостей у туристичній сфері діяльності; по-друге, характеризується певним обсягом як залучених, так і не залучених у виробництво ресурсів; втретє, він крім наявних можливостей визначається ще й навичками персоналу щодо виробництва туристичних послуг, що в сукупності безпосередньо впливає на отримання максимального прибутку та забезпечення розвитку туристичного комплексу; по-четверте, результати реалізації потенціалу визначаються також оптимальністю організаційної структури підприємства.

2. Структуру потенціалу туристичного комплексу доцільно розглядати як складну сукупність взаємопов'язаних елементів, які, об'єднуючись у єдину систему, отримують певні можливості. Структура туристичного потенціалу розглядалася в працях багатьох вчених, проте ми вважаємо, що вона поділяється на об'єктні та суб'єктні складові. До об'єктивних віднесемо складові які споживаються та розширено відтворюються, це: інноваційний, виробничий, фінансовий потенціали і потенціал відтворення. Суб'єктивні складові не

²¹ Бойчик І.М. Економіка підприємства: навч. посіб. / Бойчик І.М. – К.: Атіка, 2002. – 480 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/books/20.html>.

споживаються, а формують загальногосподарський соціальний фактор раціонального споживання об'єктних складових, і до них відносять: науково-технічний, управлінський, організаційний і маркетинговий потенціали.

3. Оцінка потенціалу туристичного комплексу Закарпатської області базувалася на основі інтегральної методики оцінювання і передбачала аналіз найважливіших структурних складових потенціалу, а саме: виробничого, фінансового та кадрового. Ця оцінка здійснювалася на основі дослідження 9 туристичних підприємств області. Проведені дослідження свідчать про наявність типових фінансових проблем у сфері операційної діяльності туристичної галузі, а саме: низький рівень оборотності оборотних активів, фондівіддачі й витратівіддачі, високого ступеня зношеності основних засобів. З отриманих результатів видно, що рівень виробничого потенціалу істотно різниться по кожному об'єкту дослідження. Частка підприємств із високим рівні виробничо-економічного потенціалу дуже низька – 12%, а більшість досліджуваних туристичних підприємств області характеризуються несприятливою тенденцією.

4. Прогнозування собівартості туристичних послуг здійснювалося у відповідності до її семантики. На основі даних минулих років здійснено прогнозування собівартості наданих послуг на період 2012-2016 рр. На основі чого були отримані певні тенденції, коли собівартість туристичних послуг з кожним роком зменшувалася. Прогнозування зміни чисельності персоналу туристичного комплексу Закарпаття здійснювалося на основі побудови лінійного трендового рівняння, що відображає закономірності або тенденції зміни кількості персоналу.

5. Основними напрямками удосконалення управління потенціалом туристичного комплексу на регіональному рівні є формування мезологістичної системи та реалізація Стратегії сталого розвитку туризму та курортів в Україні. Важливою особливістю впровадження логістичного підходу до управління потенціалом туристичного комплексу на регіональному рівні є тісний зв'язок туристичних потоків із системою їх забезпечення.

Отже, сучасні управлінські підходи та обґрунтована оцінка потенціалу туристичного комплексу є досить важливими складовими подальшого його ефективного функціонування.

3.3. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ГЕОІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ*

Розвиток сучасних технологій передбачає комп'ютеризацію практично всіх систем аналізу та спостереження. Інформація розглядається як стратегічний ресурс будь-якої країни, а її спеціалізація є важливою для визначення стану кожної зі сфер соціально-економічного життя суспільства. Туристична інформація – це сукупність даних та відомостей про процеси, події та явища, що відбуваються у сфері туристичних відносин. Вона безпосередньо пов'язана із сферою інформаційного менеджменту туризму як сукупністю всіх необхідних для управління рішень на всіх етапах життєвого циклу туристичного продукту, що включає всі дії і операції, пов'язані як із інформацією у всіх її формах й станах, так і з туристичною діяльністю загалом. При цьому повинні вирішуватися завдання визначення цінності і ефективності використання не лише власне туристичної інформації, так щоб кожен управлінець отримав тільки релевантні відомості та дані, але і інших ресурсів, необхідних для розвитку туризму, що певною мірою належать до контакту з туристичною інформацією: технологічних, географічних, кадрових тощо¹.

Новий вік технічного розвитку характеризується появою геоінформаційних систем (ГІС). Геоінформаційні технології, ГІС-технології – технологічна основа створення географічних інформаційних систем, що дозволяють реалізувати їхні функціональні можливості. Для створення і функціонування ГІС необхідні комп'ютерна техніка, відповідне програмне забезпечення, початкові дані, включаючи атрибутивні, і, звичайно ж, люди, що уміють не тільки користуватися комп'ютером і програмним забезпеченням, а осмислено з їх допомогою оперувати інформацією, зокрема що має і просторову складову.

У сучасних ГІС з'явилася можливість тривимірного представлення території. Тривимірні моделі об'єктів, що упроваджуються в 3-мірний ландшафт, спроектований на основі цифрових картографічних даних і матеріалів дистанційного зондування, дозволяють підвищити якість візуального аналізу території і забезпечують ухвалення зважених рішень з більшою ефективністю. Сучасні геоінформаційні системи і засновані на них технологічні рішення потрібні не тільки крупним регіонам, містам або підприємствам і відомствам з розкиданими на обширній території об'єктами, але і невеликим населеним пунктам, які поки, як правило, слабо залучені в процеси геоінформатизації.

Постійне зростання обсягу і швидкості обміну інформацією в сучасному світі призводить до висування значних вимог стосовно якості її обробки, структуризації та зберігання. З кожним днем у світі все більше виникає

* Автори Лепкий М.І., Подоляк В.М., Кошелюк В.А.

¹ Шершньова О. ГІС-технології як складова інформаційного механізму регіонального управління туризмом / О.Шершньова // Ефективність державного управління. Збірник наукових праць. – 2009. – Вип.21. – С.337.

залежність від можливості швидкого пошуку потрібної інформації в зручному форматі для прийняття господарських та управлінських рішень. Саме тому впровадження геоінформаційних технологій набуває величезного значення.

Рекреаційно-туристична галузь України одна з небагатьох, яка вже в найближчому майбутньому дасть змогу істотно збільшити ВВП і даватиме значні прибутки. Дуже важливим є те, що подальший її розвиток дасть змогу створити додаткові робочі місця і сприятиме росту малого та середнього бізнесу в нашій країні загалом.

Просторовий характер більшості аспектів природно-антропогенних систем, їх багатофакторність та значні обсяги даних, що оброблюються, зумовили необхідність автоматизації географічного картографування із застосуванням сучасних комп'ютерних технологій, що дістало назву - географічні інформаційні системи (ГІС). Вважається, що саме просторовий аналіз є головним напрямом розвитку ГІС. Світовий досвід показав надзвичайну ефективність і перспективність використання ГІС у багатьох сферах життєдіяльності суспільства.

Туризм як перспективна та конкурентоздатна галузь економіки України є особливо інформаційно насиченою. До загальних питань інформаційного забезпечення управління, зокрема державного, зверталися В.Годін, О.Матвієнко, М.Сензюк, С.Ромашко, О.Шершньова та ін. Найбільш відомими та розробленими напрямами використання ГІС-технологій є праці групи фахівців "Діпромiста" Ю.Кірсенко, Ю.Палехи, С.Пономарьова, А.Свінарьова. Питання про можливість використання інформаційних та геоінформаційних технологій в сфері туризму висвітлені в ряді праць українських та зарубіжних вчених. Серед них – Г.Багієв, А.Виноградов, А.Дурович, В.Квартальнов, М.Морозов, С.Мельниченко, Є.Ромат, М.Скопень, Т.Ткаченко та інші. Разом з тим, недостатньо вивченими залишаються можливості використання сучасних інформаційних та геоінформаційних технологій українськими підприємствами індустрії туризму.

Географічні інформаційні системи - це інформаційне майбутнє державного управління туризмом, це сучасна комп'ютерна технологія для картографування та аналізу туристично-рекреаційних ресурсів, а також реальних подій, що відбуваються в ньому².

Ці системи являють собою комплекс апаратних і програмних засобів, які забезпечують їх функціонування: надання можливості введення даних, перетворення їх форматів, накопичення їх, вилучення, оновлення та пошук, розв'язання аналітичних і прогнозних, статичних і динамічних задач, вибір форми видачі кінцевого результату, організацію діалогу з користувачем. Технологія ГІС надає новий, сучасніший, ефективніший, зручний і швидкий засіб аналізу і вирішення проблем. Вихідна інформація ГІС може надаватись у картографічному вигляді, супроводжуватись кількісними та якісними описами об'єктів.

² Трифонова Т.А. Геоинформационные системы и дистанционное зондирование в экологических исследованиях / Т.А. Трифонова, Н.В. Мищенко, А.Н. Краснощеков. — М., 2005. — 352 с.

Географічна інформаційна система забезпечує можливість довгострокового збереження, періодичного поповнення і оновлення цієї інформації. Маючи унікальні можливості для повноцінного аналізу та оперування географічною інформацією, ГІС є тим реальним інструментарієм, який здатний забезпечувати інформаційну основу для прийняття оптимального управлінського рішення. Її широкі можливості дають змогу автоматизувати процедури аналізу та прогнозування екологічного стану і тенденцій його змін як на окремій території, так і в масштабах усієї країни. Здатність обробляти інформацію просторового характеру, представлену на географічних картах, принципово відрізняють ГІС від інших інформаційних систем.

Архітектурно ГІС являють собою складне сполучення автоматизованих картографічних систем, систем дистанційного зондування, систем баз даних, систем автоматизованого проектування тощо.

Географічні інформаційні системи - це проблемно-орієнтована обчислювана інтерактивна система обробки просторово-розподіленої інформації, яка складається із засобів збирання, перетворення, зберігання та подання картографічної інформації, для вироблення управлінських рішень у галузі природокористування і охорони навколишнього середовища. В українському законодавстві (Національна програма інформатизації) дано таке тлумачення ГІС - це сучасні комп'ютерні технології, що дають можливість поєднати модельне зображення території (електронне відображення карт, схем, космо- та аерозображень земної поверхні) з інформацією табличного типу (різноманітні статистичні дані, списки, економічні показники тощо)³.

Географічні інформаційні системи виникли на базі практичних застосувань шляхом інтеграції досягнень широкого кола дисциплін: географії, картографії, екології, інформатики, теорії інформаційних систем, комп'ютерної техніки і програмування, фотограмметрії, математики та інших, а також загальнонаукових дисциплін і методів пізнання навколишнього середовища. ПС-технології стали основою геоінформатики, яка розвивається, щоб забезпечити потреби наук про Землю, тобто про навколишнє природне середовище. Ідея створення ГІС полягала в збагаченні арсеналу управлінських засобів новим автоматизованим інструментарієм, здатним ефективно працювати з просторовою інформацією.

Загальні світові тенденції свідчать, що частка витрат на збирання, зберігання, обробку інформації та підтримку інформаційної інфраструктури систем управління туризмом постійно зростає і становить у розвинених країнах від 40 до 75 %. Нині понад 75 % карт у світі створюються й розповсюджуються в комп'ютерному вигляді.

Застосування геоінформаційних технологій для туроператорів, в першу чергу, має на меті автоматизацію процесу створення туристичного продукту, а саме:

– швидкий пошук необхідної інформації (наявність і кількість підприємств розміщення та харчування, наявність вільних місць, вартість

³ Закон України «Про Національну програму інформатизації» // Відомості Верховної Ради. – 2016. - №9.

послуг; наявність анімаційної інфраструктури - театрів, музеїв, розважальних закладів, заходи, які вони пропонують тощо; пошук транспортних підприємств, в тому числі станцій обслуговування, заправок і паркінгів);

- оптимізація маршруту та відпрацювання особливості орієнтування за способом пересування в різних видах туризму;

- розрахунок відстаней і термінів за маршрутом, тобто допомога в розробці програми туру або екскурсії;

- пошук ділянок для проведення спортивних змагань, квестів, зльотів, розташування таборів тощо;

- впровадження сучасних транспортних інформаційних та навігаційних систем, включаючи супутникові засоби ідентифікації місцезнаходження транспортних засобів;

- забезпечення безпеки туристів на маршруті за допомогою GPS-технологій, що може стати конкурентною перевагою підприємств, діяльність яких спрямована на задоволення потреб споживачів з достатком, а також іноземних туристів, оскільки для них безпека є одним із важливих факторів вибору подорожі;

- знакування туристичних планів, туристичних (пішохідних і велосипедних) маршрутів та міжнародних туристичних шляхів з використанням цифрових електронних карт⁴.

Основними етапами технологічного процесу ГІС є отримання даних, введення і попередня обробка, керування даними, маніпулювання та аналіз, генерування інформаційного продукту.

Важливим елементом вхідної інформації є карти, які використовуються для побудови картографічних моделей у ГІС. Спектр видів карт надзвичайно широкий: топографічні, тематичні, екологічні економічні, демографічні тощо. Іншим видом картографічної інформації, що є результатом застосування такого цінного технологічного інструменту вивчення Землі, як дистанційне зондування навколишнього середовища з космосу, є матеріали космічного моніторингу. Новий вид карт, являючи собою космічні знімки поверхні Землі з роздільною здатністю від 3,5 км до 5 м, надає унікальні можливості для користувачів ГІС.

Опис просторових даних у ГІС складається з двох частин: просторової координати та непросторової, або змістовної - атрибути. У ГІС є засоби, що забезпечують зберігання і маніпулювання непросторових даних разом із просторовими. Множину елементарних просторових об'єктів, з якими працює ГІС, становлять точки (точкові об'єкти), лінії (лінійні об'єкти), контури (ареали, полігони), поверхні (рельєфи), комірки періодичних просторових мереж та пікселі (найменші елементи зображень аерокосмічних знімків).

Географічна інформаційна система володіє розвиненою системою запитів, яка надає можливість користувачу отримувати відповіді на різні запитання. Крім того, ГІС скорочує час на отримання запитань, допомагає

⁴ Мельник А.В. Впровадження та вдосконалення геоінформаційних технологій у туристичній діяльності / А.В.Мельник // Науковий вісник УжНУ. – 2009. – Серія «Економіка». – Випуск 28. – С.43-44.

встановити зв'язки між різними параметрами (наприклад, ґрунтами, кліматом і врожайністю сільськогосподарських культур), обсягами промислового виробництва на певній території і ступенем забруднення атмосфери, водних об'єктів, ґрунтів тощо.

За допомогою запитів користувач ГІС може отримувати відповіді, наприклад, на такі запитання: який обсяг скиду призвів до забруднення? на якій відстані один від одного перебувають об'єкти? який тип ґрунтів переважає на земельній ділянці? який ступінь хімічної, радіоактивного чи іншою забруднення на даній території? тощо. Запитання можуть бути і більш складні.

Останніми десятиріччями у світі розроблено велику кількість різноманітних геоінформаційних систем. Запропоновано різні класифікації, кожна з яких певною мірою ранжирує існуюче різноманіття в певну кількість однорідних класів з використанням однієї або декількох ознак.

Географічні інформаційні технології є настільки корисними і популярними, що привернули увагу Всесвітньої Туристичної Організації, яка, серед різноманітних заходів, планує створення глобальної мережі обміну туристичною інформацією, яка б об'єднала існуючі регіональні системи в єдину міжнародну мережу.

Сьогодні в Україні створені і використовуються тисячі різних геоінформаційних систем. Наведемо основні характеристики сучасних ГІС-пакетів.

ГІС-пакет "ArcGIS" (США)⁵.

ArcGIS містить велику кількість складових, призначених для різних задач:

- ArcCatalog здійснює управління зберіганням просторових даних та структурою БД;
- ArcMap дозволяє створювати та редагувати карти і здійснювати картографічний аналіз;
- ArcToolbox дозволяє здійснювати перетворення та географічну обробку даних;
- ArcView містить повний набір інструментів створення карт і аналізу, а також найпростіші засоби для редагування і географічної обробки даних;
- ArcEditor, крім засобів ArcView, містить розширені можливості редагування;
- ArcInfo, крім засобів ArcEditor, містить розширені можливості географічної обробки даних – ця складова є найпотужнішою і найфункціональнішою в пакеті ArcGIS;
- ArcGIS Spatial Analyst забезпечує широкий вибір функцій просторового моделювання та аналізу, що дозволяють створювати растрові дані, будувати до них запити, вести картографування та аналіз на їх основі.

⁵ Кошкарев А.В. Геоинформатика / А.В. Кошкарев, В.С. Тикунов. – М.: Картогеоцентр–Геодезиздат, 2006. – 213с.

ArcGIS Spatial Analyst дозволяє також проводити спільний аналіз векторних та растрових даних;

- ArcGIS 3D Analyst дозволяє ефективно відобразити та аналізувати поверхні, у тому числі рельєф місцевості. Використовуючи ArcGIS 3D Analyst, можна розглядати поверхні з різних точок, будувати запити до поверхонь, визначати області видимості з різних точок спостереження та створювати реалістичні тривимірні зображення шляхом “накладання” растрових та векторних даних на поверхню. Ядром модуля ArcGIS 3D Analyst є додаток ArcScene, який забезпечує інтерфейс для перегляду шарів тривимірних даних, для побудови та аналізу поверхонь;

- ArcGIS Geostatistical Analyst дозволяє будувати неперервні поверхні на основі вимірів, проведених в окремих точках простору;

- ArcGIS Schematics – це ефективне та прогресивне рішення для автоматизованого створення схематичного й геосхематичного подання об’єктів бази геоданих ArcGIS;

- ArcPress призначений для виведення карт на друк шляхом створення файлів стандартних графічних форматів, а також файлів-програм, написаних мовами управління стандартними широкоформатними та настільними принтерами;

- ArcGIS Publisher забезпечує формування документів карт у форматі MXD, що дозволяє публікувати файли карт (у форматі PMF) та обмінюватися ними через локальні й глобальні мережі;

- ArcGIS Survey Analyst призначений для обробки результатів геодезичного знімання;

- ArcGIS Tracking Analyst використовується для відображення та аналізу даних у режимі реального часу, таких, наприклад, як дані систем супутникової прив’язки GPS;

- ArcGIS Maplex призначений для оптимального розміщення в автоматичному режимі за заданими правилами текстових назв (підписів для об’єктів) на карті;

- ArcScan є професійним векторизатором, та багато інших додатків, список яких весь час оновлюється;

- ArcGlobe, частина розширення ArcGIS 3D Analyst, забезпечує інтерактивний перегляд просторової інформації (у тому числі і в тривимірному динамічному зображенні) різного просторового дозволу, що зберігається у всіх підтримуваних пакетами ArcGIS Desktop ГІС-форматах;

- ArcGIS StreetMap - забезпечує відображення і геокодування вуличної мережі США та Європи;

- MrSID Encoder for ArcGIS – дозволяє ефективно використовувати графічні растрові файли дуже великого розміру (до 500 Мб) в ArcGIS;

- ArcGIS Server — це сервер додатків, що містить загальну бібліотеку програмних ГІС-об’єктів, які використовуються для створення серверних додатків для функціонування як у локальних (рівня підприємства), так і в глобальній (Інтернет) комп’ютерних мережах, зручна платформа для створення

корпоративних ГІС, під якими розуміють сукупність додатків з центральним управлінням, які оперують з єдиною базою картографічних даних, що мають розвинену ГІС-функціональність і одночасно підтримують велику кількість користувачів;

- ArcIMS (Arc Internet Map Server) є картографічним Інтернет-сервером, призначеним для публікації карт, даних і метаданих у глобальній мережі з використанням стандартних відкритих Інтернет- 15 протоколів, забезпечує створення ГІС-порталів;

- ArcSDE (Arc Spatial Database Engine) є серверним програмним забезпеченням, що надає доступ до баз географічної інформації через комерційні реляційні системи керування базами даних (СКБД), у тому числі Oracle8i, Oracle9i, MS SQL Server, Informix і DB2;

- ArcGIS Engine є бібліотекою взаємопов'язаних компонентів настільних інструментальних ГІС, призначеною для розробників прикладного програмного забезпечення, дозволяє створювати нові призначені для користувача картографічні і ГІС-додатки та розширювати можливості вже існуючих додатків (наприклад, Microsoft Excel) за рахунок «вбудовування» в них ГІС-функції;

- ArcPad є програмним ГІС-забезпеченням, що запускається на кишенькових персональних комп'ютерах (КПК) під керуванням операційної системи Windows CE, забезпечує доступ до існуючих цифрових баз просторових даних, а разом з GPS-приймачем — їх поповнення безпосередньо в польових умовах.

Крім цього, пакет ArcGIS має широкі можливості створення повнофункціональних програмних систем роботи з просторово- розподіленими базами даних в Internet (за допомогою ArcIMS); можливість роботи з базами геоданих в корпоративній мережі Intranet (за допомогою ArcSDE); потужний інструментарій для розробки власних програм (ArcGIS Engine, ArcObjects, MapObjects). Дуже велика поширеність у світі робить його універсальним (формати даних ArcGIS підтримуються більшістю інших ГІС) і відкриває великі можливості для інтеграції та обміну досвідом. Крім того, ArcGIS підтримує формати файлів MS Office.

Недоліком ArcGIS є велика вартість у порівнянні з вітчизняними та російськими ГІС-пакетами. Звичайно, є й безкоштовні чи порівняно дешеві складові, але їх функціональність досить обмежена.

ГІС-пакет “MapInfo Professional” (США)

ГІС “MapInfo Professional” дозволяє збирати, зберігати, відображати, редагувати та обробляти картографічні дані, що зберігаються в базі даних, з урахуванням просторової прив'язки об'єктів. MapInfo підтримує формати файлів Excel, Access, dBASE, Lotus 1-2-3, Oracle 8 та текстові, в яких, окрім атрибутивної інформації, можуть зберігатися координати точкових об'єктів.

ГІС “MapInfo Professional” може виступати в ролі «картографічного клієнта» при роботі з СУБД через протокол ODBC⁶.

ГІС “MapInfo Professional” дозволяє використовувати свій інструментарій всередині програм користувачів, написаних мовами Delphi, Visual Basic, C++, PowerBuilder. ГІС-пакет “MapInfo Professional” має вартість хоча й меншу, ніж ArcGIS, але все ж таки чималу як для широкого розповсюдження серед областей та їх районних представництв в Україні. Натомість функціональні можливості ГІС-пакета та модулів “MapInfo Professional” менші, ніж ГІС-пакета ArcGIS, що й обумовлює його меншу поширеність у світі.

ГІС-пакет "Digitals" (Україна)

ГІС-пакет “Digitals” призначений, головним чином, для створення 2D цифрових карт та підготовки топографічних карт до друкування. Пакет вільно працює з українськими літерами; підтримує імпорт/експорт з іншими ГІС-пакетами (ArcGIS, Mapinfo, Панорама) (за даними сайту розробника – Українського Державного науково-виробничого об’єднання “ГеоСистема” (м. Вінниця, Україна): <http://www.vingeo.com>)⁹.

У той же час ГІС-пакет має програмний інтерфейс для створення власних програм-оболонок із застосуванням сучасних мов програмування Delphi та Visual C++. В останніх версіях програми з’явився ряд можливостей щодо збору та редагування даних як у режимі моно-, так і стерео- (коли на екрані одночасно суміщаються зображення одного об’єкта, зняті з різних кутів). Програма дозволяє використовувати аерокосмічні знімки та скановані карти будь-яких розмірів для формування растрових файлів.

Є інструмент редагування карт; можливість передавати отримані дані в інші системи та використовувати дані із GPS-приймачів; растрове цифрування в картографічному середовищі з інтелектуальними функціями збирання; створення і друк мозаїчних ортофотопланів і ортофотокарт високої якості; синхронна зміна суміжних об’єктів під час редагування; редактор умовних позначень з бібліотеками; форматоване виведення параметрів і підтримка різних одиниць вимірювання; швидкий пошук об’єктів, можливість прив’язки до об’єктів текстових, графічних та інших файлів.

Недоліки цього ГІС-пакета: дуже обмежений інструментарій роботи з базами даних – фактично, цей пакет має лише способи внесення, зберігання та візуалізації даних, а роботу зі сторонніми СУБД не підтримує; уповільнений спосіб виведення карт з великим обсягом картографічних даних на екран; обмежена інтеграція з офісними програмами; обмежені можливості аналізу даних. Це обумовлено тим, що НВО “ГеоСистема” спеціалізується на інших задачах, аніж створення

ГІС „GeoDraw” („Geograph”) (РФ)

Призначений для створення цифрових карт і планів, GeoDraw підтримує побудову топологічної і багат шарової структури просторових об’єктів,

⁶ Мкртчян О.С. Геоінформаційне моделювання в конструктивній географії: Навч. посібник / О.С. Мкртчян. – Львів: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2010 – 119 с.

⁹ Кошкарев А.В. Геоінформатика / А.В. Кошкарев, В.С. Тикунов. – М.: Картогеоцентр–Геодезиздат, 2006. – 213с.

ідентифікацію об'єктів і зв'язування їх з базами атрибутивних даних сторонніх СУБД через протокол ODBC, експорт/імпорт цифрових карт у формати, що використовуються найбільш популярними ГІС. Три основні модулі ГІС „GeoDraw”: Geograph (для перегляду ГІС), Geodraw (векторний топологічний редактор) Geoconstructor (для створення ГІС)¹⁰.

ГІС „GeoDraw” має низькі вимоги до апаратного забезпечення та підтримує багато форматів даних сучасних ГІС і САПР. Недоліком ГІС „GeoDraw” є неможливість використовувати її інструментарій для створення власних прикладних програм, що обмежує перспективи розширення її функціональності.

AutoCAD Map 3D 2011 (США)

AutoCAD Map 3D 2011 – ГІС-платформа для створення картографічних даних і управління ними. Об'єднує в собі риси САПР і ГІС, AutoCAD Map 3D 2011 дозволяє працювати з основними форматами проектних і ГІС-даних, надає можливість обробляти обширні набори картографічних даних засобами AutoCAD, а також працювати з інструментами проектування і функціями ГІС в єдиному середовищі, що підвищує ефективність робочого процесу. Як результат, підвищуються якість проектування і продуктивність. Використання AutoCAD Map 3D 2011 спільно з Autodesk MapGuide Enterprise забезпечує найшвидший спосіб публікації даних в мережі Інтернет і корпоративних мережах. Засоби картографічного аналізу допомагають вирішити безліч проблем, пов'язаних з обробкою даних і прийняттям рішень. З допомогою інструментарію даної ГІС можна встановлювати зв'язки між векторними і табличними даними, створювати тематичні карти, формувати топології, готувати звіти, проводити буферизацію і пошук оптимального шляху і т.п. Вбудовані в AutoCAD Map 3D 2011 картографічні функції забезпечують зручну візуалізацію для проектів і карт¹¹.

QGIS – це потужна ГІС з відкритим кодом, що розповсюджується під GNU (General Public License), тобто є безкоштовною. QGIS є проектом Open Source Geospatial Foundation (OSGeo). Вона працює на Linux, Unix, Mac OSX, Windows і Android, підтримує безліч векторних, растрових форматів, баз даних і володіє широкими можливостями.

Також, схоже за функціональністю до ГІС програмне забезпечення, яке, однак, не дозволяє розв'язувати задачі, пов'язані з картографічним аналізом, і яке не відноситься до класу ГІС-пакетів: CorelDraw, MS Visio, Adobe Photoshop, що виконують функцію редагування карт.

Кафедрою комп'ютерних технологій Луцького національного університету розроблена регіональна геоінформаційна система туристично-рекреаційних ресурсів.

Оскільки проект базується на технологіях JS, NodeJS та ElectronJS, потрібно було вибрати середовище розробки, яке б мало прекрасне

¹⁰ Світличний О.О. Основи геоінформатики: Навчальний посібник / О.О. Світличний, С.В. Плотницький. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 295 с.

¹¹ Зейлер М. Моделирование нашего мира. Руководство ESRI по проектированию баз геоданных / М. Зейлер. – М.: Дата+, 2001. – 254 с.

автодоповнення, підсвітку синтаксису та працювало із системами контролю версій. В якості такого середовища було обрано IntelliJ IDEA.

IntelliJ IDEA - комерційне інтегроване середовище розробки для різних мов програмування (Java, Python, Scala, PHP та ін.) від компанії JetBrains. Система поставляється у вигляді урізаної по функціональності безкоштовної версії «Community Edition» і повнофункціональної комерційної версії «Ultimate Edition», для якої активні розробники відкритих проектів мають можливість отримати безкоштовну ліцензію. Сирцеві тексти Community-версії поширюються рамках ліцензії Apache 2.0. Двійкові збірки підготовлені для Linux, Mac OS X і Windows.

Перша версія IntelliJ IDEA з'явилася у січні 2001 року й швидко здобула популярність, як перша Java IDE із широким набором інтегрованих інструментів для рефакторингу, що дозволяла програмістам швидко реорганізувати сирцевий код програм. Дизайн середовища орієнтовано на продуктивність праці програмістів, дозволяючи їм сконцентруватися на розробці функціональності, тоді як IntelliJ IDEA бере на себе виконання рутинних операцій.

Починаючи з шостої версії продукту IntelliJ IDEA надає інтегрований інструментарій для розробки графічного користувацького інтерфейсу.

З версії 9.0 є безплатний варіант Community Edition з відкритими кодами. Сирцеві коди відкритої версії IntelliJ IDEA Community Edition поширюються рамках ліцензії Apache 2.0. Бінарні пакунки підготовлені для Linux, Mac OS X і Windows.

До складу IntelliJ IDEA включені напрацювання, створені в результаті спільної роботи з компанією Google, яка використовувала IntelliJ IDEA в якості базису для своєї нового відкритого середовища розробки Android Studio. Завдяки співпраці істотно розширені штатні можливості IntelliJ IDEA з розробки застосунків для платформи Android.

Community версія середовища IntelliJ IDEA підтримує інструменти (у вигляді плагінів) для проведення тестування TestNG і JUnit, системи контролю версій CVS, Subversion, Mercurial і Git, засоби складання Maven, Ant, Gradle, мови програмування Java, Scala, Clojure, Groovy і Dart. Підтримується розробка застосунків для мобільної платформи Android. До складу входить модуль візуального проектування GUI-інтерфейсу Swing UI Designer, XML-редактор, редактор регулярних виразів, система перевірки коректності коду, система контролю за виконанням завдань і доповнення для імпорту та експорту проектів з Eclipse. Доступні засоби інтеграції з системами відстеження помилок JIRA, Trac, Redmine, Pivotal Tracker, GitHub, YouTrack, Lighthouse.

Комерційна версія «Ultimate Edition» відрізняється наявністю підтримки додаткових мов програмування (наприклад, PHP, Ruby, Python, JavaScript, CoffeeScript, HTML, CSS, SQL), підтримкою технологій Java EE, UML-діаграм, підрахунок покриття коду, можливістю роботи з фреймворками (Rails, Grails, Google Web Toolkit, Spring, Play Framework і Hibernate), засобами інтеграції з Perforce, Microsoft Team Foundation Server і Rational ClearCase.

Базовою технологією для розробки проекту було обрано ElectronJS. На даний час це експериментальна технологія і ще не має стабільної версії, але вже має широкий асортимент інструментів та дозволяє проектувати дуже цікаві рішення. Про перспективність даного фреймворка говорить той факт, що Microsoft на ньому написала «Visual code», міні редактор коду. ElectronJS використовує у собі весь стек NodeJS, JS, HTML, CSS, що дозволяє легко створювати красиві інтерактивні рішення.

JavaScript (JS) - динамічна, об'єктно-орієнтована мова програмування. Реалізація стандарту ECMAScript. Найчастіше використовується як частина браузера, що надає можливість коду на стороні клієнта (такому, що виконується на пристрої кінцевого користувача) взаємодіяти з користувачем, керувати браузером, асинхронно обмінюватися даними з сервером, змінювати структуру та зовнішній вигляд веб-сторінки. Мова JavaScript також використовується для програмування на стороні сервера (подібно до таких мов програмування, як Java і C#), розробки ігор, стаціонарних та мобільних додатків, сценаріїв в прикладному ПЗ (наприклад, в програмах зі складу Adobe Creative Suite), всередині PDF-документів тощо¹².

JavaScript класифікують як прототипну (підмножина об'єктно-орієнтованої), скриптову мову програмування з динамічною типізацією. Окрім прототипної, JavaScript також частково підтримує інші парадигми програмування (імперативну та частково функціональну) і деякі відповідні архітектурні властивості, зокрема: динамічна та слабка типізація, автоматичне керування пам'яттю, прототипне наслідування, функції як об'єкти першого класу.

Незважаючи на схожість назв, мови Java та JavaScript є двома різними мовами, що мають відмінну семантику, хоча й мають схожі риси в стандартних бібліотеках та правилах іменування. Синтаксис обох мов отриманий «у спадок» від мови C, але семантика та дизайн JavaScript є результатом впливу мов Self та Scheme¹³.

Node.js - платформа з відкритим кодом для виконання високопродуктивних мережових застосунків, написаних мовою JavaScript. Засновником платформи є Раян Дал (Ryan Dahl). Платформа node.js перетворила мову JavaScript, що в основному використовувалась в браузерах на мову загального використання з великою спільнотою розробників¹⁴.

Node.js характеризується такими властивостями:

- асинхронна однопотокова модель виконання запитів
- неблокуючий ввід/вивід
- рушій JavaScript Google V8.

Для управління модулями використовується пакетний менеджер npm (node package manager).

¹² Брандбау Дж. JavaScript: Сборник рецептов для профессионалов: Пер. з англ. / Дж. Брандбау. – СПб.: Питер, 2004. – 412 с.

¹³ Дарнел Р. JavaScript. Справочник: Пер. з англ. / Рик Дарнел – СПб.: Питер, 2005. – 444 с.

¹⁴ Вайк А. JavaScript в примерах: Пер. з англ. / А. Вайк, Р. Вагнер. – К.: Дия Софт, 2006. – 295 с.

Написання більшості плагінів проводилося на базі бібліотеки Backbone. Оскільки, вона дозволяє з легкістю втілювати архітектурний підхід MVP в життя, робити проект масштабованим та гнучким.

Backbone — це JavaScript бібліотека з RESTful JSON інтерфейсом і базується на парадигмі програмування model–view–presenter. Backbone.js відомий своїми малими розмірами та прямою залежністю від бібліотеки Underscore.js. Бібліотека призначена для розробки односторінкових веб-застосунків, розроблена Джереї Ашкінсоном¹⁵.

Розроблена ГІС використовує сервіс від Google – Google Maps. Даний сервіс дозволяє застосовувати всі потужності інтерактивних географічних карт, які постійно оновлюються, тобто є актуальні, локалізуються та розширюються.

Google Maps — набір додатків, побудованих на основі безкоштовного картографічного сервісу і технологій, які надає компанія Google.

Сервіс являє собою карту та супутникові знімки всього світу (а також Місяця і Марса). З сервісом інтегрований бізнес-довідник і карта автомобільних доріг, з пошуком маршрутів, яка охоплює США, Канаду, Японію, Гонконг, Китай, Великобританію, Ірландію (тільки центри міст) і деякі райони Європи.

Щоб скористатись сервісом пошуку маршрутів, необхідно перейти на вкладку «Get Directions», після чого набрати адресу звідки ви їдете в форматі «Країна, Населений пункт, Вулиця, Будинок» і адресу місця призначення.

Компанія Google запустила функцію «Громадський Транспорт» як експеримент у 2005 році, а в жовтні 2007 року функція стала частиною Google Maps. Компанія активно співпрацює із сотнями транспортних відомств по всьому світу, щоб надати своїм користувачам відомості про розклади й маршрути руху громадського транспорту.

Інформація про маршрути доступна в усіх браузерях, включно з мобільними, а також на Google Maps для Android та iOS.

Станом на серпень 2013 року на Google Maps представлені розклади руху транспорту для більш ніж мільйона зупинок, розташованих у понад 800 найбільших містах світу, в тому числі ця інформація доступна для 23 міст України (дані надані партнером Google в Україні компанією EasyWay).

Google Street View надає користувачам можливість «поблукати» в тривимірній проекції вулиць через інтернет. Така функціональність стала можлива за допомоги кругового фотографування місцевості спеціальним обладнанням в режимі реального часу. В підсумку створюється багато сферичних панорам з прив'язкою до географічних координат та надається можливість перемикатись між ними, використовуючи для цього інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, створюючи відчуття пересування в просторі. Є можливість розпізнавати пласкі поверхні на фотографії, такі як фасади будівель, також присутня можливість отримання найвдалішого ракурсу для перегляду вибраного виду.

¹⁵ Дарнел Р. JavaScript. Справочник: Пер. з англ. / Рик Дарнел – СПб.: Питер, 2005. – 444 с.

Розробка ГІС здійснювалася на фреймворку Electron. Він в свою чергу містить у собі функціонал JS та NodeJS, що дозволяє використовувати ще і HTML та CSS.

Першим етапом розробки стало налаштування робочого середовища. Для забезпечення можливості роботи із Electron необхідно встановити певні npm-пакети, які будуть інтерпретуватися за допомогою NodeJS. Після ініціалізації всіх пакетів відбулося створення проекту в IDE IntelliJ IDEA та базової структури.

Після загальних налаштувань було створено репозиторій для проекту на GitLab. Це дозволило використовувати систему контролю версій Git, яка допомогла маніпулювати змінами в проекті без втрат попередніх версій і мати весь час повне дерево розробки.

Написання коду розпочалося із ініціалізації точки входу для програми. Такою точкою в Electron є файл index.html в корені проекту. З цього файлу підключається файл-скриптів main.js, який підключає всі інші залежності. Зовнішні залежності підключаються, як npm-модулі. Тому для забезпечення можливості переносу проектів та розширенням новими залежностями було задано конфігурацію для npm.

Наступною стадією розробки являється написання ядра. Архітектурним підходом було обрано модель MVP. Це дозволило з легкістю маніпулювати даними та їхнім відображенням. Для забезпечення всіх ідей MVP та деяких розширень цих ідей було написано наступні модулі:

- FileApi;
- Templates;
- RouteController;
- PluginsLoader.

FileApi виконує роботу з файлами і використовує функціонал NodeJS. Даний модуль може зчитати файл-и і записати їхній вміст у відповідний об'єкт, просканувати директорію та модифікувати дані файли.

Templates за допомогою FileApi, знаходить всі темплейти із спеціальної теки та надає доступ до них у форматі json.

RouteController - основний модуль, відстежує зміни у хеші. При кожній зміні хеша він перевіряє чи присутня залежність з таким розміщенням, якщо вона присутня, то відбувається передача контролю в PluginsLoader, після завершення його роботи RouteController знов бере ініціативу і записує в історію зміну, яку здійснив PluginsLoader, та відображає інформацію побудовану ініційованими плагінами.

PluginsLoader запускає необхідні плагіни при кожній зміні хеша. При цьому він отримує із історії відомості про попередній запуск та припиняє роботу модулів, які було запущено минулого разу. Після завершення деструктуризації він запускає нові модулі та зберігає їхні відомості.

Після завершення робіт над движком розпочалося заповнення файлу із точками входу. Даний файл (data.js) містить перелік хешів та модулів з їх параметрами, які потрібно буде запустити при даному хеші.

Наступним етапом стала розробка головного меню. Воно базується на бібліотеці Backbone, яка спрощує побудову MVP архітектури. При переходах між головними розділами відбувається показ вкладених, при цьому присутній анімаційний ефект, який побудовано за допомогою функцій Безьє. Кнопки в меню являються html-елементами і стилізовані за допомогою css.

Оскільки із меню здійснюється перехід до перегляду контенту вибраного розділу, то логічним кроком було написання модулів для відображення контенту. Контент розбитий на три групи, перехід між якими здійснюється за допомогою плагіну «FullPage»:

1. Текстова інформація
2. Медіа
3. Географічні карти

Перша група презентує текстову інформацію, для неї запускається плагін «mCustomScrollbar», який дозволяє стилізувати полосу прокрутки, решта функціоналу написана без сторонніх бібліотек, а стилізація здійснена за допомогою css.

Друга група відображає зображення та відео у вигляді каруселі. Дана каруселі працює на базі плагіну «FullPage». Відео відтворюється за допомогою плеєра html5.

Третя група виводить географічну карту. Карта поставляється сервісами GoogleMaps, що дозволяє відобразити будь яку точку, полігон, на карті, змінити її вигляд, увімкнути режим панорами та ін.

Завершальним етапом стало наповнення системи даними та її компіляції. Компіляція в Electron виконується із командної стрічки і можлива для Windows, Mac OS, Linux. За допомогою команди «npm run build» ГІС була успішно скомпільована під Windows.

Структура розробленої геоінформаційної системи складається з:

- підсистеми картографічного забезпечення;
- регіональної довідково-інформаційної підсистеми адміністративного, транспортного та туристичного напрямку;
- підсистеми сільськогосподарського та лісогосподарського напрямку;
- підсистеми туристичного та рекреаційно-курортного напрямку.

Особливістю такої структури є сприйняття ролі геоінформаційної системи не тільки як суто туристичної, а як регіональної системи управління територією, де туризм є тільки підсистемою¹⁶.

Наповнення ГІС конкретним змістом базується на образно-графічних даних (картах, знімках тощо) та на описових даних:

- топографічні плани та карти широкого діапазону масштабів;
- архівні карти та географічні описи територій;

¹⁶ Дорожинський О. Геоінформаційні технології в реалізації завдань муніципальної влади і рекреаційної діяльності / О.Дорожинський, І.Колб, О.Дорожинська // Геодезія, картографія і аерофотознімання. – Вип.68. – 2007. – С.60.

- матеріали великомасштабного аерофотознімання та космічних зйомок високого дозволу;
- дані про господарську інфраструктуру регіону;
- спеціалізовані відомості про природні ресурси;
- спеціалізовані відомості про туристично-рекреаційний потенціал регіону.

Розроблена ГІС складається із наступних функціональних одиниць:

- головне меню
- контент розділу
- навігаційне меню розділу
- довідкова інформація.

Об'єкт «Головне меню» дозволяє користувачу відкрити певний розділ програми, тобто виконує роль навігатора. Він містить основні структурні одиниці програми, які уже несуть собою більш деталізоване відображення відповідних пунктів.

«Опис ресурсів» - надає загальні відомості про певний вид туристичних ресурсів у вигляді тексту та медіа-контенту (відеоматеріалу або зображень).

«Туристичні об'єкти» - містить інформацію про туристичні об'єкти у вигляді тексту, медіа-контенту (відеоматеріалу або зображень) та карти, яка відображає положення даного об'єкта і дозволяє здійснити його панорамний перегляд.

«Контейнер виводу інформації» - дозволяє наглядно відображати статичну і динамічну інформацію. При цьому кожен вид подання згрупований, тобто дані будуть більш структурованими та наглядними.

«Область виведення тексту» та «Область виведення медіа» - дані блоки займаються візуалізацією текстової інформації та медіа-контенту, надає естетичного вигляду.

«Область виведення карти» - відображає географічне положення певного туристичного об'єкту. Функціонал карти дозволяє відображати фізичну та схематичну карти, а також маршрути, назви інших об'єктів. Також присутній режим панорами, де можна детально розглянути об'єкт та інтерактивно подорожувати по ньому.

«Довідка» - містить короткі відомості про розробника програми та саму програму.

Головне меню відображає основні розділи та їхні навігаційні пункти (рис. 1).

Після вибору із головного меню певної вкладки завантажується контент розділу. У ньому відображаються текстові ресурси, медіа, карта. Кожен із цих ресурсів не є обов'язковим, тобто їх кількість і послідовність може варіюватися. Кожен із наведених ресурсів відображається на повний екран і не змішується із суміжними.

Текстова інформація виводиться в блокові зі вкладеним скролом. Коли скрол досягає закінчення текстового блоку спрацьовує перехід на суміжний ресурс, а також такий перехід відбувається при скролі поза текстом.

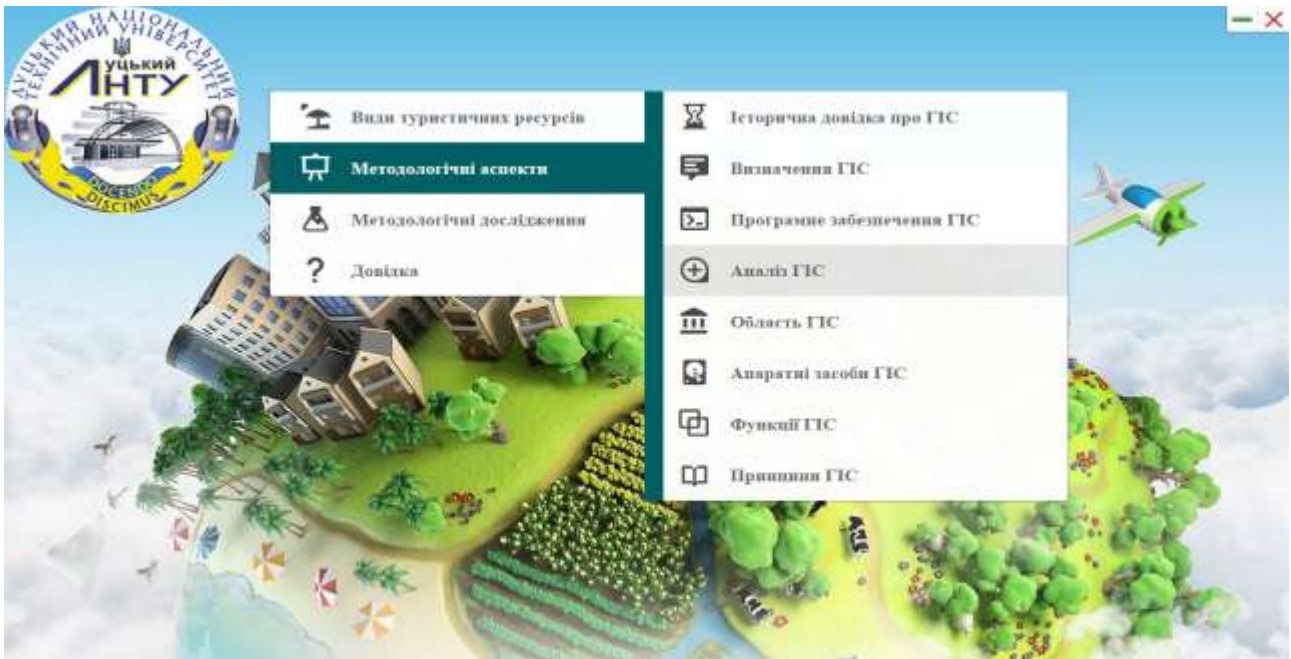


Рис. 1. Головне меню

Медіа-ресурси відображаються у вигляді каруселі (рис.2). В ній можуть розташовуватися як зображення, так і відеоматеріали. На кожний слайд виводиться одне зображення. Для навігації по каруселі застосовуються стрілки, які розташовані по її сторонах. Для відео доступне перемотування, пауза та перехід в повноекранний режим.

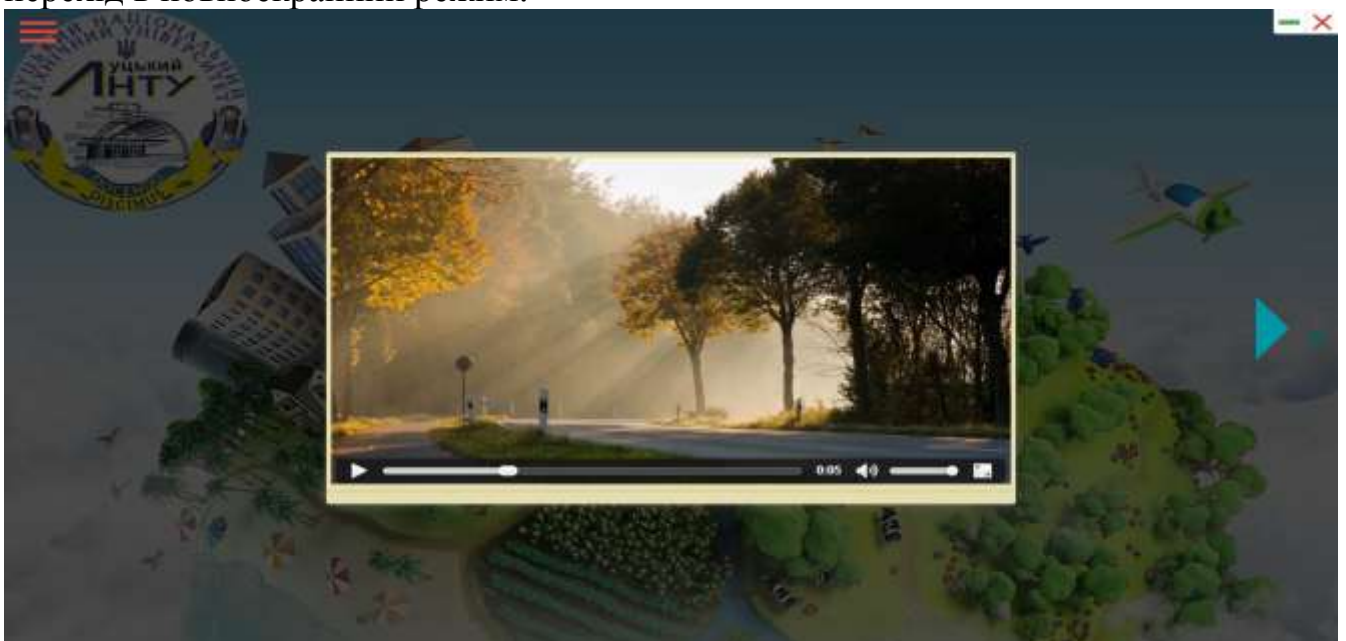


Рис. 2. Медіа ресурс

Географічна карта (рис. 3) відображається на весь екран. Переміщення по ній здійснюється за допомогою перетягування мишею. Доступні різні режими показу карти (схема, вигляд із супутника), зміна масштабу, функціональний показ міток та перехід в панорамний режим.



Рис. 3. Ресурс «карта».

Не всі розділи є простими і в більшості присутнє додаткове навігаційне меню (рис. 4). Воно призначене для переходу на головну сторінку та підрозділи.

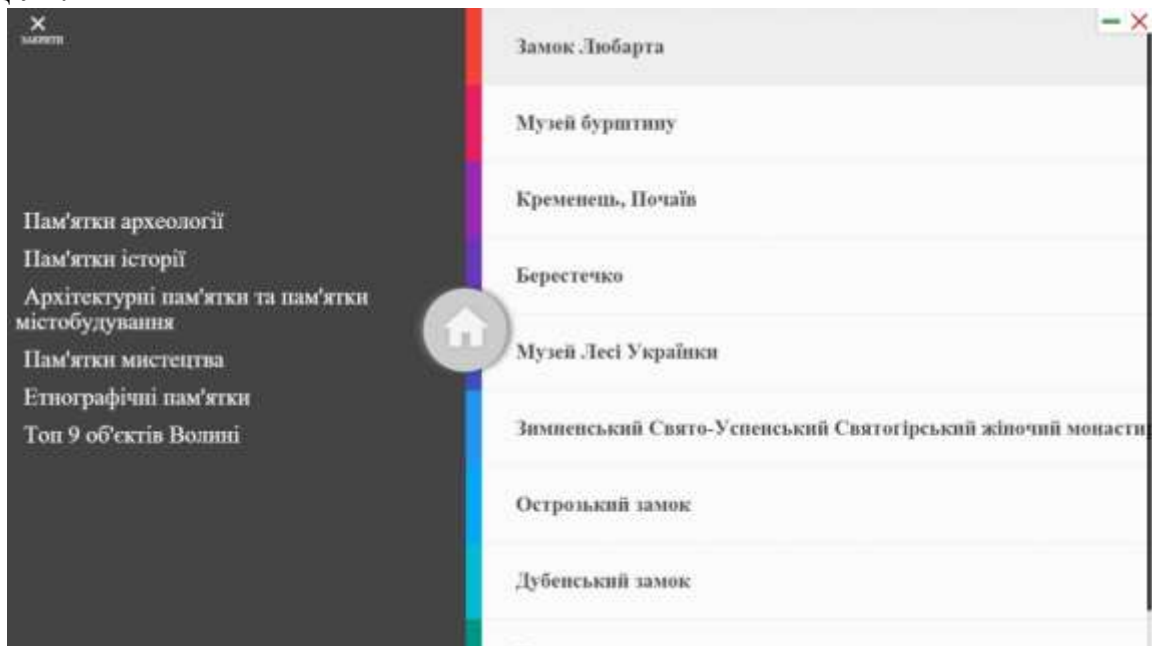


Рис. 4. Навігаційне меню розділу.

З огляду на глобалізаційні процеси та процеси становлення інформаційного суспільства в Україні, все більшої актуальності набувають інноваційні види туристичної діяльності, зокрема віртуальний туризм та віртуальні подорожі як важливий напрямок використання Інтернет в туризмі. Використання геоінформаційних технологій у туристичній діяльності дасть

змогу здійснювати ці різновиди задоволення потреб туристів у нових враженнях та знаннях. Тільки геоінформаційні технології дозволять виконувати різні маніпуляції з шарами різноманітної інформації, що сприймаються сьогодні як щось звичайне.

Серед таких функцій важливими і привабливими для широкого кола користувачів є:

- віртуальна модель, створена шляхом поєднання карти і просторової моделі території (3D-моделі);
- віртуальна модель, створена шляхом поєднання карти, знімка, ортофотокарти і 3D-моделі;
- анімація і віртуальна модель.

Ці та інші функції реалізовані в нашій розробці.

3.4. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОГО РІВНЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ *

Для того, щоб правильно розвивати готельний бізнес, необхідно кількісно оцінити тенденції, що відбуваються на регіональному ринку готельних послуг, дати їм узагальнену оцінку. Така оцінка має проводитись за допомогою системи показників, які охоплюватимуть усі аспекти розвитку готельних послуг, враховуючи особливості функціонування регіонального ринку готельних послуг та надання можливості робити об'єктивні висновки щодо проблем та перспектив розвитку. Що в подальшому дасть можливість проаналізувати розвиток регіонального ринку готельних послуг, виявити притаманні йому тенденції та закономірності в регіональному розрізі.

З огляду на сучасні тенденції і закономірності соціально-економічного розвитку регіонів, актуальним сьогодні є питання дослідження РРГП. Методика оцінки регіонального ринку готельних послуг як економічної категорії неможливе без глибокого аналізу умов, які впливають на його формування. Регіони України має всі необхідні умови для розвитку регіонального ринку готельних послуг, проте вони використовуються не раціонально, про це свідчать значні відмінності як у рівнях розвитку регіонального ринку готельних послуг, так і в особливостях використання об'єктів готельної сфери.

Тому оцінку рівня розвитку регіонального ринку готельних послуг, проведемо через оцінку попиту та пропозиції готельних послуг з врахуванням цільових груп споживачів готельних послуг. Точна та об'єктивна оцінка рівня розвитку регіонального ринку готельних послуг, тенденцій функціонування та розробка програми дій можливі лише за умови забезпечення дослідження повною та достовірною інформацією. Проведений аналіз статистичної звітності дозволяє відмітити, що складність інформаційного забезпечення аналітичних робіт зумовлена передусім проблемами різної галузевої та відомчої приналежності суб'єктів ринку. Ринок готельних послуг не розглядається як цілісний структурний елемент, а розкиданий по групі галузей: «охорона здоров'я», «культура», «соціальне забезпечення», «сфера обслуговування», «туризм». І тому це не дає можливості чітко визначити повний економічний ефект від його розвитку на регіональному рівні в цілому.

Державні органи статистики, здійснюючи статистичний облік, не враховують об'єкти приватного сектору, до яких відносять приватні садиби (помешкання, призначені для відпочинку), приватні міні-пансіонати та власників квартир (аналогічні готелям засоби розміщення). Це пов'язано з тим, що власники таких приватних закладів не звітують за статистичними формами 1-готель і 1-курорт. Тому органи статистики не володіють достовірною інформацією про діяльність таких суб'єктів.

У березні 2006 р. Кабінет Міністрів України прийняв постанову «Про порядок надання послуг тимчасового розміщення (проживання)»^{1, 2}. Там

* Автор Сидорук С.В.

зазначено, що всі власники колективних засобів розміщення, які мають десять і більше ліжок-місць, зобов'язані зареєструватися як суб'єкти підприємницької діяльності і складати звіт для державних статистичних спостережень відповідно до законодавства. Відповідальність за надання органам статистики достовірної інформації несуть власники таких закладів (фізичні і юридичні особи) відповідно до закону. Однак чи всі суб'єкти даного виду підприємницької діяльності пройдуть реєстрацію і наскільки об'єктивно звітуватимуть – питання не вирішене³.

Статистичні дані, що стосуються розвитку ринку готельних послуг в Україні, у вітчизняних довідниках публікують неповно – це дуже загальні дані, які не дають змогу зробити поточний аналіз розвитку ринку готельних послуг в Україні. Ситуація на ринку готельних послуг вимагає розробки та впровадження управлінням статистики показників, які б відображали базу даних на регіональному рівні для аналізу ринку готельних послуг (зокрема оцінку попиту і пропозиції готельних послуг, а також виявлення показників відображення територіальної організації готельних послуг). Належне оцінювання регіонального ринку готельних послуг можливе лише за умови відповідного інформаційного забезпечення, яке повинне спиратися на розвинуту систему показників. Від системи показників залежить повнота і правильність відображення стану регіонального ринку готельних послуг.

Отже, розробимо вимоги та критерії, згідно з якими повинно відбуватись формування системи показників оцінки рівня розвитку регіонального ринку готельних послуг (рис. 1).



Рис. 1. Критерії та вимоги до побудови системи показників оцінки рівня розвитку регіонального ринку готельних послуг (складено автором)

¹ Запотоцька І. В. Територіальна організація соціальної сфери Черкаської області та основні напрямки її вдосконалення: дис. кандидата геогр. наук: 11.00.02 / І. В. Запотоцька. – Київ, 2007. – 220 с.

² Флінта Н. І. Культурно-освітній комплекс регіону і його територіальна організація (на матеріалах Тернопільської області): Дис. кандидата геогр. наук: 11.00.02 / Н. І. Флінта. – Київ, 2005. – 197 с.

³ Топчів О. Г. Основи суспільної географії: навч. посібн. / О. Г. Топчів. – Одеса: Астропринт, 2001. – 560 с.

Проаналізуємо методичні підходи щодо оцінки туристичного ринку, сфери готельних послуг та територіальної організації для побудови алгоритму показників оцінки рівня розвитку регіонального ринку готельних послуг.

Значний внесок у розробку питань побудови статистичного інструментарію та всебічного статистико-економічного аналізу розвитку готельного господарства підприємств, регіонів, видів економічної діяльності і держави в цілому зробили вітчизняні вчені-статистики. Зокрема, різні теоретичні, методологічні та організаційні аспекти цих проблем знайшли відображення у наукових працях Безносок В. Д., Кузика С. В., Забалдіної Ю. Б., Семікопенової С. В., Андренко І. Б., Рутинського М. Й., Гудзь М. В., Свиди І. В. та інших. Віддаючи належне напрацюванням економістів, статистиків та спеціалістів з питань функціонування і розвитку готельного бізнесу, слід зауважити, що для сфери послуг регіональний ринок готельних послуг залишається малодослідженим об'єктом.

Аналіз ринкової кон'юнктури регіональних ринків туристичних послуг, досліджувала Забалдіна Ю. Б. і використовувала таку систему показників як: попиту і пропозиції, ціна, масштаб ринку і рівень конкуренції та ділової активності, що характеризуються поєднанням статистичних та експертних методів і вимагають великого обсягу інформації щодо рівня, структури, динаміки та варіабельності основних індикаторів ринку⁴.

Формування методологічних підходів розвитку регіонального ринку готельних послуг через ринкову кон'юнктуру дає можливість розкрити, таким чином попит і пропозицію, аналізуючи наявність збалансованості між цими елементами. Пропозиція оцінки системи показників кон'юнктури туристичного ринку враховує лише кількісний склад туристичних, готельних, оздоровчих закладів, проте не враховано, що пропозиція на регіональному ринку готельних послуг, включає не тільки об'єкти тимчасового перебування, а й інші елементи пропозиції це сервісне обслуговування, екологічний стан регіону, висококваліфікований персонал тощо. Кількісна характеристика об'єктів тимчасового перебування більш характеризує фактичну оцінку пропозиції на регіональному ринку готельних послуг, ніж метод кон'юнктурного дослідження. Це дозволяє завчасно виявити зміни в співвідношенні попиту та пропозиції на мезорівні і адекватно реагувати на них. Для оцінки рівня розвитку регіонального ринку готельних послуг ми використовуватимемо попит і пропозицію готельних послуг з врахуванням цільових груп споживачів готельних послуг.

Напрям діяльності готельно-туристичних підприємств Андренко І. Б. аналізувала через обсяги пропозиції і реалізації послуг туристичних підприємств, готельних та санаторно-курортних закладів і за рахунок проведення структурно-динамічного аналізу на базі даних статистичної звітності⁵. При аналізі готельних закладів використовувала звіт за формою №1 «Звіт про роботу готелю», а також відображалася динаміка оцінки основних показників обсягу наданих послуг

⁴ Забалдіна Ю. Б. Економічна діагностика та прогнозування розвитку регіонального ринку туристичних послуг: автореф. дис. канд. екон. наук. спец. 08.00.01 / Ю. Б. Забалдіна. – К. Наук.-дослід. екон. ін-т М-ва економіки України, 2006. – 20 с.

⁵ Андренко І. Б. Організаційно-економічні аспекти розвитку готельного господарства регіону: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.10.01 / І. Б. Андренко. – Х.: ХДАМГ, 2003. – 20 с.

готельного підприємства за абсолютним приростом, темпом зростання, темпом приросту.

Проте, при цьому дана методика в більшій мірі характеризує діяльність підприємств туристичного спрямування. Діяльність туристичних підприємств на регіональному ринку готельних послуг відобразатиме, таку цільову групу споживачів, як туристів і характеризуватиме оцінку попиту готельних послуг через організацію дозвілля та туристичну діяльність в регіоні.

Зокрема, Герасимчук З. В. та Шевчук І. Б. було розроблено методику оцінки просторової асиметрії функціонування та формування регіональних ринків медичних послуг шляхом визначення таких узагальнених показників як інтегральні індекси сприятливості умов формування попиту і пропозиції на медичні послуги в регіонах України, внаслідок чого регіони згрупували у групи відповідно до виявленого ступеня асиметрії (істотна, незначна, відсутня або помірна)⁶. На нашу думку, зазначена методика є цікавою з позиції дослідження часткових показників, використаних авторами, зокрема, тих, що стосується ресурсної забезпеченості регіональної системи охорони здоров'я та екологічної ситуації в регіоні. Дослідження екологічної ситуації в регіоні в нашому випадку, можна використати для оцінки пропозиції готельних послуг з врахуванням цільових груп споживачів готельних послуг.

Семікопенова С. В. у дослідженні методичних підходів до формування системи статистичних показників діяльності готельних підприємств використовує загальноекономічні показники діяльності готельних підприємств, фінансові та показники якості обслуговування⁷. Аналіз таких показників не дає можливості проаналізувати регіональний ринок готельних послуг, оскільки враховуючи той факт, що на сьогодні багато підприємств змінюють свою форму власності, тому що зростає приватний сектор, офіційна статистика є фрагментарною, і в цьому полягає проблема достовірності отриманих даних. Проте, збір показників фінансової діяльності готельних підприємств є необхідним для досконалого планування, контролю та прогнозування фінансового стану готельного бізнесу регіонів України. Даний підхід дає можливість нам використати показники діяльності готельних підприємств для аналізу пропозиції готельних послуг.

Свида І. В. аналізувала стан та розвиток готельного бізнесу Закарпатської області, розкривши механізм економічного розвитку готельних підприємств області, шляхом використання методу екстраполяції, також розроблено концепцію удосконалення управління діяльністю готельної галузі регіону як системи, що сприятиме налагодженню ефективної роботи готельних підприємств, обґрунтовано і запропоновано рекомендації щодо створення на території Закарпатської області спеціальних економічних зон бальнеологічного

⁶ Герасимчук З. В., Шевчук І. Б. Регіональна політика розвитку ринків медичних послуг: напрямки формування та реалізація: Монографія / З. В. Герасим-чук, І. Б. Шевчук. – Луцьк: Надстир'я. – 198с.

⁷ Семікопенова С. В. Статистичне оцінювання стану та розвитку готельного господарства: автореф. дис. канд. екон. наук. спец. 08.00.10 / С. В. Семікопенова. – Д., 2008

призначення, що сприятиме будівництву готелів лікувального типу, утвердженню регіону на світовому ринку туристичних послуг⁸.

Дана методика оцінки готельного бізнесу Закарпатської області дає можливість використати рекомендації щодо створення на території Закарпатської області спеціальних економічних зон бальнеологічного призначення, як один із критеріїв оцінки територіальної організації готельних послуг для туристів, пов'язаних з визначенням орієнтованої межі бальнеологічної зони.

Гудзь М. В. використовувала комплексний підхід до оцінки рекреаційного потенціалу регіону (з позиції рекреанта) на основі кваліметричного підходу^{9, 10}. Даний підхід дозволив, встановити реальну ринкову вагу складових потенціалу курортно-рекреаційної території у створенні рекреаційного продукту, визначити елементів-лідерів та аутсайдерів, ефективно розвивати рекреаційну діяльність на випередження купівельних уподобань та запитів. Оцінку попиту готельних послуг, ми розглядаємо саме з позиції оцінки споживачів готельних послуг (бізнесменів, туристів, транзитників).

Оцінка методичних підходів туристичного ринку та сфери готельних послуг дає можливість використовувати, деякі елементи вище наведених підходів при оцінці рівня розвитку регіонального ринку готельних послуг, а саме:

- оцінка співвідношення попиту і пропозиції на мезорівні, при формуванні попиту на регіональному ринку готельних послуг з врахуванням цільових груп споживачів готельних послуг;
- діяльність туристичних підприємств на регіональному ринку готельних послуг буде відображати таку цільову групу споживачів як туристи і характеризувати особливості оцінки попиту (оцінку туристичної, дозвільної діяльності в регіоні) для даної групи;
- критерії оцінки територіальної організації готельних послуг для туристів, пов'язаних з визначенням орієнтованої межі (відстань від бальнеологічного закладу до туриста) на прикладі бальнеологічної зони;
- показники діяльності готельних підприємств для аналізу пропозиції на регіональному ринку готельних послуг.

На нашу думку, методика оцінки рівня розвитку регіонального ринку готельних послуг, повинна враховувати оцінку попиту і пропозиції на готельні послуги. Спираючись на те, що офіційна звітність щодо обсягу кількості обслужених готельними закладами регіону не є реальним індикатором оцінки споживачів готельних послуг, ми пропонуємо проводити кількісну оцінку споживачів готельних послуг за рахунок визначення переліку показників, що відображатимуть індекси оцінки цільових груп споживачів готельних послуг.

Перейдемо до розгляду методичних підходів оцінки територіальної організації готельних послуг. Формування готельної індустрії з точки зору оцінки

⁸ Петренко Л. А. Вплив фінансових ринків на інвестування підприємств готельного господарства / Л. А. Петренко // Вісник ДонДУЕТ. – Серія економічні науки. – Вип. 4 (28). – Донецьк, 2005. – С. 172–178.

⁹ Семіколенова С. В. Региональные особенности развития гостиничного хозяйства в Украине / С. В. Семіколенова. // Сборник тезисов. – М.: Издательство МГУ, 2006. – Т. II. – С. 900–901.

¹⁰ Гудзь М. В. Вибір основних домінант ефективного використання потенціалу курортно-рекреаційних територій / М. В. Гудзь // Сб. тезисов конференции «Экономика и управление». – № 2. – Алушта, 2010.

територіальної організації її об'єктів передбачає врахування відстані від розміщення готельних об'єктів до цільових груп споживачів готельних послуг, затрат на подолання просторового розриву¹¹. На сьогодні дуже важливим є дослідження існуючих методів та підходів до оцінки територіальної організації готельних послуг задля виявлення віддаленості готельних об'єктів від споживачів готельних послуг, що дозволяє більш комплексно та системно підійти до вирішення даної проблеми. Багатоаспектність і недостатнє вивчення територіальної організації готельних послуг зумовлює необхідність глибокого теоретико-методологічного дослідження даної проблематики^{12, 13}.

Територіальні системи обслуговування розглядалися у роботах Алексеєва А. І.¹⁴, Блажко Н. І., Розіної К. С.¹⁵, Лухманова Д. Н.¹⁶, Меркушевої Л. А.¹⁷, Нікольського І. В., Твердохлібова І. Т., Юрківського В. М.¹⁸, Топчієва О. Г.¹⁹. Ієрархічність структури соціально-географічного процесу було представлено у роботі Немець Л. М.²⁰; територіальну організацію медичної системи – у працях Баркової Г. А., Шевчук І. Б.²¹; територіальне планування сфери обслуговування – у роботі Захаріної Д. М.²². Питаннями оцінки територіальної організації роздрібно-торговельної мережі займалися такі науковці як Апопій В. В., Бабенко С. Г., Ковальська Л. Л., Чужкова О. Ю., Гафियाтуллин М. М., Голошубова Н. О., Чижевська О. А., Головня О. М., Литвинюк А. А., Лігоненко Л. О., Лісіца В. В. та інші^{23, 24, 25, 26}. Однак, відсутній підхід щодо оцінки саме територіальної організації готельних послуг.

¹¹ Гудзь М. В. Потенціал приморської курортно-рекреаційної території: стан та перспективи використання: монографія / М. В. Гудзь. – Донецьк: Ін-т економіко-правових досліджень НАН України: Юго-Восток, 2010. – 52с.

¹² Строкань Т. Соціально-економічна оцінка територіальної організації житлово-комунального господарства / Т. Строкань // Економіст. – 2002. – С. 70–73

¹³ Ковальська Л. Л. Оцінка конкурентоспроможності регіону та механізми її підвищення: Монографія / Л. Л. Ковальська. – Луцьк: Надстир'я, 2007. – 420 с.

¹⁴ Алексеєв А. И., Ковалев С. А., Ткаченко А. А. География сферы обслуживания: основные понятия и методы / А. И. Алексеєв, С. А. Ковалев, А. А. Ткаченко. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 1991. – 117 с.

¹⁵ Блажко Н. И., Розина К. С. Типизация поселений по признаку их места в региональных системах обслуживания / Н. И. Блажко, К. С. Розина // Экономическая география. – 1981. – Вып. 30. – С. 44–49.

¹⁶ Лухманов Д. Н. Географическое изучение территориальной организации сферы обслуживания / Д. Н. Лухманов. – М., 1976. – 154 с.

¹⁷ Меркушева Л. А. География сферы обслуживания населения (теория и методология) / Л. А. Меркушева. – Красноярск: Изд-во Кранояр. ун-та, 1989

¹⁸ Никольский И. В., Твердохлебов И. Т., Юрковский В. М. Некоторые теоретические вопросы географии непродуцственной сферы / И. В. Никольский, И. Т. Твердохлебов, В. М. Юрковский // Экономическая география. – 1980. – Вып. 29. – С. 112–118.

¹⁹ Немець Л. М. Про ієрархічність структури соціально-географічного процесу / Л. М. Немець // Культура народів Причорномор'я. – 2002. – № 43. – С. 46–48.

²⁰ Баркова Г. А. Територіальна організація медичної системи Харківської області та шляхи її вдосконалення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. геогр. наук: спец. 11.00.02 «Економічна та соціальна географія» / Г. А. Баркова. – Київ, 2007. – 20 с.

²¹ Захарина Д. М. Некоторые экономико-географические аспекты территориального планирования сферы обслуживания / Д. М. Захарина // Вопросы географии. – 1972. – № 91. – С. 92–102.

²² Лісіца В. В. Ефективність територіальної організації роздрібно-торгівлі споживчої кооперації: Дисертація на здобуття наукового ступеня канд. ек наук за спец.08.07.05 – економіка торгівлі та послуг / В. В. Лісіца. – Полтава: Полтавського університету споживчої кооперації України, 2004. – 19с.

²³ Ковальська Л. Л., Чужкова О. Ю. Механізм визначення оптимального розміщення об'єктів торгівлі по території регіонів держави // Товарознавчий вісник. – 2001. – №4. – С. 56–69

²⁴ Голошубова Н. О., Чижевська О. А. Організація продажу товарів у дрібно-роздрібній торговельній мережі: Конспект лекцій / Н. О. Голошубова, О. А. Чижевська. – К.: КДТЕУ, 1998. – 58 с.

Алексєєв О. І. та ін. вважають, що найважливішим критерієм рівня розвитку системи обслуговування населення і оптимальності її територіальної організації є доступність послуг для населення¹⁴. В нашому дослідженні вбачається інший зміст, стосовно, поняття доступності готельних закладів відносно туристів, транзитників, бізнесменів. Це залежить від відстані, яку необхідно подолати від місця знаходження споживача до місця розташування готельного закладу, підприємства, що надають дані види послуг, а чим більші затрати часу, тим більш необхідні ці послуги (а також інші матеріальні витрати, якщо, наприклад, використовується транспорт, чим більше часу затрачається на дорогу, тим більшою є необхідність у користуванні готельними послугами). Варто додати, що при оцінці потрібності готелів в регіоні важливо знати, хто реально буде користуватися тією чи іншою послугою.

Так, Апопій В. В. для визначення оцінки територіальної організації роздрібної торгової мережі виділяє такі показники як коефіцієнт щільності мережі стосовно до населення регіону, коефіцієнт щільності мережі стосовно до території регіону, середня кількість населення, що припадає на одне торговельне підприємство в регіоні, середня площа регіону, що охоплюється одним роздрібним торговцем, торгова площа на 1000 жителів, середній розмір магазину за торговою площею, товарообіг^{18, 26}. Регіональний ринок готельних послуг характеризується специфічністю, яку, на нашу думку, можна відобразити через специфіку розміщення готельних закладів відносно туристів - близькість чи відстань до туристичних об'єктів, пам'яток, подій; бізнесменів-відстань яку, необхідно, подолати від місця розташування готелю до знаходження бізнес-центру; транзитників – доступність, відстань, порядок транспортного сполучення між об'єктами, а не через щільність об'єктів на території відносно населення регіону.

Аналіз вищенаведених підходів територіальної організації готельних послуг передбачає:

- формування критеріїв територіальної організації готельних послуг залежно від кожної цільової групи споживачів;
- специфіку розміщення готельних закладів відносно об'єктів відвідування туристами, бізнесменами, транзитниками.

Необхідно розробити таку методику аналізу і оцінку рівня розвитку регіонального ринку готельних послуг, яка б передбачала оцінку цільових груп споживачів готельних послуг як одну із складових оцінки попиту на готельні послуги. Одним із інструментів отримання такої інформації є статистичний аналіз, який дозволяє об'єктивно оцінити стан регіонального ринку готельних послуг, виявити основні завдання, закономірності та тенденції розвитку.

Ґрунтуючись на вищенаведених положеннях, сформуємо алгоритм методики аналізу та оцінки рівня розвитку регіонального ринку готельних послуг (рис. 2.).

²⁵ Мазаракі А. А., Лігоненко Л. О., Ушакова Н. М. Економіка торговельного підприємства: Підручн. / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова; Під ред. Н. М. Ушакової. – К.: Хрещатик, 1999. – 800

²⁶ Апопій В. В., Олексин І. І., Шугтовський Н. О., Футало Т. В. Організація і технологія надання послуг: Навч. посібн. / І. І. Олексин, Н. О. Шугтовський, Т. В. Футало / За ред. В. В. Апопій. – К.: «Академія», 2006. – 312с.

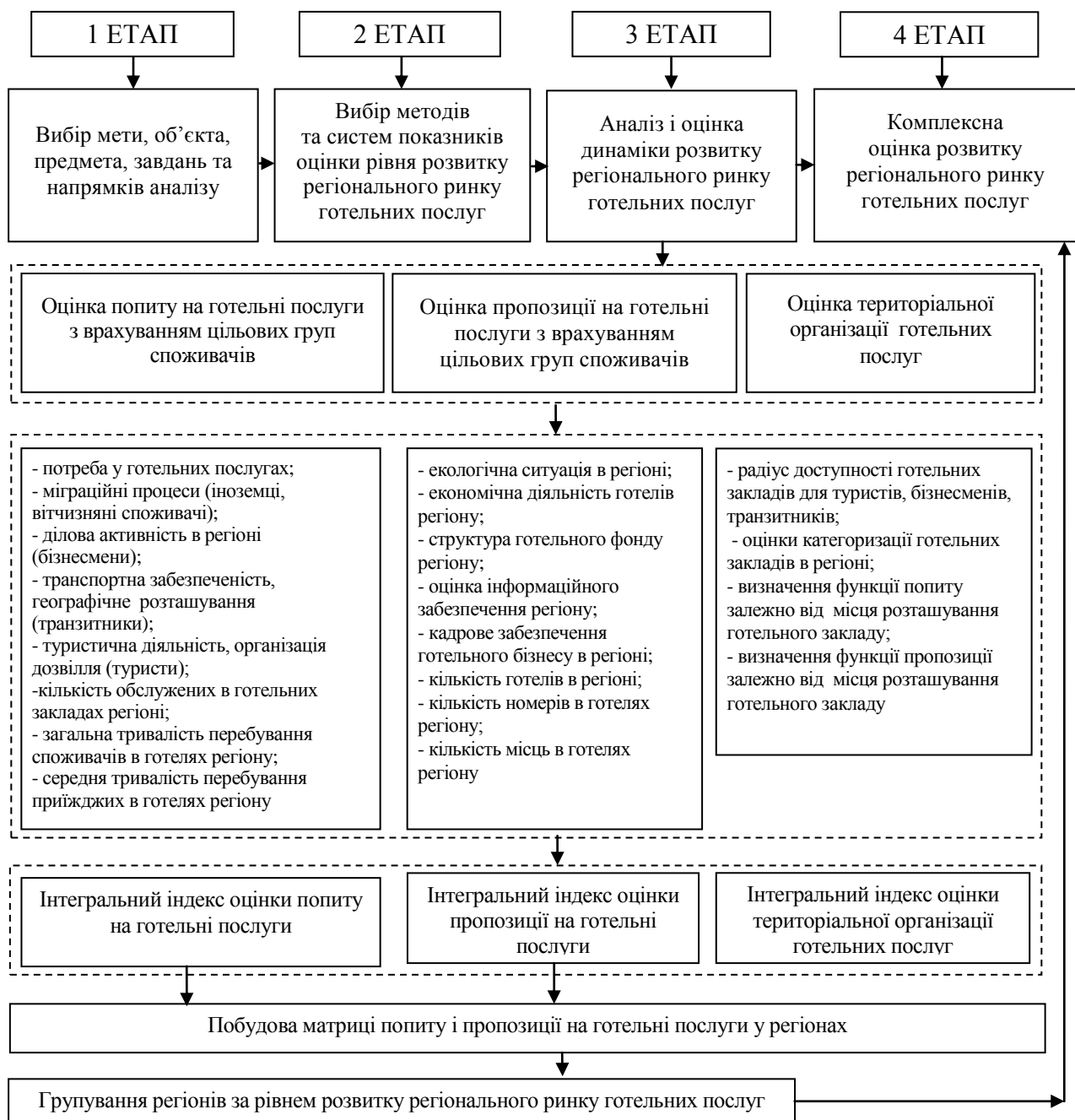


Рис. 2. Етапи аналізу та оцінки рівня розвитку регіонального ринку готельних послуг*

* складено автором

На підставі аналізу вище наведених підходів можна запропонувати систему логічно послідовних і співставних показників, що розраховуються в процесі аналітичних досліджень. Сучасні дослідження регіонального ринку готельних послуг вимагають великого обсягу інформації щодо рівня, структури цільових груп споживачів готельних послуг, динаміки та варіабельності основних індикаторів регіонального ринку готельних послуг (табл. 1).

Система показників оцінки регіонального ринку готельних послуг*

Умова	Показник
Оцінка попиту на готельні послуги з врахуванням цільових груп споживачів	<p><i>а) Організовані і неорганізовані споживчі потоки готельних послуг</i> Потреба у готельних послугах Міграційні процеси Кількість приїжджих осіб в регіон, з них іноземців та вітчизняних споживачів</p> <p><i>б) Бізнесмени</i> Ділова активність в регіоні (ВДВ, кількість підприємств в регіоні, інвестицій (зокрема у готельний бізнес));</p> <p><i>в) Транзитний відвідувач</i> Оцінка транспортної забезпеченості в регіоні (автошляхів (щільність, довжина), наявність аеро-, морських, річкових портів; географічного розташування – (наближення до кордону країни, наближення до морських, річкових і залізничних портів загальнодержавного і міжнародного значення; міжнародних аеропортів)</p> <p><i>г) Туристи</i> Оцінка туристичної діяльності в регіоні (кількість турфірм, туроператорів, туристів, культурно-історичних ресурсів (архітектурні, сакральні споруди)); оцінка дозвілленої діяльності: ресурсів рослинного характеру (сади, лісові угіддя); інтелектуальних ресурсів (музеї, театри); заходів розважального характеру (якісна характеристика); структурних підрозділів (ресторанів, барів, саун, пралень, автостоянок) Кількість обслужених в готельних закладах регіону Загальна тривалість перебування споживачів в готелях регіону Середня тривалість перебування приїжджих в готелях регіону</p>
Оцінка пропозиції на готельні послуги з врахуванням цільових груп споживачів	<p>Екологічний стан в регіоні (скидання в поверхневі водні об'єкти забруднених стічних вод, наявність відходів, викиди шкідливих речовин в атмосферне повітря від стаціонарних та пересувних джерел забруднення). Економічна діяльність готелів регіону (дохід від основних та додаткових послуг, асортимент готельних послуг, експорт готельних послуг) Структура готельного фонду регіону (люкс, напівлюкс, одномісні-, дво-трьомісні) Оцінка інформаційного забезпечення регіону (інформаційні сайти, імідж регіону (якісна характеристика)) Кадрове забезпечення готельного бізнесу в регіоні (середньооблікова кількість штатних працівників готелів, кількість ВНЗ готельно-туристичного спрямування) Кількість готелів в регіоні Кількість номерів в готелях регіону Кількість місць в готелях регіону</p>
Оцінка територіальної організації готельних послуг	<p>Доступність готельних закладів для туристів, транзитників, бізнесменів Оцінка категоризації готельних закладів в регіоні (коефіцієнт локалізації послуг розміщення, індекс локалізації готельних закладів) Визначення функції попиту залежно від можливого місця розташування готельного закладу Визначення функції пропозиції готельних послуг залежно від місця розташування готельного закладу (якість готельних послуг і потреба в готельних послугах)</p>

* сформовано автором

Методика розрахунку інтегрального показника оцінки рівня розвитку регіонального ринку готельних послуг, на нашу думку, повинна включати такі основні етапи.

1. Спочатку визначимо оцінку попиту на готельні послуги залежно від цільових груп споживачів готельних послуг, а потім оцінку пропозиції на готельні послуги (2, 3, 4, 5).

Таблиця 2

Оцінка попиту на готельні послуги:
індекс оцінки ділової активності в регіоні*

Регіон	Стандартизовані дані оцінки ділової активності в регіоні (бізнесмени)			Індекс оцінки ділової активності в регіоні (бізнесмени)
	ВДВ	Кількість об'єктів ЕДРПОУ в регіоні	Обсяг інвестицій	
				$\frac{gp2 + gp3 + gp4}{3}$

* сформовано автором

Таблиця 3

Оцінка попиту на готельні послуги: індекс оцінки транспортної забезпеченості, географічного розташування регіону*

Регіон	Стандартизовані дані оцінки транспортної забезпеченості, географічного розташування регіону (транзитний відвідувач)					Індекс оцінки транспортної забезпеченості, географічного розташування регіону (транзитний відвідувач)
	Автошляхів	АЗС	Наявність аеропортів, морських портів	Наближення до кордону країни	Наближення до морських, річкових і залізничних портів загальнодержавного і міжнародного значення; міжнародних аеропортів	
						$\frac{gp2 + gp3 + gp4 + gp5}{5}$

* сформовано автором

Таблиця 4

Оцінка попиту на готельні послуги:
індекс оцінки туристичної та дозвілдової діяльності в регіоні*

Регіон	Стандартизовані дані оцінки туристичної та дозвілдової діяльності (туристи)						Індекс оцінки туристичної та дозвілдової діяльності в регіоні
	Оцінки дозвілдової діяльності			Оцінки туристичної діяльності			
	Рослинних ресурсів	Інтелектуальних ресурсів	Структурних підрозділів	Кількість турфірм, туроператорів	Культурно-історичних пам'яток	Кількість туристів	
							$\frac{gp2 + gp3 + gp4 + gp5 + gp6}{6}$

* сформовано автором

Оцінка пропозиції на готельні послуги:
індекс екологічного стану в регіоні*

Регіон	Стандартизовані дані оцінки екологічної ситуації в регіоні			Індекс екологічної ситуації в регіоні
	Скидання в поверхневі водні об'єкти забруднених стічних вод	Наявність відходів	Викиди шкідливих речовин в атмосферне повітря від стаціонарних та пересувних джерел забруднення	
				$\frac{z p_2 + z p_3 + z p_4}{3}$

* сформовано автором

Складаємо таблицю стандартизованих даних.

1. Формування матриці вихідних даних [x]. Виділення показників стимуляторів і дестимуляторів.

Матриця матиме вигляд:

$$X = \begin{pmatrix} x_{11} & \dots & x_{1j} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & \dots & x_{2j} & \dots & x_{2n} \\ \dots & & \dots & & \dots \\ x_{i1} & \dots & x_{ij} & \dots & x_{in} \\ \dots & & \dots & & \dots \\ x_{m1} & \dots & x_{mj} & \dots & x_{mn} \end{pmatrix} \quad j = 1, n, i = 1, m, \quad (1)$$

де n – число показників;

m – число регіонів;

x – значення j -го показника, що характеризує i -ий регіон.

1) для стимуляторів:

$$Y_{ij} = \frac{X_{ij}}{\max x_{ij}}, \quad (2)$$

2) для дестимуляторів:

$$Y_{ij} = \frac{\min x_{ij}}{x_{ij}}, \quad (3)$$

Серед ознак – стимуляторів вибираються максимальні значення, які позитивно впливають на розвиток регіону, а ознаки – дестимулятори мають протилежні якості.

Розраховуємо інтегральний індекс оцінки попиту на готельні послуги та інтегральний індекс оцінки пропозиції на готельні послуги (табл. 6, 7).

Таблиця 6

**Інтегральний індекс оцінки попиту на готельні послуги
за цільовими групами споживачів ***

Регіон	Індекси оцінки попиту за цільовими групами споживачів готельних послуг								**Інтегральний індекс оцінки попиту на готельні послуги
	Потреба у готельних послугах	Міграційні процеси (вітчизняні, іноземні)	Бізнесмени	Транзитні відвідувачі	Туристи	Обслужені в готельних закладах регіону	Загальна тривалість перебування споживачів в готелях регіону	Середня тривалість перебування споживачів в готелях регіону	

* сформовано автором

** розраховується таким чином: 1) перемножити дані графи 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 тощо; 2) визначити корінь степеня, що відповідає кількості показників (при наявності восьми показників – корінь восьмого степеня).

Таблиця 7

**Інтегральний індекс оцінки пропозиції на готельні послуги
за цільовими групами споживачів ***

Регіон	Індекс								**Інтегральний індекс оцінки пропозиції на готельні послуги
	Екологічної ситуації в регіоні	Економічної діяльності готелів регіону	Структури готельного фонду	Оцінки інформаційного забезпечення регіону	Кадрове забезпечення готельного бізнесу в регіоні	Кількість готелів в регіоні	Кількість місць в готелях регіону	Кількість номерів в готелі	

* сформовано автором

** розраховується таким чином: 1) перемножити дані графи 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 тощо; 2) визначити корінь степеня, що відповідає кількості показників (при наявності восьми показників – корінь восьмого степеня).

Співставивши інтегральні індекси оцінки попиту і пропозиції на готельні послуги, сформуємо матрицю рівнів розвитку регіонального ринку готельних послуг.

Оцінка рівня розвитку регіонального ринку готельних послуг також відображає територіальну організацію готельних послуг. Від місця розташування готельних закладів залежать затрати часу споживачів на отримання готельної послуги, а отже й їх бажання відвідувати той чи інший готельний заклад в регіоні, що в свою чергу обумовлює рівень рентабельності їх діяльності. Територіальне розміщення готельних закладів є поширеними та актуальними в наш час, і має індивідуальний характер. Наприклад, готельні заклади, заклади громадського харчування, побутового обслуговування, поштові відділення тощо повинні розташовуватися так, щоб споживачі могли отримувати відповідні послуги з певним ступенем доступності, і, з цього погляду, що більше їх, то краще. З іншого боку, чим менше таких закладів в регіоні, тим вони більші і, отже, собівартість їх утримання нижча, тобто існує певна суперечність між доступністю і

рентабельністю. Критерії розміщення готельних закладів не є поширені, класифікація їх не розроблена. Отже, варто сформулювати критерії оцінки територіальної організації готельних послуг для туристів, транзитників, бізнесменів, проте для початку визначимо доступність готельних закладів для туристів, транзитників, бізнесменів.

Доступність готельних закладів для туристів

Основою формування туристичних об'єктів є ареали групового розміщення є зони концентрації об'єктів історико-містобудівної спадщини, які виділяються за умов, якщо їх територія складає не менше 1 тис. га. Проектні межі зон концентрації об'єктів історико-містобудівної спадщини визначаються з урахуванням: місцезнаходження об'єктів (на території поселення чи поза територією поселення), площі земельних ділянок пам'яток та території їх охоронних зон, наявності ландшафтно-рекреаційних територій в межах впливу пам'яток, транспортної доступності для туристів.

Їх доцільно проводити згідно з планувальними (дороги, території, пам'ятки) та природними межами (каньйони, береги річок тощо), що історично склалися. Орієнтовні значення радіусів доступності зон концентрації пам'яток для туристичних цілей при використанні різних видів транспорту становлять: для індивідуального транспорту – 60–70 км, автобусного – 35–40, залізничного – 50–75, водного – 15–20 км.

Пропонуємо розрахувати доступність готельних закладів для туристів за такою формулою:

$$T_{yd} = \frac{V_{ty} / n}{0,5(\sqrt{P}) - 1}, \quad (4)$$

де – доступність готельних закладів для туристів ;

– середня відстань від готельного закладу до туристичного центру;

– площа території дослідження;

n – кількість готельних закладів, які аналізувалися в процесі дослідження.

Доступність готельних закладів для транзитників

Доступність готельних закладів транзитниками відображає відстань, порядок транспортного сполучення між об'єктами. У цілому, для визначення даного показника використовуватимемо – метод графів в такому порядку:

1) на карті позначити необхідні об'єкти (вершини графу);

2) з'єднати між собою прямими лініями (ребра графу) ці вершини;

3) цифрувати в довільному порядку вершини графу;

4) розрахувати індекси доступності для кожної вершини шляхом побудови матриці найкоротших відстаней, де по вертикалі і горизонталі відкласти номери (чи назви) вершин, а в самій матриці зазначити ту кількість ребер (чи відстань виражену в умовних кілометрах) між відповідними вершинами, що становить найкоротший шлях між ними.

Вершина із найменшим значенням і є центральною на графі. Елементарна оцінка транзитної доступності зводиться до виявлення наявності (1) чи відсутності (0) прямих зв'язків між вершинами графу. Більш доступним при цьому є той

об'єкт, якому відповідає вершина, що має найбільшу сумарну кількість прямих зв'язків^{27, 28}.

Оскільки, транзитна доступність готельних закладів може визначатися за різними параметрами, необхідно виділяти території, що доступні чи потенційно доступні, тобто виділяти (картографувати) поля транспортної доступності певного виду. Це дає змогу здійснювати вибір маршруту без ускладнення самого переміщення (тобто без залучення іншого виду транспорту чи способу переміщення) та полегшить зонування транзитної доступності.

Поле транзитної доступності обмежене транспортними шляхами. Транспортну доступність краще визначати із урахуванням якості дорожнього покриття та типу дороги. Підбір коефіцієнтів здійснювався емпірично, але він ускладнився неоднозначною якістю дорожнього покриття в межах конкретного відрізка автошляху (ділянки з різними підвищувальними коефіцієнтами чергуються). Тому було використано таке припущення: взято середні значення коефіцієнта автодороги з гравійним покриттям та бруківкою – 3,5 і ґрунтової піщаної (польової) та лісової ґрунтової дороги – 6,5 (табл. 8).

Таблиця 8

Значення локальних підвищувальних коефіцієнтів K_a *; **

Номенклатура автошляхів згідно з легендою топографічної карти масштабом 1:200000	Значення підвищувального коефіцієнту K_a
Автомагістралі	1
Автошляхи з удосконаленим покриттям	2
Автошляхи з покриттям	3,5
Ґрунтові дороги	5
Польові, лісові дороги і просіки	6,5

* сформовано автором

** Наявні автошляхи також порівнювалися із картою автошляхів масштабом 1:250000

Отже, транзитна доступність готельного закладу протяжного визначається як відносний показник транзитної доступності контуру населених пунктів. У випадку, коли лише один населений пункт тяжіє до об'єкта, то його транзитна доступність прирівнюється до транзитної доступності цього населеного пункту.

1. Відстань в межах регіону до потенційних клієнтів $|M_i P_j| = S_{ij}$, $i = 1, 2, \dots, I$, $j = 1, 2, \dots, J$. Залежність функції попиту від даного фактора будемо вважати лінійною, спадною при збільшенні відстані.

2. Кількість населення і працівників (готельної сфери) у кожному регіоні P_1, P_j . Залежність функції попиту будемо вважати лінійною, прямо пропорційною до кількості населення і працівників у кожному регіоні.

²⁷ Мобильность кадров на промышленном предприятии. – К.: Наук. думка, 1981.

²⁸ Кармелюк Х. В. Роль державного сектору в індустрії туризму / Х. В. Кармелюк // Зб. тез допов. Міжнародної наукової конференції молодих вчених «Формування нового світового економічного порядку» . – 14 травня. – Тернопіль: Економічна думка, 2009. – С. 229–231.

3. Кількість конкуруючих готельних закладів G_1, G_2, \dots, G . Залежність функції попиту від даного фактора будемо вважати лінійною, обернено пропорційною до кількості конкуруючих готелів.

4. Щільність потоку споживачів готельних послуг λ_i – кількість людей, які є потенційними клієнтами. Залежність функції попиту будемо вважати лінійною, зростаючою при збільшенні щільності потоку клієнтів.

Позначимо через Z_1, Z_2, \dots, Z_J – будь-яке місце зосередження потенційних клієнтів, а місця можливого розташування готельного закладу – через M_1, M_2, \dots, M_I .

У даному методі обмежимося перерахованими вище групами індикаторів. Тоді функція попиту матиме вигляд:

$$y = f(S_{nm}, P_m, G_i), \quad (8)$$

де $n = 1, 2, \dots, I; m = 1, 2, \dots; m = 1, 2, \dots, J; t = 1, 2, \dots, K$.

Обчислення функції попиту будемо виконувати в три етапи:

1. Розрахуємо попит на послуги n -ї точки готельного закладу, в умовах відсутності конкурентного середовища. Функція попиту в кожній з точок M_i має вигляд:

$$y_n^1 = \sum_{p=1}^j (a_{pn} \times P_p), \quad (9)$$

де a_{pn} – коефіцієнт привабливості n -ого регіону готельними закладами

$$a_{pn} = \frac{\max_{i,j} S_{ij} - S_{pn}}{\max_{i,j} S_{ij} - \min_{i,j} S_{ij}}. \quad (10)$$

2. Розрахуємо попит на послуги n -ї точки готельного закладу при наявності конкуренції. За цих умов функція попиту має вигляд:

$$y_n^2 = y_n^1 - \max(\sum_{p=1}^k (a_{pn} \times P_p)). \quad (11)$$

3. Функція попиту на послуги готельного закладу з обліком щільностей споживчих потоків готельних послуг у n -го місця розміщення має вигляд:

$$y^2 = \max(y_n^2 + \lambda n). \quad (12)$$

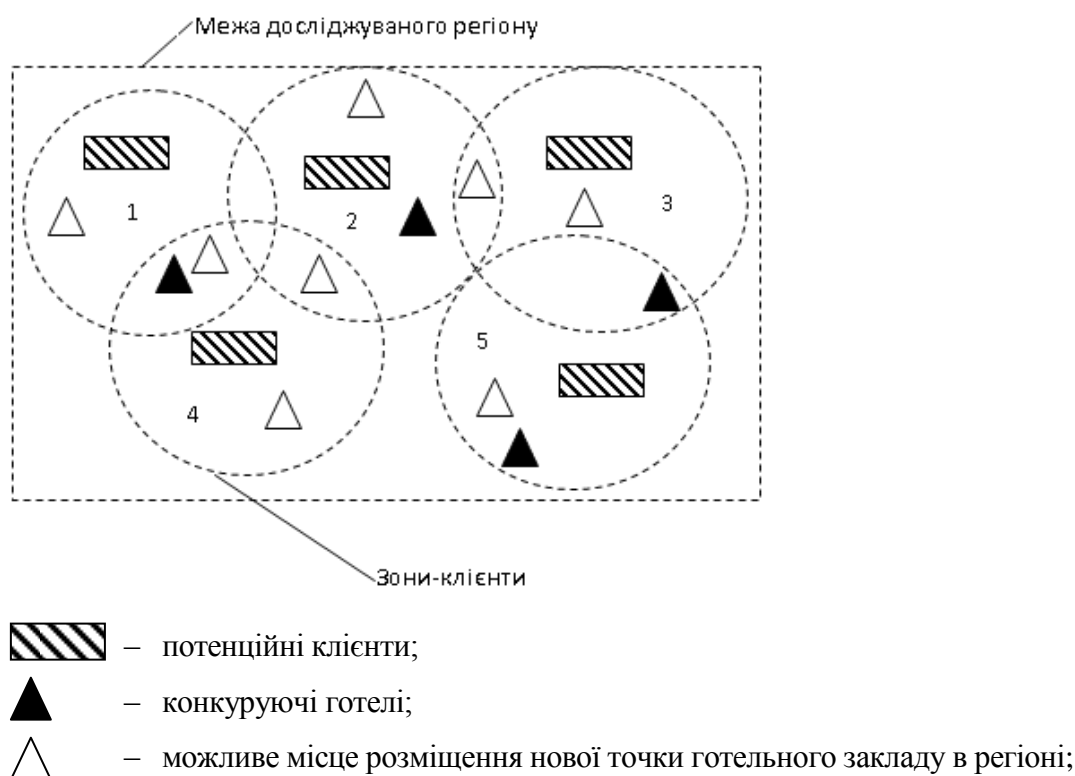
де $n = 1, 2, \dots$

Функція попиту на послуги готельного закладу з обліком щільності споживчих потоків у n -му місці розміщення готельного закладу дає змогу оцінити зручність зв'язків від місця знаходження споживача готельних послуг до місця знаходження готельного об'єкта. Представимо графічну інтерпретацію методу, що пропонується для визначення функції попиту залежно від можливого місця розташування готельного закладу в регіоні зображено на рис.3.

Для реалізації моделі потрібна база даних з необхідними параметрами (вище наведені) готельних закладів для регіону, який досліджується. Запропонована методика є досить простою з математичної точки зору, але використовує найбільш значимі індикатори, які впливають на вибір оптимального місця розташування нової точки готельного об'єкта, і дає досить точні результати.

Дана методика може бути використана як підприємцями, зайнятими у сфері готельного забезпечення, так і регіональними органами влади при

територіальному плануванню або регулюванню конкуренції в сфері готельного обслуговування.



1, 2, 3, 4, 5 номери зон-клієнтів в регіоні.

Рис. 3. Графічне зображення функції попиту залежно від можливого місця розташування готельного закладу*

Обґрунтування вибору пропозиції готельних послуг в регіоні визначається порівнянням (зіставленням) критеріїв. Першим критерієм порівняння різних місць розміщення готельних закладів є якість та насиченість готельних закладів для забезпечення потреб клієнтів, враховуючи місткість території придатної для розміщення готельного закладу. Таким критерієм може бути унікальність готельних послуг. Другим критерієм є висока привабливість в місці розташування готельного закладу. Інформацію про можливі ситуації порівняння різних місць розташування готельних закладів, враховуючи якість готельних послуг та потребу в готельних послугах наведено у табл. 9.

Таблиця 9

Можливі ситуації у разі порівняння різних місць розташування готельних закладів в регіоні відносно функції пропозиції*

№ можливої ситуації	Якість готельних послуг в регіоні		Розташування готельних закладів в регіоні відносно потреб у готельних послугах	
	Однакова	Відмінна	Однакова	Відмінна
1	+	-	+	-
2	+	-	-	+
3	-	+	+	-
4	-	-	+	+
5	+	+	-	-

* сформовано автором

Економічне обґрунтування функції пропозиції готельних послуг залежно від місця розташування готельного закладу передбачає такі основні етапи:

Етап 1. Економічне оцінювання якості готельних послуг в регіоні.

Етап 2. Економічне оцінювання розташування готельних закладів в регіоні відносно потреб в готельних послугах.

Етап 3. Визначення обсягу пропозиції готельних послуг в регіоні з високою якістю готельних послуг та високою необхідністю у готельних послугах.

Для визначення обсягу пропозиції готельних послуг з високою якістю готельних послуг та високою необхідністю у готельних послугах:

$$Q_c = N_{я} + N_{np}, \quad (13)$$

де $N_{я}$ – числові значення, які характеризуються високою якістю готельних послуг;

N_{np} – числові значення, які характеризуються високою необхідністю у готельних послугах.

Якість готельних послуг в регіоні:

$$U = \frac{(\text{комф. переб} \times \text{ціна г.п.})}{H} \times 100, \quad (14)$$

де H – кількість параметрів, що характеризують готельні послуги в регіоні.

Комфортність перебування споживачів у регіоні (комфр.):

$$K_{p.} = \frac{P_{ж.}}{O_{т.п.}}, \quad (15)$$

де $P_{ж.}$ – кількість постійних жителів регіону;

$O_{т.п.}$ – максимально одночасна чисельність отримувачів готельних послуг, які можуть перебувати на даній території.

Ціна готельних послуг в регіоні (ціна г.п.):

$$\text{Ціна г. п.} = \frac{O_{p.п.}}{(K_{спож.} \times T_{сер.пер.сп.})}, \quad (16)$$

де $O_{p.п.}$ – обсяг реалізованих готельних послуг в регіоні;

$K_{спож.}$ – кількість споживачів готельних послуг в регіоні;

$T_{сер.пер.сп.}$ – середня тривалість перебування споживачів в готельних закладах регіону.

Функція пропозиції готельних послуг залежно від можливого місця розташування готельного закладу, має вигляд:

$$j = \max (h^2 + un), \quad (17)$$

де h^2 – якість готельних послуг в регіоні;

un – потреба у готельних послугах.

Таким чином, наведена методика аналізу і оцінки рівня економічного розвитку регіонального ринку готельних послуг, на нашу думку, дозволить оцінити рівень розвитку ринку готельних послуг регіонів України та територіальну організацію готельних послуг.

3.5. МЕТОДОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ДОВІДКОВОЇ СИСТЕМИ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ*

Сільський зелений туризм для України є новим напрямом у туристичній галузі. Цей вид туризму розглядають як один зі способів розвитку сільських місцевостей, що дасть змогу поповнити місцеві бюджети та вирішити ряд проблем сільських територій. Науковці працюють над питанням правильного тлумачення терміна «сільський зелений туризм» і визначення його місця у туристичній галузі.

У науковій літературі досить часто вживаються поняття «сільський туризм», «зелений туризм», «агротуризм», «екотуризм». Саме поняття сільського зеленого туризму було введено Спілкою розвитку сільського зеленого туризму в Україні, суть якого полягала не лише у відпочинку в сільській місцевості, а й у збереженні та відновленні природи¹.

Огляд джерел літератури та власні дослідження авторів дозволили запропонувати визначення сільського зеленого туризму (СЗТ) як різновиду туризму, що включає стаціонарний відпочинок у сільській місцевості з акцентами на сільське господарство та збереження й відновлення природи. Дослідження авторів дозволили виділити такі основні форми сільського туризму: сільський туризм, агротуризм, екотуризм².

Сільський туризм – відпочинковий вид туризму, сконцентрований на сільських територіях. Він передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсоводами. Поняття «сільський туризм» часто ототожнюють з «агротуризмом», але поняття «сільський туризм» значно ширше. Агротуризм – відпочинковий туризм, що передбачає використання сільського (фермерського) господарства. Агротуризм може проявлятися у різних формах, але завжди включає надання туристам послуг проживання. Екологічний туризм, екотуризм – це форма подорожі, що передбачає відпочинок туристів на територіях, які мають природничу цінність (національні та ландшафтні парки тощо). Зелений туризм, природничий туризм є синонімами поняття «екотуризм»³.

Загальні питання дослідження напрямків розвитку туристичної індустрії та впровадження інноваційних технологій в туризм розглядають вітчизняні вчені як М.Ю.Кізімова, М.Й.Рутинський, М.Г.Бойко, О.А.Кіндр, Ф.А.Нагірний, Р.А.Максимів, М.Х.Заболотний, Х.Р.Колотухін, М.В.Кошуба, Х.С.Ратушняк, Д.І.Прокопенко. Питання сутності та значення сільського туризму і його різновидів, факторів розвитку стали предметом наукових досліджень

* Автори Лепкий М.І., Подоляк В.М., Кошелюк В.А.

¹ Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua>.

² Литвин І.В. Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіоні / І.В.Литвин, М.О.Нек // Регіональна економіка. – Вип.2. – 2013. – С.81-88.

³ Горішевський П. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності / П. Горішевський, В. Васильєв, Ю. Зінко – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. – 148 с.

вітчизняних науковців: В. Васильєва, П. Горішевського, Ю. Губені, Ю. Зінька, С. Мельниченко, І. Прокопи, М. Рутинського, Т. Ткаченка, М. Товта, Г. Черевка та ін. Серед зарубіжних вчених, які займаються дослідженням проблем, притаманних сільському туризму, необхідно відзначити праці Я. Вербке, М. Джевецкого, М. Дембневску, А. Кеннона, Б. Кожуховску, В. Котлінського, Я. Маєвського, Л. Мазуркевіча, В. Мідлтона, Н. Ротге, У. Светліковського, Є. Холовей та ін.

Сьогодні в області офіційно зареєстровано 85 агросадиб, які розташовані в 14 районах. Найбільше їх у Шацькому (26), Ковельському (13), Маневицькому (7), Ратнівському (7), Любомльському (7), районах (табл.1, 2).

Таблиця 1.

Кількість діючих агросадиб у Волинській області (станом на 01.01.2016 рік)*

Рівень поширення	Назва району	Кількість агросадиб
Найбільш поширений сільський зелений туризм	Шацький	26
	Ковельський	13
	Маневицький	7
	Ратнівський	7
	Любомльський	7
Середньо поширений сільський зелений туризм	Турійський	6
	Любешівський	6
	Ківерцівський	6
	Старовижівський	6
	Рожищенський	5
Мало поширений сільський зелений туризм	Горохівський	3
	Луцький	2
	Володимир-Волинський	1
	Іваничівський	1
Разом		85

* Сформовано за неофіційними даними

Таблиця 2.

Характеристика деяких діючих агросади Волинської області*

№ п/п	Прізвище, імя, по-батькові власника	Адреса	Послуги
Шацький район			
1	Семерей Леся Григорівна	с.Світязь, вул. Жовтнева, 127	Господиня пропонує 4 двомісних і 4 тримісних кімнати. Туалет на подвір'ї, є душ, телефон. Можливість користуватися кухнею. Відпочиваючі мають можливість ловити рибу, купатися, кататися в човні
2	Прокопчук Світлана Федорівна	с.Світязь, вул. Жовтнева, 128	Господиня пропонує 3 двомісних і 4 тримісних кімнати і окремих будиночок на 3 місця. Є туалет, душ. Можливість дивитися телевизор та користуватися кухнею. Триразове харчування. Відпочиваючі мають можливість ловити рибу, купатися, кататися в човні
Ковельський район			
3	Бернацький Петро	с.Будище	До послуг відпочиваючих – сауна (з "фінською",

	Петрович		"російською" парою), басейн, кімната для відпочинку, більярдна, тренажерний міні-зал. Вам запропонують відпочинок біля фонтану, є місце для приготування юшки, шашликів. Інтер'єр приміщення облаштований у стародавньому стилі
4	Шевчук Галина Михайлівна	с.Черемошно	Господиня пропонує для відпочиваючих 2 двомісних кімнати. Туалет на вулиці. Є колодязь. Господиня пропонує за бажанням навчити вишиванню та в'язанню. Відпочиваючі мають можливість ловити рибу, купатися, кататися на човні, полювати.
Маневицький район			
5	Шкабура Олександр Петрович	с.Старий Чорторийськ	Господар пропонує: 1 одномісну, 1 двомісну, 1 тримісну кімнати в будинку. Туалет на вулиці, при бажанні - нічліг на свіжому сні. Відпочиваючі мають можливість навчитися верховій їзді, ловити рибу, кататися у човні, мають можливість купатися, ходити по гриби та полювати.
6	Волох Михайло Петрович	с.мт. Колки, вул. Клеванська, 25	Господар пропонує: 3 двомісних кімнати в будинку і окремий будинок. Туалет на вулиці. За бажанням господиня навчить готувати і пекти національні страви. Відпочиваючі мають можливість навчитися верховій їзді, ловити рибу, кататися у човні, мають можливість купатися, ходити по гриби та полювати.
Ратнівський район			
7	Корінчук Юрій Михайлович	с.Комарово, вул. Набережна	Садибу оточує ліс і за кілька метрів протікає річка, яка захоплює своєю дивовижною красою. Навколо будинку розташований прекрасний ставок. У будинку є: кухня, їдальня, дві спальні, 2 балкони з видом на річку, сауна, тренажери, 2 санвузли, душ, басейн на дровах.
8	Соботович Анатолій Максимович	с.Комарово, вул. Жовтнева, 127	Господиня пропонує двомісні кімнати. Туалет в будинку або на подвір'ї, є ванна, телефон. Відпочиваючі мають можливість ловити рибу, купатися, кататися в човні, катання на конях (отримати уроки верхової їзди).
Любомльський район			
9	Боярчук Тетяна Іванівна	с.Гуща	Господиня пропонує котедж: 1 одномісну і 1 двомісну кімнати. Туалет на подвір'ї і в будинку, є душ, ванна, баня. Відпочиваючі мають можливість ловити рибу, купатися, кататися на катамарані, катері, водних лижах, а також катання на бричці. Господиня пропонує екскурсії до лісу по гриби, ягоди, лікарські рослини.
10	Волосюк Орися Михайлівна	с.Вишнівка	Господиня пропонує: двомісні кімнати в будинку. Туалет на подвір'ї. Відпочиваючі мають можливість добре відпочити.

* Сформовано за неофіційними даними

На території Волинської області переважають агросадиби розміром від 2 до 4 кімнат для гостей, в яких одночасно можна розмістити 5-10 туристів. Співвідношення між кількістю ліжко-місць та гостьових кімнат із розрахунку на одне господарство свідчить, що основним типом кімнат, призначених для використання туристами агросадиб під час відпочинку, є двомісні. Спільні ознаки всіх агросадиб області базуються на можливості поєднання (комбінування) власне відпочинку у сільській оселі з екологічним туризмом⁴.

Крім розміщення та харчування, господарі агроосель можуть надавати й інші послуги за додаткову оплату: екскурсії, майстер класи з приготування традиційних волинських страв, піші, кінні та велосипедні прогулянки, виступи фольклорних колективів. Так, у Ківерцівському районі в с. Холоневичі у переліку послуг в одній з агроосель є виступ фольклорного колективу «Холоневичькі брикси». Брикси - від слова «брикати». Жінки примушують чоловіків до жіночої роботи й виконання різноманітних свої забаганок. Так би мовити - збиткуються від душі. Розповідають, що іще за часів Петра I існувала традиція, коли раз у рік чоловіки і жінки мінялися ролями. Холоневичі - єдине село на Волині, де збережено цю традицію.

Реалізація туристично-рекреаційного потенціалу Волинської області у сфері сільського туризму вимагає вирішення наступних ключових проблем⁵:

- низький рівень кваліфікації працівників туристичної сфери, якість і культура обслуговування туристів;
- відсутність підрозділів з питань туризму в структурі виконкомів міських (міст обласного значення) рад, райдержадміністрацій;
- невідповідність якісних характеристик та організаційно-економічних механізмів функціонування рекреаційної і транспортної інфраструктури;
- незадовільний стан під'їзних шляхів до об'єктів туристичних відвідувань;
- відсутність державного фінансування заходів, спрямованих на популяризацію туристичного продукту області на внутрішньому та міжнародному ринках туристичних послуг,
- невідповідність переважної більшості закладів розміщення міжнародним стандартам;
- низька ефективність діючих механізмів заохочення інвестицій щодо будівництва і реконструкції об'єктів туристичної сфери;
- низький рівень маркетингових досліджень у сфері туристично-екскурсійної діяльності, слабкість її інформаційно-рекламного забезпечення на загальноукраїнському та міжнародному ринках;
- розширення міжнародної співпраці;
- удосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму;

⁴ Савош Л.В. Діагностика загального стану зеленого туризму в умовах ТКС / Л.В.Савош, Л.В.Михальчук // Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси. – 2013. Вип.10 (2). – С.211-220.

⁵ Чир Н.В. Стан і перспективи розвитку зеленого туризму на Волині / Н.В.Чир // Географія. Землеустрій. Природокористування: Науковий вісник Ужгородського університету. – Ужгород: УЖНУ, 2013. – Вип.2. – С.191-199.

- підвищення ефективності використання туристично-рекреаційних ресурсів і об'єктів історико-культурної спадщини;
- тінізація послуг туристично-рекреаційного комплексу, що призводить до втрати місцевим бюджетом значної частки потенційних доходів та послаблює можливості розвитку туристично-рекреаційної та супутньої інфраструктури області.

Вітчизняні підприємства, стикаючись із проблемами забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг, ще неефективно використовують вироблений зарубіжними туристичними фірмами інструментарій сучасних інформаційних технологій.

Інформаційні технології є ефективним інструментом для розвитку туризму (в тому числі і сільського) й підвищення привабливості туристичного регіону. Важливим аспектом роботи в цьому напрямку є створення Інтернет-довідників по тематиці сільського туризму в Україні, інформаційних та інформаційно-довідкових систем сільського туризму, відкриття сайтів музеїв, формування маршрутів, які включають відвідування пам'ятників історії та культури, фабрик народних промислів, місць проживання видатних українських діячів науки й культури. Очевидно, що відвідувачами зазначених ресурсів будуть учасники туристського ринку (оператори й турагентства) і безпосередньо туристи. І, безумовно, на задоволення їх вимог повинна бути спрямована робота з надання інформації про туристські продукти⁶.

На даний час основними складовими розвитку інформаційних технологій в галузі туризму (в тому числі і сільського) є:

1. Інформаційна інфраструктура. Охоплює канали зв'язку (з глобальними інформаційними мережами, насамперед з мережею Інтернет; телефонного, мобільного телефонного, відеотелефонного; кабельного і супутникового телебачення), комунікаційне обладнання (маршрутизатори, комутатори, концентратори), корпоративні та локальні інформаційні мережі, сервери мереж і баз даних.

2. Бази даних туристичного профілю. Охоплюють інформацію про організації, що надають туристичні послуги і дані за всіма видами туристичних послуг - туристичні тури; індивідуальні і колективні туристичні послуги; історичні і культурні об'єкти та можливості їх відвідання; готелі, пансіонати і санаторії та можливості їх замовлення; відпочинок і розваги та можливості їх здійснення; транспортні об'єкти та можливість замовлення квитків і транспортних засобів; соціально-економічні, географічні, кліматичні відомості тощо.

3. Сайти і портали туристичного профілю в мережі Інтернет.

4. Електронний маркетинг. Забезпечує пошук, замовлення (бронювання), оформлення і оплату туристичних послуг з використанням засобів глобальних

⁶ Ухлічева І.В. Інформаційні технології як спосіб формування і підвищення привабливості туристичного іміджу України / І.В.Ухлічева, К.О.Слободянюк // Індустрія гостинності у країнах Європи. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (16-18 грудня 2010 р.). – Сімферополь: ВіТроПринт, 2010. – С. 167–169

дистрибуторних систем, мережі Інтернет, електронної пошти та інших мереж загального користування.

5. Рекламна діяльність. Охоплює, інформаційну діяльність, пов'язану з розповсюдженням серед замовників (і потенційних замовників) туристичних послуг достатньої і об'єктивної інформації у вигляді, який сприяє залученню до замовлення цих послуг.

6. Автоматизація діяльності туристичних організацій. Забезпечує автоматизоване розроблення і планування маршрутів та турів із забезпеченням відповідних послуг, бухгалтерський облік і фінансові розрахунки, менеджмент, планування маркетингової діяльності, оброблення статистичних даних.

7. Автоматизація керування діяльністю сфери туризму. Забезпечує програмно-інформаційну підтримку обліку, контролю, аналізу і планування діяльності⁷.

Інформаційне забезпечення сільського туризму є практичним напрямом сучасного географічного представлення, а його основна мета полягає у забезпеченні туристів, рекреантів, організаторів і дослідників туризму практично спрямованою інформацією про сільську місцевість, її історію, природу, культуру, населення, об'єкти туризму та туристичної інфраструктури, умови і фактори розвитку туристичної діяльності. Використання системної методології дозволяє відображати туристсько-рекреаційну систему з її елементами системою інформаційних творів для потреб туризму, туристичних каталогів та буклетів, а також здійснювати системну реалізацію цього процесу⁸.

Теоретичні й експериментальні дослідження з проблеми створення інформаційних туристсько-рекреаційних творів сільського туризму, розгляд його особливостей, умов і ресурсів розвитку сільського туризму дозволили сформулювати характерні риси туристсько-рекреаційного інформаційного забезпечення сільського туризму:

– синтезований підхід, бо в туристсько-рекреаційному процесі поєднані взаємодіючі елементи різного походження (діяльність рекреанта та організаторів туризму та відпочинку, територія з її туристичними ресурсами, населення з його традиціями, творчістю та самобутністю);

– визначення об'єкта інформаційного забезпечення як реального, об'єктивно існуючого територіального туристсько-рекреаційного комплексу, як цілісної системи природних, біокультурних, історико-культурних, соціально-економічних підсистем, які в подальшому складають зміст картографічних творів;

– дотримання принципів цілісності, вибіркової, цілеспрямованості, декомпозиції системи, структурності та ієрархічності;

– створення для перспективних сільських районів різноманітних інформаційних та інформаційно-довідкових систем, які задовольняли б вимоги

⁷ Дрінь Б. Використання інформаційних технологій в туристичній діяльності / Б.Дрінь, Т.Копильчук // Гуцульська школа. – 2010. - №2. – С.50-55.

⁸ Прасул Ю.І. Інформаційно-картографічне забезпечення сільського туризму / Ю.І.Прасул // Проблеми безперервної географічної освіти і картографії: Зб. наук. пр. – К.: Ін-т передових технологій, 2008. – Вип.8. – С. 244–247.

всіх груп споживачів – туристів, краєзнавців, менеджерів з організації туризму, дослідників у туристичній галузі;

- використання системи тем, характеристик та показників для всебічного і повного відображення умов і ресурсів розвитку туризму;

- використання та органічне поєднання найбільш сучасної, детальної та повної вихідної інформації графічного, літературного, статистичного, анімаційного та інших типів;

- застосування картографічного методу відображення інформації як основного, доповненого текстовими описами, рисунками, фотографіями пам'яток та об'єктів туристичної індустрії, аерокосмічними знімками, у зв'язку з чітко вираженим територіальним аспектом використання місцевих ресурсів даної території;

- внутрішня єдність серії карт за масштабним рядом, точністю, детальністю тематичного змісту, способами зображення та оформлення;

- використання для наочного відображення тематичного змісту картографічних творів натуралістичних та символічних картографічних значків, художніх рамок у народних традиціях, кольорових ілюстрацій, чітких шрифтів;

- нестандартність та оригінальність художнього оформлення інформаційних та інформаційно-довідкових систем для потреб туризму для відображення своєрідності природи, етнографічних особливостей⁹.

Враховуючи розглянуті характерні риси інформаційного туристсько-рекреаційного забезпечення сільського туризму, різноманіття ресурсів і потенційну кількість споживачів даної продукції, доцільно запропонувати для сільських районів, що визначені перспективними для розвитку туризму, таку систему творів: інформаційні системи, інформаційно-довідкові системи, 3D-тури. Запропоновану систему доцільно представити користувачу в електронній або мультимедійній версіях. При цьому мультимедійне представлення інформації доцільно умовно поділити на три розділи: картографічний, графіки та мультимедіа, статистики та текстів¹⁰.

Стандарти проектування автоматизованих систем ґрунтуються на загальних принципах¹¹:

- системності, що забезпечує встановлення зв'язків між складовими структурними одиницями на базі системного аналізу. Принцип системності є основоположним при створенні, функціонуванні і розвитку ІС. Він дає змогу розглядати досліджуваний об'єкт як одне ціле, виявляти на цій підставі різноманітні типи зв'язків між структурними елементами, які забезпечують цілісність системи та встановлювати напрямок функціонування системи. Системний підхід передбачає проведення двохаспектного аналізу, відомого під назвою «макро- і мікропідходів». Мікроаналіз розглядає систему або її елемент

⁹ Прасул Ю.І. Туристсько-рекреаційне картографування сільського адміністративного району / Ю.І.Прасул // Проблеми безперервної географічної освіти і картографії. – 2009. – Вип.10. – С.181-187.

¹⁰ Березюк Е.Г. Методика и технология создания атласно-информационной системы «Население и рекреационные ресурсы Ставропольского края» / Е.Г.Березюк, А.Н.Панин // Проблеми безперервної географічної освіти і картографії: Зб. наук. пр. – К.: Ін-т передових технологій, 2007. – Вип.7. – С. 36–39.

¹¹ Олійник А.В. Інформаційні системи і технології у фінансових установах: навчальний посібник / А.В.Олійник, В.М.Шацька. - Львів: Новий Світ-2000, 2006. - 436 с.

як частину системи вищого порядку. Особлива увага приділяється інформаційним зв'язкам: установлюється їх кількість, виділяються та аналізуються ті зв'язки, які зумовлені метою вивчення системи, а далі відбираються найперспективніші, які реалізують задану цільову функцію. При мікроаналізі вивчається структура об'єкта, аналізуються її складові елементи з погляду їх функціональних характеристик, які виявляються через зв'язки з іншими елементами та зовнішнім середовищем. У процесі проектування ІС системний підхід дає змогу використовувати математичний опис функціонування, дослідження різноманітних властивостей окремих елементів і системи в цілому, моделювати процеси, що вивчаються, для аналізу роботи створюваних систем. Практичне значення системного підходу і моделювання полягає в тому, що вони дають змогу в доступній для аналізу формі не лише відображати усе суттєве, цікаве для творця системи, а й використати ЕОМ для дослідження поведінки системи в конкретних, заданих експериментатором умовах. Тому в основу створення ІС, в сучасних умовах, покладено метод моделювання на базі системного підходу, який дає змогу знаходити оптимальний варіант структури системи і таким чином забезпечувати найвищу ефективність її функціонування;

- розвитку, що враховує можливість створення в майбутньому нових функціональних можливостей, підсистем та інших складових частин без порушення функціонування автоматизованої системи в цілому. Принцип розвитку полягає в тому, що ІС створюється з урахуванням можливості постійного поповнення й оновлення функцій системи і видів її забезпечення. Передбачається, що автоматизована система має нарощувати свої обчислювальні можливості, оснащуватись новими технічними і програмними засобами, бути здатною постійно розширювати й поновлювати склад задач та інформаційний фонд, який створюється у вигляді баз даних;

- сумісності (демократизації), що дозволяє створювати ряд інформаційних інтерфейсів, з допомогою яких автоматизована система може взаємодіяти з іншими інформаційними системами, в залежності від технологічної необхідності;

- стандартизації та уніфікації, що забезпечує використання типових, стандартних та уніфікованих елементів і проектних рішень. Це дозволить оптимізувати технологію функціонування, уніфікувати методи та прийоми, якими керується кінцевий користувач;

- ефективності, що ґрунтується на оптимальному співвідношенні між витратами на створення, розвиток, експлуатацію інформаційної системи та ефективністю від впровадження, що вимірюється як у матеріальній формі так і в часі, нових технологіях, наприклад безпаперовій, підвищенні ефективності та продуктивності праці фахівців тощо.

Приведені вище основні принципи деталізуються рядом допоміжних принципів, що дають змогу дістати певний економічний ефект, а саме:

– єдиної інформаційної бази, що ґрунтується на використанні єдиної системи управління базами даних, єдиної системи класифікації та кодування інформації;

– декомпозиції - використовується при вивченні особливостей, властивостей елементів і системи в цілому. Він ґрунтується на розбитті системи на частини, виділенні деяких комплексів робіт, створенні умов для ефективнішого аналізу системи та її проектування;

– надійності, що забезпечує експлуатацію автоматизованих систем у випадках перебоїв енергопостачання, виходу з ладу технічних засобів тощо. Досягається вищевказане шляхом забезпечення резервного енергопостачання, джерелами безперебійного живлення та дублюванням технічних засобів на особливо важливих ділянках технологічного процесу, де йде постійне оновлення та збереження інформації, як наприклад сервери, бази та банки даних тощо. Крім надійності апаратного забезпечення, програмне забезпечення теж має бути достатньо надійним. У випадках збоїв та виходу з ладу технічних засобів, інформація має швидко відновлювати з мінімальними втратами;

– безпеки обробки інформації, що гарантує захист інформаційних потоків у процесі обробки, збереження та обміну інформації з допомогою розподілу доступу та повноважень в системі, реєстрацією всіх операцій, що виконуються в системі, накладанням електронних цифрових підписів, криптографічним захистом та виключенням несанкціонованого доступу до баз даних. Слід зазначити, що даний принцип має сенс у випадках де інформація є таємною або конфіденційною і має ризик підвищеного попиту, наприклад в банківських установах;

– продуктивності, що накладає жорсткі вимоги до терміну та якості обробки даних інформаційних процесів, що можуть бути нерівномірними. Тому автоматизована система має мати певний запас потужності, що забезпечить оперативну обробку та надання інформації та не вплине на виконання технологічних процесів за звичайним графіком роботи;

– адаптації, що забезпечує придатність автоматизованих систем до модифікації та розширення без втрат інформаційної бази. Тобто маєтись наувазі, що технічні засоби постійно та швидко розвиваються і впровадження нових має бути пристосованим до технологічних вимог функціонування системи без втрат даних. Впровадження нового апаратного забезпечення може бути викликане й іншими моментами, наприклад розширенням мережі клієнтури або наданням нових видів послуг, як наприклад обслуговування пластикових карток в банках;

– простоти та зручності експлуатації, що забезпечує простоту та легкість у використанні кінцевим користувачем - фахівцем фінансової установи, а також персоналом з інформаційних технологій, що встановлює, супроводжує та експлуатує автоматизовану систему.

Комплексна інформаційно-довідкова система сільського туризму – це оглядова система, яка інтегрує дані про природні та культурні об'єкти туризму і рекреації, народні промисли та етнографічні особливості, систему об'єктів

туристичної інфраструктури, діючі та перспективні туристсько-краєзнавчі маршрути, території сучасного і перспективного розвитку різних видів туризму та рекреації. Вона повинна використовуватися як джерело просторової інформації про ресурси розвитку туризму і пізнавально-рекреаційні достоїнства місцевості для попереднього ознайомлення з районом, проектування і розробки різноманітних туристських програм і подорожей та іноді для використання під час самих подорожей.

Інформаційно-довідкова система (ІДС) – це сховище інформації, яке включає засоби введення, зберігання, захисту, пошуку і подання повідомлень¹².

Інформаційно-довідкові системи призначені для управління різними інформаційними та довідковими масивами, до числа яких входять і бази даних. Ці системи організовують певний інтерфейс користувача з функціями обробки інформації самої системи. Інформаційно-довідкові системи вирішують усі задачі по забезпеченню користувача максимально точною (релевантною) інформацією по темі, яка його цікавить. ІДС мають цілий ряд унікальних переваг і можливостей:

1. Можливість компактно зберігати великі обсяги інформації;
2. Можливість структуровано відображати збережену інформацію;
3. Можливість швидкого пошуку потрібних документів або навіть їх фрагментів у величезних масивах даних.

У роботі довідково-інформаційної системи можна виділити такі етапи:

– зародження даних, тобто формування первинних повідомлень, що фіксують результати певних операцій, властивості об'єктів і суб'єктів управління, параметри процесів, зміст нормативних та юридичних актів тощо;

– накопичення і систематизація даних, під цим розуміється організація такого їх розміщення, яке забезпечувало б швидкий пошук і відбір потрібних відомостей, методичне оновлення даних, захист їх від спотворень, втрати, деформування цілісності.

– обробка даних – процеси, внаслідок яких на підставі раніше накопичених даних формуються нові види даних: узагальнюючі, аналітичні, рекомендаційні, прогнозні. Похідні дані також можуть зазнавати подальшого оброблення, даючи відомості глибшої узагальненості і т.д.;

– відображення даних, тобто подання їх у формі, придатній для сприйняття людиною. Передусім – це виведення на друк, тобто виготовлення документів на так званих твердих (паперових) носіях.

Широко використовують побудову графічних ілюстративних матеріалів (графіків, діаграм) і формування звукових сигналів. Розрізняють ІДС по виду запиту та формі подання результату.

Запит може бути стандартний і довільний. Результат може бути представлений або довідкою стандартної форми, або форма проектується в довільному вигляді за бажанням користувача в момент обробки його запиту. Набір можливостей таких систем зазвичай включає в себе корекцію структури

¹² Антопольский А.Б. Правовые и технологические проблемы создания и функционирования электронных библиотек / А.Б.Антопольский.- М.: ИНИЦ «Патент», 2008. - С. 207.

досліджуваного об'єкта (інкапсулюючого інформацію), робота з його складовими – доповнення, редагування, видалення (у разі, коли роль такого об'єкта виконує база даних, це – записи), простий перегляд, пошук елементів. Також необхідно забезпечити для такої системи і функції постійного надійного зберігання – в простому випадку, це – запис бази з пам'яті у файл на диску та зчитування його з диска в пам'ять. Програмна реалізація залежить повністю від можливостей мови, поставленого завдання і мистецтва програміста.

Завдання інформаційно-довідкових систем — це виробництво інформації, яка потрібна організації для забезпечення ефективного управління всіма своїми ресурсами, створення інформаційного і технічного середовища з метою управління організацією. Для успішної роботи інформаційно-довідкової системи необхідно:

- виявлення інформаційних потреб;
- добір джерел інформації;
- збирання інформації;
- введення інформації із зовнішніх або внутрішніх джерел;
- опрацювання інформації;
- виведення інформації для надання її споживачам або передачі в іншу систему;
- організація використання інформації для оцінки тенденцій, розробки прогнозів, оцінки альтернатив рішень і дій, вироблення стратегії;
- організація зворотного зв'язку інформації, переопрацьованої людьми такої організації, корекція вхідної інформації.

Інформаційно-довідкові системи ресурсного потенціалу сільського туризму призначені, в першу чергу, для роботи менеджерів з організації туристичних подорожей, також може бути використана туристами та рекреантами для попереднього ознайомлення з можливостями відпочинку на даній сільській території.

Кафедрою комп'ютерних технологій створена інформаційно-довідкова система «Сільський зелений туризм Волинської області». Функціональна схема зображено на рисунку 1.

Об'єкт «Головне меню» дозволяє користувачу відкрити певний розділ програми, тобто виконує роль навігатора. Він містить основні структурні одиниці програми, які уже несуть собою більш деталізоване відображення відповідних пунктів.

Об'єкт «Спілка сприяння розвитку СЗТ» містить такі підменю як: історія, статут, вступ до членів Спілки СЗТ, правління та контакти, уповноважені представники спілки СЗТ в областях.

Об'єкт «Категоризація» пістить такі підменю як: знак, положення, статистика.

Об'єкт «Зелена садиба» містить такі підменю як: нормативні програми та міжнародний досвід.

Об'єкт «Законодавство» містить такі підменю як: закони Верховної Ради України, закони та розпорядження Кабінету Міністрів України, рішення інших органів виконавчої влади та міжнародний досвід.

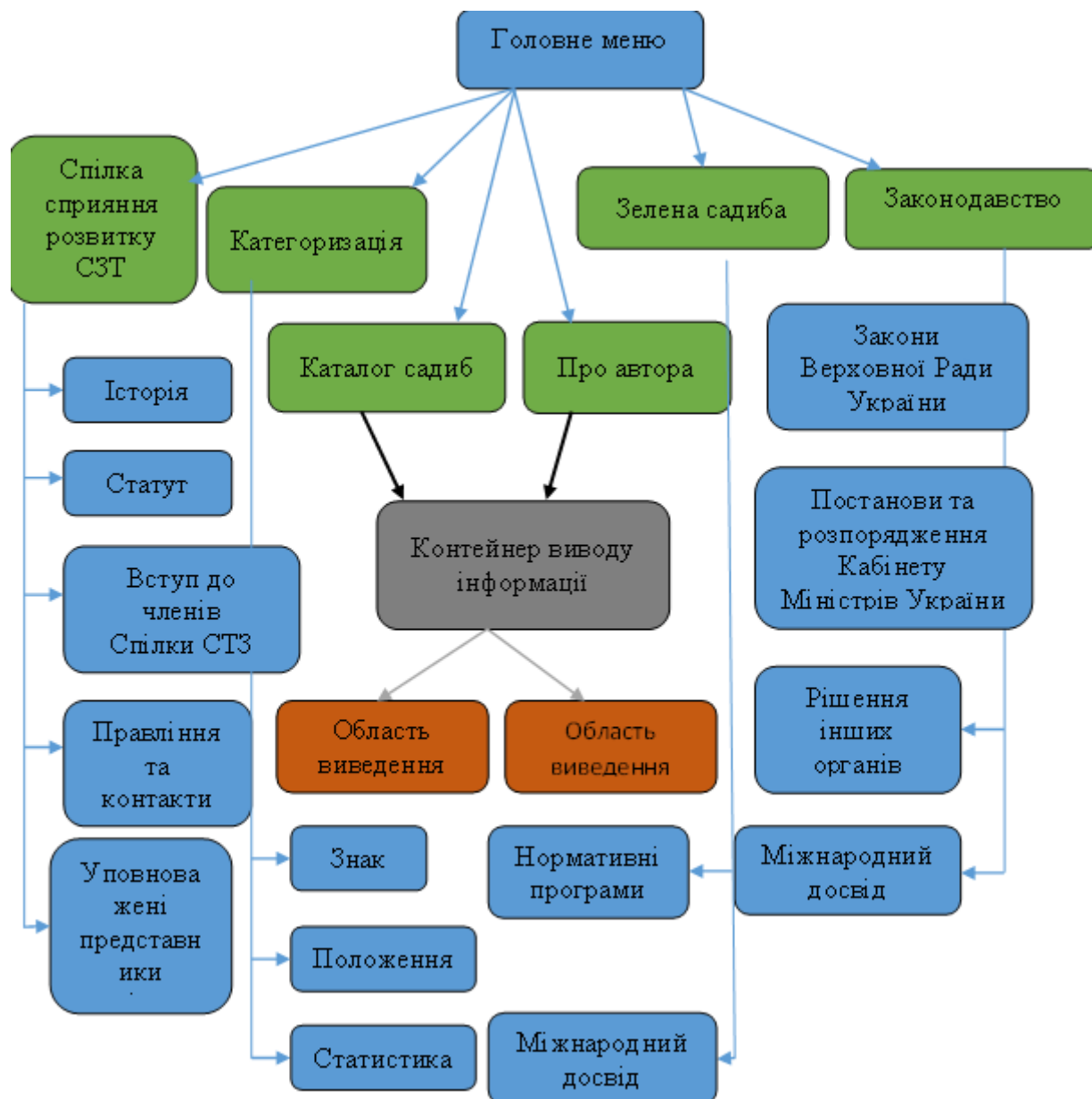


Рис. 1. Функціональна схема

Об'єкт «Каталог садіб» містить в собі текстову та медіа інформацію про сільські туристичні садиби у Волинській області.

«Контейнер виводу інформації» — дозволяє наглядно відображати інформацію.

«Область виведення тексту» — виводить на екран інформацію у вигляді тексту.

«Область виведення медіа» — дозволяє відображати візуальну інформацію.

«Про автора» — містить стислу інформацію про розробника даної програми.

Оскільки проект базується на технологіях JavaScript (JS) та NodeJS потрібно було вибрати середовище розробки, яке б мало прекрасне автоматичне доповнення, підсвічування синтаксису та працювало із системами контролю версій, і було вибране середовище JetBrains WebStorm¹³.

JavaScript – об'єктно-орієнтована скриптова мова програмування і є діалектом мови ECMAScript.

JavaScript зазвичай використовується як вбудована мова для програмного доступу до об'єктів додатків. Найбільш широке застосування знаходить у браузерних як мова сценаріїв для надання інтерактивності веб-сторінкам.

Основні архітектурні риси:

1. Динамічна типізація;
2. Автоматичне керування пам'яттю;
3. Прототипне програмування;
4. Функції як об'єкти першого класу.

На JavaScript вплинули багато мов, при розробці була мета зробити мову схожою на Java, але при цьому легкою для використання непрограмістами плюс до цього JavaScript має низку властивостей об'єктно-орієнтованої мови, але реалізоване в мові прототипування обумовлює відмінності в роботі з об'єктами в порівнянні з традиційними об'єктно-орієнтованими мовами. Крім того, JavaScript має ряд властивостей, властивих функціональним мовам, – функції як об'єкти першого класу, об'єкти як списки, каррінг, анонімні функції, замикання - що додає мові додаткову гнучкість.

Незважаючи на схожий з Сі синтаксис, JavaScript у порівнянні з мовою Сі має корінні відмінності – об'єкти, з можливістю інтроспекції, функції як об'єкти першого класу, автоматичне приведення типів, автоматичне прибирання сміття, анонімні функції.

У мові відсутні такі «корисні» речі, як:

- модульна система – JavaScript не надає можливості управляти залежностями та ізоляцією областей видимості;
- стандартна бібліотека – зокрема, відсутній інтерфейс програмування додатків по роботі з файловою системою, управління потоками вводу/виводу, базових типів для бінарних даних;
- стандартні інтерфейси до веб-серверів та баз даних;
- система управління пакетами, яка б відстежувала залежності і автоматично встановлювала їх.

Семантика і синтаксис Синтаксис мови JavaScript дуже нагадує синтаксис Сі і Java, семантично ж мова набагато ближче до Self, Smalltalk або навіть Ліспу.

В JavaScript всі ідентифікатори реєстрозалежні, в назвах змінних можна використовувати літери, підкреслення, символ долара, арабські цифри, назви змінних не можуть починатися з цифри, для оформлення однорядкових

¹³ Кристофер Шмитт. CSS. Рецепты программирования = CSS. Cookbook. — СПб.: БХВ-Петербург, 2007. — 592 с.

коментарів використовуються //, багаторядкові і внутрішньорядкові коментарі починаються з /* і закінчуються */.

Структурно JavaScript можна представити у вигляді об'єднання трьох частин, що чітко різняться одна від одної:

1. Ядро (ECMAScript);
2. Об'єктна модель браузера (Browser Object Model або BOM);
3. Об'єктна модель документа (Document Object Model або DOM).

Об'єктну модель документа іноді розглядають як окрему від JavaScript сутність, що узгоджується з визначенням DOM як незалежного від мови інтерфейсу документа.

Node.js — платформа з відкритим кодом для виконання високопродуктивних мережевих застосунків, написаних мовою JavaScript. Засновником платформи є Раян Дал (Ryan Dahl). Платформа node.js перетворила мову JavaScript, що в основному використовувалась в браузерах на мову загального використання з великою спільнотою розробників.

Node.js характеризується такими властивостями:

1. Асинхронна однопотокова модель виконання запитів;
2. Неблокуючий ввід/вивід;
3. Система модулів CommonJS;
4. Рушій JavaScript Google V8.

Для управління модулями використовується пакетний менеджер npm (node package manager).

Node.js призначений для відокремленого виконання високопродуктивних мережних застосунків на мові JavaScript. Функції платформи не обмежені створенням серверних скриптів для веб, платформа може використовуватися і для створення звичайних клієнтських і серверних мережевих програм. Для забезпечення виконання JavaScript-коду використовується розроблений компанією Google рушій V8.

Для забезпечення обробки великої кількості паралельних запитів у Node.js використовується асинхронна модель запуску коду, засновану на обробці подій в неблокуючому режимі і визначенні обробників зворотніх викликів (callback). В якості способів мультиплексування з'єднань підтримується epoll, kqueue, /dev/poll і select. Для мультиплексування з'єднань використовується бібліотека libuv, для створення пулу потоків (thread pool) задіяна бібліотека libeio, для виконання DNS-запитів у неблокуючому режимі інтегрований c-ares. Всі системні виклики, що спричиняють блокування, виконуються всередині пула потоків і потім, як і обробники сигналів, передають результат своєї роботи назад через неіменовані канали (pipe).

За своєю суттю Node.js схожий на фреймворки Perl AnyEvent, Ruby Event Machine і Python Twisted, але цикл обробки подій (event loop) у Node.js прихований від розробника і нагадує обробку подій у веб-застосунку, що працює в браузері. При написанні програм для Node.js необхідно враховувати специфіку подієво-орієнтованого програмування.

JetBrains WebStorm – інтегроване середовище розробки для JavaScript, HTML та CSS від компанії JetBrains, розроблена на основі платформи IntelliJ IDEA. WebStorm є спеціалізованою версією PhpStorm, пропонуючи підмножину з його можливостей. WebStorm постачається з перед-установленим плагіном JavaScript (таким як для Node.js), котрий доступний для PhpStorm безоплатно. WebStorm підтримує мови JavaScript, CoffeeScript, TypeScript та Dart.

Цей редактор забезпечує автодоповнення, аналіз коду на льоту, навігацію по коду, рефакторинг, зневадження та інтеграцію з системами управління версіями. Важливою перевагою інтегрованого середовища розробки WebStorm є робота з проектами (у тому числі, рефакторинг коду JavaScript, що міститься в різних файлах і теках проекту, а також вкладеного в HTML), тому я вибрав це середовище серед ряду йому подібних.

Підтримується множинна вкладеність (коли в документ на HTML вкладений скрипт на Javascript, в який вкладено інший код HTML, всередині якого вкладений Javascript) — в таких конструкціях підтримується коректний рефакторинг.

CSS – каскадні таблиці стилів (англ. Cascading Style Sheets або скорочено CSS) — спеціальна мова, що використовується для опису сторінок, написаних мовами розмітки даних¹⁴.

Найчастіше CSS використовують для візуальної презентації сторінок, написаних HTML та XHTML, але формат CSS може застосовуватися до інших видів XML-документів.

Специфікації CSS були створені та розвиваються Консорціумом Всесвітньої мережі. Ця мова має різні рівні та профілі. Наступний рівень CSS створюється на основі попередніх, додаючи нову функціональність або розширюючи вже наявні функції. Рівні позначаються як CSS1, CSS2 та CSS3. Профілі — сукупність правил CSS одного або більше рівнів, створені для окремих типів пристроїв або інтерфейсів. Наприклад, існують профілі CSS для принтерів, мобільних пристроїв тощо¹⁵.

CSS (каскадна або блочна верстка) прийшла на заміну табличній верстці веб-сторінок. Головна перевага блочної верстки — розділення змісту сторінки (даних) та їхньої візуальної презентації.

Перевагами CSS є:

- інформація про стиль для всього сайту або його частин може міститися в одному .css-файлі, що дозволяє швидко робити зміни в дизайні та презентації сторінок;
- різна інформація про стилі для різних типів користувачів: наприклад великий розмір шрифту для користувачів з послабленим зором, стилі для виводу сторінки на принтер, стиль для мобільних пристроїв;

¹⁴ Сергеев А.П. HTML i XML. Профессиональная работа / А.П.Сергеев. — М.: Диалектика, 2007. — С. 880.

¹⁵ Шнайер Б. Прикладная криптография. Протоколы, алгоритмы, исходные тексты на языке Си = Applied Cryptography. Protocols, Algorithms and Source Code in C. — М.: Триумф, 2008. — 816 с.

– сторінки зменшуються в об'ємі та стають більш структурованими, оскільки інформація про стилі відділена від тексту та має певні правила застосування і сторінка побудована з урахуванням їх;

– прискорення завантаження сторінок і зменшення обсягів інформації, що передається, навантаження на сервер та канал передачі. Досягається за рахунок того, що сучасні браузері здатні кешувати (запам'ятовувати) інформацію про стилі і використовувати для всіх сторінок, а не завантажувати для кожної¹⁶.

Розробка програми почалася із налаштування Electron та підготовки до роботи із проектом WebStorm. Для роботи з Електроном нам потрібен Node.js і пакетний менеджер npm актуальної версії. Було встановлено пакет electron-prebuilt, який дозволяє автоматично завантажувати актуальну версію Електрону і запускати додатки без необхідності попереднього складання.

Після установки пакет автоматично завантажить поточну стабільну версію Електрона. Тепер, для того, щоб запустити додаток, необхідно всього лише виконати команду *electron*. в директорії проекту.

Редактором для написання коду було вибрано програму Web Storm. Програма вміє автоматично доповнювати, пропонувати методи, та і взагалі працювати з Electron. Щоб виправити це необхідно виконати декілька неважких операцій.

Першим кроком на початку розробки будь-якого Node.js додатку буде створення файлу package.json. Його було створено в напівавтоматичному режимі за допомогою команди npm init, вручну, додавши лише найпотрібніше.

Згодом було створено файл main.js, що є «точкою входу» для всієї програми. У ньому будуть створюватися вікна і оброблятися системні події.

Після цього розпочалося написання движка. Вся логіка його роботи заключається на роутингу. Тобто при зміні запису в historyApi, відбувається виведення інформації, яка сформована плагінами, які підключаються до ядра. Для кожного плагіна підвантажуються свої ресурси (темплейти, текстова інформація, зображення). При кожній зміні historyApi відбувається вилучення результатів роботи попереднього стану та ініціалізація всіх залежностей в послідовності з заданим конфігом і параметрами, які в ньому прописані.

Наступним кроком було написання data-file, який виконує роль маніфесту, тобто містить всі дані до розширення ядра та контролю станів. Він виконує роль бази даних типу MongoDB. Це було введено для зручності кросплатформенного розповсюдження програми. Нам не потрібно кожного разу розгортати базу даних на стороні клієнта, чи підключатися на стороні сервера. Всі дані автоматично будуть завантажені із залежних файлів та співставлені із конфігурацією, тобто це робить нашу програму гнучкою та масштабованою. Після цього ядро для функціонування програми готово, залишилося написання плагінів для написання движка.

¹⁶ Рейсиг Д. Инструменты отладки и тестирования // JavaScript. Профессиональные приёмы программирования = Pro JavaScript™ Techniques / Перевод Н. Вильчинский. — СПб.: Питер, 2008. — С. 76.

Першим з плагінів стало головне меню. Воно виводить титулки розділів, а також титулки підпунктів певних розділів. Для зручності роботи з меню було сформовано у вигляді акардіона. Тобто коли ми вибираємо елемент з верхнім рівнем вкладеності відбувається показ підменю з повним анаміційним ефектом, який базується на кривих Безьє. Після кліку на елементі з найбільшим рівнем вкладеності проходить запис змін в historyApi і передається управління ядру, яке ініціалізує відповідні залежності і передає управління ним, при цьому записуючи їх стан в historyApi.

Наступним плагіном став контейнер для виводу інформації. Він у собі не містить методів контролю станів, а лише за допомогою функцій ядра отримує необхідну XML-структуру та виводить її на екран¹⁷.

І останнім розширенням для ядра стало написання каталогу. Каталог це структура яка містить в собі багато різноманітних станів. Для навігації використовується навігаційне меню зліва та субменю зправа, яке побудоване у вигляді піктограм. При виборі пункту із навігаційного меню завантажується піктограма в якій лаконічно відображено інформацію про певний розділ. Для субменю завантажується нестандартний скролл, який дозволяє гарно оформити панель вкладок. При виборі елемента із субменю завантажується модальне вікно, в якому відображається галерея зображень у вигляді каруселі та текстова інформація відповідного розділу. Після цього залишилося лише скопіювати проект. Це виконується із командної стрічки, за допомогою Electron. В результаті компіляції проект успішно запущений на ОС Windows 7.

Розроблена інформаційно-довідкова система складається із наступних функціональних одиниць:

- Головне меню;
- Контент розділу;
- Навігаційне меню розділу;
- Інформація про автора.

Головне меню відображає основні розділи та їхні навігаційні пункти (рис.2).



Рис. 2. Вигляд головного меню проекту

¹⁷ Сергеев А.П. HTML i XML. Профессиональная работа / А.П.Сергеев. — М.: Диалектика, 2007. — С. 880.

Після вибору із головного меню певної вкладки завантажується контент розділу. У ньому відображаються текстові ресурси, медіа, карта. Текстова інформація виводиться в окремому блокові.

Медіа-ресурси відображаються у вигляді каруселі (рис. 3). В ній можуть розташовуватися зображення. На кожний слайд виводиться декілька зображення. Для гортання зображень необхідно натиснути лівою кнопкою миші в області зображення в пересувати в праву або ліву сторону.

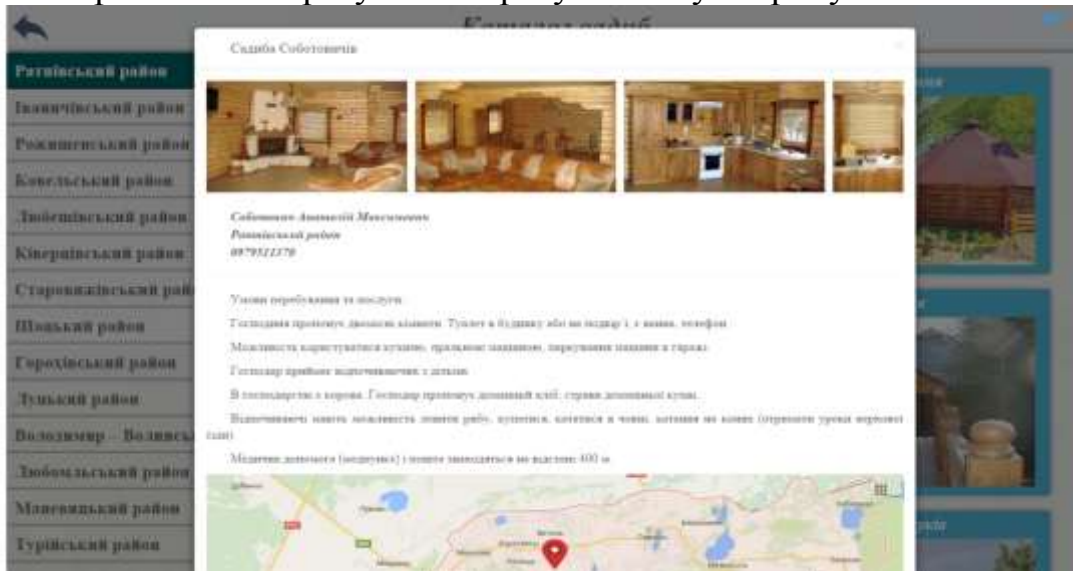


Рис. 3. Медіа ресурс

Географічна карта з місцем розташування садиби (рис. 4) представлена у вигляді зображення. Для виводу інформації про автора використовуються спливаюче вікно, де лаконічно подається інформація про автора.

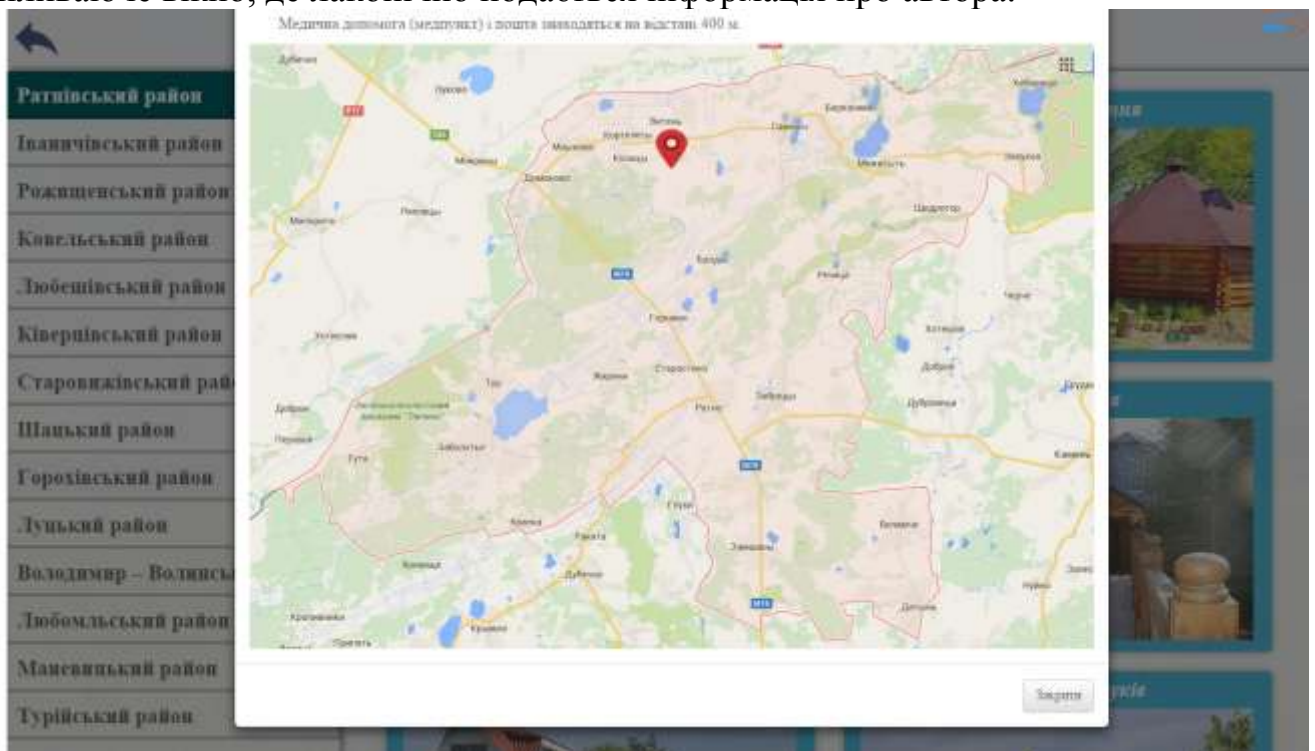


Рис. 4. Ресурс «карта»

При проектуванні інформаційно-довідкової системи «Сільський зелений туризм Волинської області» нами приймалися до уваги наступні вимоги:

- система повинна нормально функціонувати на стандартних персональних комп'ютерах;
- система не повинна мати прив'язки до апаратної частини для можливості перенесення її на нову платформу;
- архітектура системи повинна бути вибрана так, щоб мінімізувати вірогідність порушення штатного режиму роботи системи (вихід систем з ладу, руйнування інформаційної бази даних, втрати або спотворення інформації) при випадкових або свідомих некоректних діях користувачів;
- система повинна коректно працювати з каталогами бази даних, тобто не мати прив'язки до якогось конкретного каталогу, а працювати незалежно від того в якому місці на жорсткому диску вона розміщена;
- основна програмна оболонка повинна мати інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і не повинна вимагати від користувачів спеціальної підготовки, не пов'язаної з їх професійними обов'язками;
- система повинна мати можливість нарощування в програмній частині.

Отже, туристичний бізнес (в т.ч. і сільський туризм) остаточно переходить на технологічні методи роботи, так як автоматизація дозволяє значно прискорити виконання багатьох завдань, що стоять перед турфірмою, економити грошові кошти, підвищити ефективність роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому.

Використання програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг в найближчий час. Тому слід також активно використовувати досвід високорозвинених країн для виходу на якісно новий рівень обслуговування клієнтів з застосування технологічних інновацій, а саме створювати електронні, інформаційні довідники щодо сільських садиб, транспортних маршрутів сільською місцевістю та інформацією про туристичні фірми з переліком і вартістю послуг¹⁸.

¹⁸ Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України. Режим доступу http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64053.doc.htm

РОЗДІЛ 4

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

4.1. ОСНОВНІ ТЕОРІЇ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ *

Розвиток туристської галузі країн міжнародного ринку визначається розвитком внутрішніх, виїзних та в'їзних потоків, тому для будь-якої країни вкрай важливо стимулювати розвиток усіх напрямів туризму, оскільки саме в'їзний туризм дає найбільші валютні надходження, а внутрішній туризм створює передумови для розвитку в'їзного туризму та здійснення виїзних поїздок.

Механізм розвитку міжнародного ринку туристських послуг формується під впливом діяльності його суб'єктів - туристів, туристогенеруючих та приймаючих країн, а також міжнародних організацій, які за допомогою комплексу інструментів регулюватимуть сферу міжнародного туризму на глобальному, регіональному, міжнародному, міждержавному, державному та корпоративному рівнях. Механізм розвитку міжнародного ринку туристських послуг функціонуватиме під впливом таких чинників, як глобалізація, коливання обмінних курсів, зміни у візовому режимі та антропогенні катастрофи і стихійні лиха.

Основні положення, що визначають загальні теоретико-методологічні основи міжнародної торгівлі послугами, базуються на концепціях провідних представників економічної думки – Р.Вернона, С.Ліндера, Б.Оліна, М.Портера, Д.Рікардо, П.Самуельсона, А.Сміта, О.Хекшера та інших. Питанням розвитку міжнародного туристського обміну присвячені праці вітчизняних та зарубіжних економістів А.Азара, А.Александрової, М.Ананьєва, Ф.Ашера, А.Гайдук, В.Герасименка, Л.Геншафт, П.Гудзя, М.Жукова, Е.Кадта, В.Кифяка, К.Купера, Л.Левковської, І.Манта, Р.Мілля, А.Моррісона, Т.Ткаченко, Дж.Уолла, В.Цибуха, О.Чудновського, І.Школи та інших.

Туристська галузь - це індустрія з високим рівнем конкуренції. Тому важливо мати достовірні прогнози її розвитку. Розробці методичних основ прогнозування розвитку туристської індустрії присвячені праці В. Фрезера, Х. Клементя, С. Каспара, Ф. Котлера, Х. Рюттера, Ю. Блохіна, Г. Карпової, Г. Папіряна, В. Сапунової, Ю. Забалдіної та інших учених. Проте сучасні кризові умови спричиняють потребу вдосконалення цих методик.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в поглибленні дослідження основних теорій розвитку міжнародного туризму та методів дослідження туристських регіонів світу, головних тенденцій розвитку туризму на світовому рівні та території України.

Для пояснення сучасних особливостей та виявлення закономірностей розвитку світового ринку туристських послуг вкрай важливим є дослідження теоретичних засад здійснення міжнародного туризму.

Теорія абсолютних переваг (А. Сміт). Абсолютні переваги відіграють вирішальну роль у міжнародному туризмі. На міжнародному туристському ринку країни спеціалізуються на наданні тих видів туристських послуг, у

* Автори Папп В.В., Моргун А.В.

виготовленні яких вони мають абсолютні переваги у порівнянні з іншими країнами: кліматичні умови, наявність історичних пам'яток, архітектури та ін. Тобто унікальні природні пам'ятки і твори мистецтва, створені людиною, визначають монопольне положення тієї або іншої країни на міжнародному туристському ринку. Свою абсолютну перевагу така країна може ще більше підсилити інноваційною політикою, що дозволяє їй створювати специфічні продукти туризму і тим самим забезпечувати собі спеціалізацію в міжнародному туризмі. Інновації в туристському секторі головним чином охоплюють індустрію гостинності та сферу транспортних перевезень, які все більше використовують нові технології в готельному бізнесі, індустрії розваг через застосування електронних систем бронювання; при формуванні та просуванні нового туристського продукту шляхом використання маркетингових заходів.

Теорія порівняльних переваг (Д. Рікардо). Теорія порівняльних переваг пояснює характер двосторонніх обмінів туристськими послугами з однієї сторони, як результат різниці цін у країнах через достатню відмінність туристських продуктів і відповідну складність їх порівняння; а з іншої, внаслідок неможливості повторення сценарію виробництва, реалізації та споживання туристського продукту. На ціну туристського продукту впливають витрати на транспорт, проживання і супутні послуги. За допомогою нових технологій країни, що розвиваються, намагаються знизити ціну праці і відповідно ціну проживання, щоб у такий спосіб отримати порівняльні переваги перед іншими країнами з низькою ціною праці. Для збереження конкурентоздатності і завоювання порівняльної переваги окремим державам необхідно підтримувати високий рівень обслуговування, як це роблять такі передові туристські країни як Великобританія, Німеччина, Швейцарія, Австрія, де ціни відносно високі.

Теорія співвідношення факторів (Е. Хекшер, Б. Олін, П. Самуельсон). Теорія співвідношення факторів визначає потоки міжнародного туризму між країнами. Міжнародні обміни, будь то торговельні обміни або туристські потоки, можуть визначатися різницею пропорцій факторів виробництва кожного продукту, що обмінюються. Країни схиляються до спеціалізації у виробництві і продажі товарів і послуг, у яких вони мають перевагу і які виробляються з мінімальними витратами. Країни, що мають у надлишку туристські ресурси, спеціалізуються на міжнародному туризмі й експортують подібні послуги. Так, курорти Іспанії, Греції, Тунісу і Марокко залучають великий потік туристів сприятливим кліматом і морськими пляжами¹.

Для міжнародного туризму важливим фактором виробництва туристського продукту є природні ресурси. Тому спеціалізація багатьох країн безпосередньо пов'язана з наявністю природних ресурсів для пропозиції іноземним відвідувачам. Природні ресурси в туризмі охоплюють землю, море,

¹ Бураковський І. Теорія міжнародної торгівлі. - К.: Основи, 1996. - 241 с.

озера, ріки, ландшафт, клімат, флору і фауну. Вони винятково характеризують місцезнаходження країни і є визначальними для потоків міжнародних туристів².

Іншим найважливішим фактором туристського продукту є капітал. Розвиток туризму вимагає розвинутої інфраструктури, для чого потрібні інвестиції. Країна, що володіє багатими природними ресурсами, але має обмежений капітал, не зможе в достатньому ступені розвивати міжнародний туристський сектор.

Фактор праці можна визначити як важливий фактор виробництва туристського продукту, оскільки це продукт сфери обслуговування, що, у свою чергу, є трудомістким сектором економіки. Отже, порівняльна перевага країн у міжнародному туризмі обумовлена наявністю трудових ресурсів, а також рівнем їхньої кваліфікації. Порівняльна перевага країн залежить від кількості та якості кваліфікованих працівників. Неоднорідність фактора праці відіграє велику роль у міжнародному туризмі, який в значній мірі залежить від робочої сили.

На стадії народження (входження на ринок) жителі нових туристських місцевостей самі починають залучати мандрівників, пропонуючи їм нічліг.

Далі йде *стадія зростання*, коли число туристів інтенсивно зростає, особливо в пікові періоди, і іноді перевищує чисельність місцевого населення. Однак цей бурхливий розвиток має і свою негативну сторону - надмірне збільшення чисельності населення і пов'язане з цим навантаження на місця життєзабезпечення.

На стадії зрілості спочатку уповільнюється зростання прибуттів іноземних туристів, хоча загальне число прибуваючих усе ще росте і перевищує чисельність місцевого населення. Далі розвиток цього центра бізнесу, відпочинку і розваг досягає свого піка, після чого мода на нього падає, і він тримається тільки за рахунок повторних прибуттів, що вимагає значних зусиль. У туристського центра виникають економічні і соціальні проблеми.

На заключній *стадії спаду туристський центр* стає малопривабливим для більшості туристів і при цьому в значній мірі залежним від нечастих подорожуючих на короткі канікули або відпочиваючих з найближчих районів¹.

Теорія подібності країн (С. Ліндер). У 1961 році шведський економіст Стефан Ліндер сформулював теорію подібності країн, яку називають також теорією попиту. Ліндер стверджує, що розходження в рівні насиченості факторами між країнами не завжди відображують міжнародні обміни.

Для виміру внутрішнього попиту зазвичай застосовують такі показники як чисельність населення, ВВП на душу населення, кількість місць у всіх комплексах проживання. До країн з високим внутрішнім попитом відносяться Великобританія, Німеччина, Італія і Франція. Однак деякі країни, що розвиваються, такі, як Іспанія, Португалія, Марокко, Туніс, Танзанія, Сенегал, успішно розвивають міжнародний туризм незалежно від внутрішнього попиту, завдяки спеціальній туристській політиці, що проводиться урядами цих країн¹.

² Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К: Центр навчальної літератури, 2004 – 271с.

Міжнародні туристські обміни залежать від обсягу попиту і диференціації туристського продукту. Туристи зацікавлені в тому, щоб перетинати кордони з найменшими перепонами, тому що вони прагнуть спробувати дещо відмінне від того, що мають у своїй країні, тим самим обумовлюючи взаємні туристські обміни між схожими країнами, незважаючи на те, що ці країни мають однакові ресурси. Цей попит називається попитом до розмаїтості, що базується на географічних, культурних та інших специфічних розходженнях.

Теорія конкурентоспроможності була розроблена М. Портером, який виділяє чотири властивості країни, що формують середовище, в якому конкурують місцеві фірми та впливають на її міжнародний успіх. Ці детермінанти, кожен окремо і всі разом як система, створюють середовище, в якому народжуються і функціонують фірми даної країни. Пізніше дана теорія була адаптована відповідно до особливостей міжнародної торгівлі туристськими послугами. Оновлена версія моделі конкурентоспроможності підкреслює вагомість таких факторів як дії уряду, випадок та ступінь приватизації майна, що є особливо актуальним для країн з перехідними економіками.

Слід зазначити, що дослідники туристської галузі здебільшого використовують *модель М. Портера*. При аналізі створення факторів досліджують, чи виникли вони природно, чи створені штучно. Всі фактори, що сприяють досягненню конкурентних переваг більш високого рівня, є штучними. Тобто в даному випадку туристично-рекреаційний потенціал слід розглядати в ракурсі двох складових: природно-географічних умов та історико-культурної спадщини. За М. Портером, країни досягають успіху в тих галузях, в яких їм найкраще вдається створювати та удосконалювати необхідні фактори. Другим детермінантом національної конкурентної переваги є попит на внутрішньому ринку на туристські послуги, тобто обсяг внутрішніх туристських потоків. Впливаючи на ефект масштабу, попит на внутрішньому туристському ринку визначає характер та швидкість впровадження новацій та стимулює розвиток в'їзного туризму³.

Розвиток туристської галузі в будь-якій країні визначається такими факторами, як:

- політична та соціальна стабільність у країні;
- національна політика й міжнаціональні відносини;
- кон'юнктура міжнародного туристського ринку;
- ступінь державної підтримки туризму;
- стан матеріальної бази туризму;
- інвестиційна привабливість туристської галузі;
- розумна цінова політика;
- інтеграція вітчизняного туризму у світовий туризм;
- демографічна й соціальна структури населення;

³ Папирян Г.А. Международные экономические отношения: экономика туризма. - М.: Финансы и статистика, 1998. - 208 с.

- безпека туристських мандрівок;
- наявність висококваліфікованих кадрів;
- національні традиції;
- існування рекреаційних зон;
- катаклізми природного та техногенного характеру, які важко прогнозовані⁴.

Методи дослідження туристських регіонів можна об'єднати наступним чином::

1. Сукупність методів дослідження особливостей формування ринку та підприємництва в сфері туризму, зокрема використання маркетингової концепції туризму.

2. Низка методів для виявлення рівня задоволеності споживачів якістю наданих туристських послуг, зокрема, методів територіального маркетингу та соціологічних методів.

3. Ряд методів для оцінки освоєння простору туристського регіону (описових, системного, просторового аналізу, соціально-економічного аналізу, особливостей територіальної організації сфери туризму, зокрема дифузії туристської діяльності в просторі та ін.).

Туристські організації глобального рівня створюються та функціонують з метою визначення основних напрямків розвитку індустрії туризму, розробки принципів туристської діяльності, встановлення міжнародних норм та стандартів, сприяння співробітництву в сфері туризму. З метою удосконалення механізму розвитку міжнародного ринку туристських послуг організації даного рівня мають сконцентрувати зусилля у сфері пошуку шляхів розширення участі населення в міжнародному туризмі, особливо країн, що розвиваються.

Відштовхуючись від тези, що «туризм є ключовим елементом для сталого розвитку», слід наголосити – актуальність досліджень туристознавчого характеру на нинішньому етапі розвитку міжнародного туризму підтримує Світова туристична організація (СТО; World Tourism Organization), яка розміщує аналітичні матеріали та науково-методичні праці на веб-сторінках свого офіційного сайту. В Україні дослідження питань розвитку сучасного міжнародного туризму мають спорадичний характер.

Статистика міжнародного туризму відповідно до методичних вказівок Всесвітньої туристської організації (ВТО) ведеться на основі такого статистичного показника як міжнародний відвідувач, що означає: кожна особа, що подорожує в будь-яку країну, що не є країною його звичайного місця проживання і розташована за межами його звичайного середовища, на термін, що не перевищує 12 місяців, і головною метою поїздки якого не є заняття діяльністю, яку оплачує відвідувана країна.

За такою ж методикою визначення "міжнародний відвідувач" розділяється на міжнародний турист (відвідувач, що ночує) і одноденний відвідувач. Міжнародний турист - це відвідувач-іноземець, який ночує

⁴ Бабарицька В.К. Організація туризму : [навч. посіб.] / В.К. Бабарицька, О.О. Любіцева. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 1998. – 82 с.

щонайменше одну ніч у колективному або індивідуальному засобі розміщення у відвідуваній країні. Міжнародний (іноземний) одноденний відвідувач - це відвідувач, який не ночує в колективному або індивідуальному засобі розміщення у відвідуваній країні.

Центр туристської статистики США точно визначив ситуацію, що склалася в країні: за винятком штату Невада, п'ять штатів-лідерів (із залучення іноземних туристів) розташовані вздовж державних кордонів і слугують основними воротами для в'їзду іноземних туристів. Внаслідок цього лише незначна частина доходів від іноземних відвідувачів надходить в економіку внутрішніх регіонів.

Для ілюстрації погляду на конкурентну боротьбу за міжнародних мандрівників зазначимо, що понад 150 іноземних урядів мають у Сполучених Штатах свої представництва з туризму. У Великій Британії майже 70 держав конкурують з Сполученими Штатами за залучення туристських потоків. У середньому кожний іноземний турист витрачає у США близько 1250 доларів на готелі, ресторани, поїздки та екскурсії, розваги, покупки, подарунки тощо. Для порівняння зазначимо: якщо німці на зарубіжні поїздки витрачають близько 4% свого доходу, то американці - тільки 1%.

Статистичні дані вказують на такий узагальнено вражаючий факт: кожний відсоток міжнародного туристського ринку, захопленого Сполученими Штатами Америки, дає американській економіці приблизно 2 млрд. доларів, близько 200 млн. доларів податкових надходжень, а також, згідно з експертними оцінками, 30 000 нових робочих місць.

Відповідно до прийнятої методики розділяємо всі країни, які беруть участь в міжнародному туристському обміні, на такі, що приймають і такі, що направляють іноземних туристів. Основним критерієм у цій класифікації має бути співвідношення кількісних показників прибуття іноземних туристів і виїзду власних туристів за кордон.

Поряд із цими критеріями застосовуються і такі, як країни активного і країни пасивного туризму. Країнами активного туризму вважаються країни, де кількість в'їздів іноземців перевищує кількість виїздів власних громадян за кордон. А країнами пасивного туризму визначаються країни, де кількість виїздів власних громадян перевищує кількість в'їздів іноземців.

Природа туристської індустрії зумовлює низький рівень надійності прогнозів різних подій у ній, бо все залежить від великої кількості факторів, значна частина яких некерована. При цьому ймовірність загального ризику мультиплікативно залежить від вірогідностей кожного з факторів. Тому при прогнозуванні розвитку туристської індустрії необхідно застосовувати економіко-математичні методи та моделі.

Тип прогнозу обирають за часом (оперативний, короткотерміновий) та/або за територіальним обсягом: державний, регіональний, місцевий і т.д. Виокремлюють також фактори, які мають вплив на розвиток туризму безпосередньо або ж опосередковано, і визначають силу впливу кожного фактора на параметри прогнозу, ураховуючи ризик та невизначеність процесів.

Як відомо, у теорії економічного ризику під невизначеністю розуміють неповноту чи відсутність інформації про умови виконання прогнозу й, найголовніше, про витрати та результати.

При прогнозуванні вибирають відповідні показники, зокрема:

- інтенсивність, мобільність, чисельність туристського потоку за видами транспорту, напрямками (в'їзд, виїзд), країнами й регіонами;
- обсяги обслуговування за видами туризму;
- обсяги прибутку;
- рівень рентабельності;
- чисельність працівників галузі;
- матеріальна база та ін.

Необхідно визначити тенденції зміни та темпи росту цих показників у часі та в просторовому вимірі.

Істотним є встановлення рівня надійності прогнозів та отримання соціально-економічної оцінки їх реалізації, тобто розрахунок економічної, бюджетної, комерційної, соціальної ефективності.

Перспективний прогноз розвитку туристської галузі пов'язаний із ймовірнісним бізнес-плануванням її показників розвитку та оцінкою її ефективності в умовах невизначеності та ризику. Ці умови зумовлюють специфіку прогнозів. Вона полягає в тому, що розглядаються джерела невизначеностей та методи їх урахування при оцінці ефективності прогнозу. Також визначаються методи оцінки врахування невизначеностей шляхом перевірки стійкості прогнозу (особливо до зміни зовнішніх факторів), формалізацією описання невизначеностей, корегуванням параметрів прогнозу. Вводяться поняття граничних (допустимих) значень вибраних параметрів (показників)³.

Фактори невизначеності та ризику потрібно враховувати, якщо вони суттєво впливають на ефективність, зокрема на обсяги витрат при реалізації прогнозу.

При оцінці прогнозу найсуттєвішими є такі види ризиків та невизначеностей:

- ризик, пов'язаний з нестабільністю економічного законодавства, з поточною економічною ситуацією, умовами інвестування та використання прибутку;
- зовнішньоекономічний ризик (обмеження постачання, торгівлі, закриття границь);
- невизначеність політичної ситуації;
- неповнота чи неточність інформації про динаміку вибраних техніко-економічних показників;
- коливання ринкової кон'юнктури, цін, валютних курсів;
- невизначеність природно-кліматичних умов (наприклад, у зв'язку з глобальним потеплінням ризикованим став гірський зимовий туризм), можливість стихійних лих;

³ Бураковський І. Теорія міжнародної торгівлі. - К.: Основи, 1996. - 241 с.

- виробничо-технологічний ризик;
- невизначеність цілей, інтересів і поведінки учасників ринку туристських послуг;
- неповнота та неточність інформації про фінансовий стан і ділову репутацію партнера (банкрутство, неплатоспроможність)⁵.

Організаційно-економічний механізм реалізації проекту прогнозування, пов'язаного з ризиком, повинен включати специфічні елементи, які дозволяють знизити ризик або зменшити пов'язані з ним негативні наслідки. У проектах прогнозування варто передбачати специфічні механізми стабілізації, які б забезпечили захист інтересів учасників ринку при несприятливих змінах умов реалізації прогнозу. В одному випадку можна знизити ступінь самого ризику (за рахунок додаткових витрат на створення фінансових резервів і запасів, удосконалення технологій, страхування ризиків), а в іншому - ризик розподіляється між учасниками ринку (індексація цін, надання гарантій, спеціальні форми страхування, система взаємних санкцій). Усі такі витрати необхідно обов'язково враховувати при визначенні ефективності проекту прогнозу.

Велика кількість ризиків та невизначеностей “закладена” при реалізації інвестиційних проектів у туризмі, які є визначальними при прогнозуванні його розвитку.

З існуючих математичних моделей прогнозування розвитку туризму актуально застосовувати ті, що враховують існування кризових явищ. До таких належать і моделі, розроблені професором Ю.І. Блохіним. Його концепція соціально-економічного розвитку туризму у великому місті або регіоні базується на принципі порівняння витрат та отриманих доходів. Аналітично вона виражається таким чином:

$$\Sigma S = \{(D1 + (1 - k) \cdot D2) - R\} \quad (1)$$

де ΣS - сумарний прибуток від туристської діяльності в місті або регіоні;

$D1$ - доходи від в'їзного туризму;

$D2$ - доходи від виїзного туризму;

R - витрати міста чи регіону на розвиток туристської діяльності;

k - коефіцієнт передачі.

Проте ця модель не враховує економічних, соціальних, демографічних, екологічних та інших факторів. Адже на розвиток туризму у світі впливають науково-технічний прогрес, демографічні зміни, підвищення якості життя населення, збільшення тривалості вільного часу, відпусток, економічна й політична стабільність і ряд інших чинників.

За даними UNWTO, на 100 осіб припадає в середньому 10 поїздок. В окремих регіонах цей показник суттєво відрізняється від середньосвітового (від 0,5 прибуттів на 100 осіб населення в Центральній Африці і Південній Азії до 40 - у Карибському басейні та Океанії)⁶.

⁵ Дубенюк Я.А. Регіональні особливості розвитку міжнародного туризму // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2007. – № 5. – С. 63-67.

⁶ Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. [Електрон, ресурс]. - Режим доступу: www.unwto.org

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. Туристський ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5% збільшує витрати на туризм на 4%, а зростання особистого споживання на 5% - на 10%. Зокрема, досліджено, що зростання доходів громадян України приведе до інтенсивнішої туристської діяльності, у тому числі, до збільшення кількості споживачів з високими доходами.

Надходження від міжнародного туризму так само, як і туристські прибуття, концентруються на групі розвинутих країн, а також тих, що розвиваються дуже високими темпами. Порівняльний аналіз даних стосовно чисельності туристських прибуттів та обсягу валютних надходжень дозволяє стверджувати, що лідерами за туристськими прибуттями та надходженнями від міжнародного туризму є одні й ті самі країни, виключення становлять лише Мексика, яка не увійшла до країн-лідерів за валютними надходженнями, та Австрія, яка відповідно не увійшла до десятки провідних туристичних центрів світу. Слід зазначити також, що на десятку країн-лідерів за надходженнями від міжнародного туризму припадає більше 50% загальносвітових валютних надходжень в галузі.

Головним бар'єром розвитку туризму в країнах, що розвиваються, є неможливість забезпечення достатнього рівня фінансування туристської інфраструктури. Ця проблема особливо гостро стоїть внаслідок скорочення запасів природних ресурсів даних країн, доходи від продажу яких формують їх бюджети. Крім того, перешкодою розвитку туризму в них є значний часовий проміжок між моментом вкладення цих коштів із власного бюджету на розвиток туризму та моментом отримання доходів від туристського сектору. Ця проблема часто вирішується за рахунок міжнародних позичок цільового характеру, гарантами яких виступають уряди країн, що, у свою чергу, негативно впливає на стан зовнішньої заборгованості країни та стає дорогим заходом внаслідок великих відсотків за позичками та зростання курсу іноземної валюти.

Багатостороннє співробітництво передбачає координацію спільних дій щодо розвитку міжнародного туризму між кількома країнами. Така співпраця здійснюється на основі регулярного скликання міжнародних нарад, форумів з питань туризму і подорожей, а також створення і роботи різних міжнародних туристських організацій. Головним координатором багатостороннього співробітництва в сфері туризму виступає ООН. З перших днів створення ООН туризм став об'єктом прискіпливої уваги як цієї організації, так і багатьох її спеціалізованих установ. Головні установи ООН, що займаються питаннями міжнародного туризму, - це Генеральна асамблея, Економічна і соціальна рада, Секретаріат; допоміжними установами по вирішенню цих питань є регіональні економічні комісії для Європи, Азії, Африки, Америки, які також регулюють проблеми регіонального туризму.

В Чехії розвитком туризму опікується державна організація з розвитку туризму, яка підпорядковується Міністерству регіонального розвитку – Національне туристичне управління (CzechTourism), метою діяльності якого є просування і реклама Чеської Республіки як привабливої туристичної дестинації за кордоном і на вітчизняному ринку. CzechTourism підтримує розвиток в'їзного і вітчизняного туризму, а на міжнародному ринку зосереджує свої зусилля на просуванні таких конкретних напрямів туристської галузі як курортний, конгресовий і діловий туризм, гольф-туризм. Щороку організація в рамках проекту представляє „133 туристичні прем'єри” нових туристських напрямів, здійснює рекламно-промоційні заходи, видає прес-релізи, електронний журнал INFO-bulletin, що відображає події в туризмі, культурі, спорті і транспорті, електронний щомісячник „Регіональний інфобюлетень” для представників туристського бізнесу, підтримує інформаційний сайт для туристів з усього світу на 18 мовах про туристичні можливості країни, проводить фестиваль фільмів і ЗМІ з туристичною тематикою TOURFLM, проводить спеціальні програми візитів представників зарубіжних ЗМІ, підтримує діяльність інформаційних центрів на території країни та закордоном, готує та розповсюджує інформаційні матеріали на 17 мовах.

Угорщина. В 1989 році угорський уряд визнав розвиток туристської галузі стратегічним питанням і на рівні урядових ініціатив у „Плані Сечені” було зафіксовано можливості розвитку туристського сектору національної економіки. На реалізацію «Плану Сечені» (який передбачає підвищення ефективності іноземного туризму за рахунок покращання туристського обслуговування, стабілізацію галузі за рахунок внутрішнього туризму та залучення туристів з туристсько нетрадиційних країн) кошти виділяються з державного бюджету, а також підприємцями. Особливий акцент роблять на розвиток бальнеологічного, курортного та конференц-туризму. З метою залучення в країну туристів Угорщина проводить активну інформаційно-рекламну діяльність в сфері туризму закордоном, зокрема цим питанням займається корпорація „Угорщина – туризм”. Це акціонерне товариство, яким володіє Політичний секретаріат з туризму Канцелярії прем'єр-міністра Угорщини. Найбільша інтенсивна робота ведеться в Австрії і Німеччині, оскільки ці країни є пріоритетними ринками для угорського турбізнесу.

Практикою масового міжнародного туризму вироблені та широко застосовуються різноманітні форми співпраці в межах політико-географічних туристських регіонів, основними завданнями яких є: використання туристських зв'язків для зміцнення взаєморозуміння і довіри між країнами; використання туризму для розвитку взаємовигідних економічних, торговельних відносин; створення на взаємній основі якнайсприятливіших умов для туристського обміну, організація технічної співпраці шляхом обміну туристською інформацією, запровадження загальних стандартів і технологій обслуговування туристів, спрощення туристських формальностей та інше³.

³ Бураковський І. Теорія міжнародної торгівлі. - К.: Основи, 1996. - 241 с.

Вивчається міжнародний прогресивний досвід щодо впровадження практики створення нормативно-правової бази туризму, організації функціонування високорентабельної туристської індустрії, державного регулювання та стимулювання галузі. Конкретні заходи цієї співпраці передбачають широку підтримку діяльності і співробітництва туристських організацій обох країн, спрощення (по можливості) прикордонних, митних та інших туристських формальностей і сприяння зростанню групових та індивідуальних подорожей між двома країнами. Значна увага звертається на обмін туристською інформацією, надання допомоги в підготовці професійних кадрів для сфери туризму і координації співробітництва туристських адміністрацій в рамках ЮНВТО та інших міжнародних туристських організацій⁴.

Щорічно у світі відбувається понад 800 млн. подорожей, половина з яких - у межах Європи. Близько 60% цих подорожей пов'язано з відпочинком. Туристська галузь формує 8% сукупного ВВП країн ЄС, забезпечує майже 11% економічного зростання, у ній зайнято 12% світових трудових ресурсів⁶.

Головними тенденціями розвитку туризму у світі є: скорочення тривалості й збільшення кількості туристських подорожей, що, зокрема, сформувало попит на туристські пропозиції, які надають можливість відвідати значну кількість місць за короткий час; активне залучення держав у конкурентну боротьбу за вплив на параметри міжнародного туристського потоку, у тому числі через реалізацію державних програм; запровадження нормативної бази та фіскальної політики, сприятливої для розбудови туристської індустрії; створення ефективних механізмів установа і підтримання рівноваги між збереженням природних та історико-культурних ресурсів та туристською діяльністю.

На конференції ВТО в Лісабоні за результатами дослідження "Tourism 2020 Vision" проголошені п'ять перспективних туристичних напрямків XXI століття.

Пригодницький туризм. У світі залишається все менше не досліджених туристами регіонів. Справжніх романтиків приваблюють найвіддаленіші куточки Землі, гірські вершини і морські глибини. Нові туристські потреби вимагають розробки відповідного туристського продукту.

Круїзи. Цей сектор туризму розвивається феноменально швидкими темпами. Якщо в 1997 році на круїзних суднах по морських і річкових маршрутах подорожувало біля 7 млн. чоловік, то вже в 2005 році кількість туристів зросла понад 9 млн. В світі будується 42 восьмипалубних круїзних теплоходи, місткістю до 6200 пасажирів кожен.

Екологічний туризм. Головна мета екотуризму - збереження навколишнього середовища та забезпечення мінімального згубного впливу людини на природу. Можна організовувати як тематичні пізнавальні тури для

⁴ Ващенко Н.П., Горохова О.В. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму // Громадське харчування і туристична індустрія у ринкових умовах: Зб. наук. праць. - Київ: КНЕУ, 2001. - 240 с.

⁶ Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. - К: Центр навчальної літератури, 2004 - 271с.

любителів екотуризму, так і тури для відпочиваючих на курортах, з відвідуванням національних заповідників.

Культурно-пізнавальний туризм. Найбільші потоки туристів, подорожуючих з пізнавальною метою, спостерігаються в Європу, Азію та на Близькій Схід. Для невеликих груп туристів можна організувати пізнавальні тури у вигляді одноденних екскурсій з відвідуванням пам'ятників культури.

Тематичний туризм. Цей вид туризму передбачає підвищену зацікавленість до конкретного явища, наприклад до кліматичних умов певної місцевості або тематичних парків як місць відпочинку.

Основними чинниками, які будуть впливати на розвиток міжнародного туристського ринку, є:

– *глобалізація.* Збільшення торговельних та інвестиційних потоків між країнами та поступова лібералізація та інтеграція виступають головними чинниками, що сприяють розширенню туризму. Ці процеси призводять до зростання ділових поїздок, які, в свою чергу, сприяють збільшенню поїздок з метою відпочинку та приватних поїздок. Ще одним важливим аспектом глобальних економічних тенденцій є зростання торгівлі послугами в цілому, одним із засобів надання яких, виступають переміщення фізичних осіб. Глобалізація надає великі можливості, але наслідки залежать від того, як цими можливостями скористатися. Так, глобалізація в економіці тісно пов'язана з посиленням на світовому ринку конкурентної боротьби за контроль над природними ресурсами і інформаційним простором за допомогою використання новітніх технологій. Останні створюють реальну можливість для різкого прискорення економічного, наукового, культурного розвитку;

– *коливання обмінних курсів,* які значно впливали на обсяг і спрямованість потоків економічно активного і пасивного туризму, особливо Латинської Америки;

– *зміни у візовому режимі,* які суттєво впливають на потоки як економічно активного, так і пасивного туризму;

– *антропогенні катастрофи та стихійні лиха.* Такі чинники як громадянські війни, проблеми безпеки, урагани, виверження вулканів, засухи, повені, призводять до різкого скорочення потоку туристів або перешкоджають розвитку туризму в країнах, де вони мають місце. Проблема таких катастроф, як правило, особливо гостро стоїть в країнах, що розвиваються, а в останні роки і в деяких розвинутих країнах (США, Німеччина, Франція та інші країни ЄС).

Розвиток міжнародного ринку туристських послуг буде визначатися загальними тенденціями розвитку світового господарства, а також політикою світового співтовариства у сфері міжнародного туризму. Задля забезпечення максимального позитивного ефекту від розвитку світового туристського ринку з метою удосконалення механізму розвитку світового ринку туристських послуг необхідна координація зусиль міжнародних організацій, органів регіональних інтеграційних угруповань та об'єднань, урядових та неурядових структур, корпоративного сектору, оскільки саме вони виступають у ролі суб'єктів даного сегменту ринку. Для досягнення рівнозначного успіху у світі

нові інструменти механізму стимулювання розвитку туризму повинні базуватися на міжнародній кооперації, тому міжнародна кооперація та угоди між ключовими компонентами туризму (готелі, транспорт) повинні гарантувати майбутнє розвитку індустрії. З метою забезпечення стабільних темпів росту міжнародного туризму слід визнати цей вид відпочинку пріоритетним; забезпечувати його міжвідомчу координацію; покращувати безпеку туристів; розвивати інфраструктуру й транспортні зв'язки; спрощувати формальності; створювати та реалізовувати продукти й послуги, які мають попит на світовому ринку; розвивати та впроваджувати швидкими темпами нові технології, у тому числі користування Інтернет. Однак оскільки основними суб'єктами світового ринку туристських послуг виступають саме країни, то найбільшій уваги потребує пошук ефективних напрямків та інструментів стимулювання їх участі на світовому ринку туристських послуг відповідно до загальносвітових тенденцій розвитку світового господарства.

Особливу увагу завжди прийняти приділяти іноземному туризму, і Україна не є виключенням. Необхідно формувати весь спектр умов для розвитку цього напрямку туристської діяльності, оскільки він пов'язаний із великими потоком прямих іноземних інвестицій в економіку країни. Крім того завдяки розвитку іноземного туризму та збільшенню фінансування цієї галузі в країні краще та швидше розвивається інфраструктура, зокрема, транспортна, що сприятиме подальшому економічному зростанню не лише туристської галузі.

Аналіз розвитку міжнародного туризму в Україні як країні з перехідною економікою показав неналежне використання туристично-рекреаційного потенціалу. Чинники, що гальмують розвиток міжнародного туризму в Україні, слід розглядати в контексті віднесення їх до трьох ключових груп: внутрішні, що пов'язані безпосередньо зі специфікою функціонування туристських підприємств; галузеві, які виникли внаслідок недостатньої уваги з боку управлінських структур у галузі туризму; та зовнішні, які характерні для більшості інших сфер національної економіки.

Співробітництво у сфері туризму в Україні також відбувається на рівні інтеграційних угруповань. Основними напрямками такого співробітництва в подальшому повинні виступати наступні:

- 1) розробка спільних концепцій розвитку туризму в регіонах та довготермінових програм розвитку туризму;
- 2) розвиток єдиного інформаційного простору;
- 3) створення централізованих туристських банків даних, які повинні охоплювати нормативно-правову базу, інформацію про туристські потоки, заклади розміщення туристів, візовий режим для туристських груп, інформацію про діяльність туристських агентств, транспортну інфраструктуру та приблизну вартість туристських послуг;
- 4) видання періодичної літератури, що буде популяризувати туристські напрямки країн, що входять до інтеграційного угруповання;
- 5) технічна та технологічна кооперація;

- 6) дослідження ринку;
- 7) стандартизація якості послуг;
- 8) спрощення візових, прикордонних та митних формальностей;
- 9) лібералізація торгівлі туристськими послугами;
- 10) безпека туристів;
- 11) узгодженість законодавчої бази та цінової політики, приведення у відповідність до світових стандартів і сертифікація матеріальної бази та туристських послуг;
- 12) впровадження навчальних програм та стажувань для спеціалістів туризму;
- 13) оснащення міжнародних транспортних коридорів;
- 14) фінансування міжнародних туристських проектів;
- 15) створення спільного турпродукту, міжнародних туристських маршрутів;
- 16) участь єдиним стендом у міжнародних туристських ярмарках, салонах, біржах, інших рекламно-інформаційних заходах на міжнародному рівні з метою просування спільного туристського продукту⁶.

Невід'ємною складовою інтеграції України до міжнародного ринку туристських послуг є поглиблення співпраці з іншими міжнародними органами в галузі туризму. Активізується співпраця з Європейським Союзом, Радою Європи, Радою держав Балтійського моря з питань визначення та реалізації світової туристської політики, включення України у перспективні програми фінансової та технічної допомоги, а також інвестиційні проекти ЄС у сфері туризму, зокрема, в межах програми TACIS тощо. Членство в ЄС відкриває великі можливості використання організаційно-фінансових механізмів цього органу для підвищення економічної ефективності національної туристської галузі.

Безумовною складовою міжнародних зв'язків є розвиток інституційного співробітництва. Через безпосередню участь у діяльності світових і міжнародних структур усіх рівнів практично повинні реалізовуватися договірні відносини, активізуватися входження України у міжнародний туристський простір.

Перспективним напрямком розвитку міжнародного туристського співробітництва є активне створення в Україні недержавних громадських туристських організацій, а саме асоціацій по різних напрямках туристської діяльності, їх входження у світові об'єднання, міжнародні організації та асоціації різного спрямування. Результатом має стати запровадження міжнародних стандартів якості туристських послуг, розвиток рекламної діяльності та бізнесових партнерських стосунків.

Для інтеграції регіонів України у міжнародний ринок туристських послуг потрібні цілеспрямовані комплексні дії, що потребують значних коштів. Але деякі заходи слід вживати саме зараз:

⁶ Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К: Центр навчальної літератури, 2004 – 271с.

1) підготовка та розповсюдження базового пакету туристського ринку регіонів України;

2) проведення рекламних кампаній у вітчизняній та зарубіжній пресі, на радіо і телебаченні з метою позиціонування туристських можливостей регіонів України;

3) активна участь туристських підприємств регіонів країни у міжнародних туристських виставках і ярмарках;

4) створення й підтримка у межах глобальної світової інформаційної мережі WEB-сайту з постійно поновлюваною інформацією щодо туристських пропозицій регіонів України.

З метою забезпечення інтеграції України до міжнародного туристського ринку, покращення просування національного турпродукту на міжнародному ринку, проведення широкомасштабної та комплексної реклами туристського потенціалу, залучення туристів до країни, підвищення іміджу та авторитету України в туристському світі, її інтеграції в європейське співтовариство, розвитку національної економіки, ефективного використання туристських ресурсів, створення інфраструктури, включення у світовий інформаційний простір можна виділити наступні заходи із розширення міжнародного туристського співробітництва. По-перше, потребує вдосконалення договірної та правової бази зовнішніх відносин. При укладанні угод міжурядового та міжвідомчого характеру про співробітництво в галузі туризму перевага повинна віддаватися встановленню договірних відносин з країнами, які є перспективними туристськими ринками для України, вивченню та впровадженню практики створення нормативно-правової бази туризму, організаційних засад функціонування високорентабельної туристської індустрії країн розвинутого туризму, прогресивного досвіду державного регулювання та стимулювання галузі.

Слід також активізувати співробітництво у складі спільних міжурядових комісій з питань економічного та науково-технічного співробітництва, особливо із країнами, з якими створена правова база про співробітництво, формування в їх складі робочих груп з туризму з метою аналізу та вирішення поточних проблем двостороннього співробітництва, визначення шляхів збільшення обсягів туристських обмінів.

Серед основних перспективних тенденцій розвитку міжнародного туризму слід виділити розвиток внутрішньорегіонального туризму, зростання залежності окремих туристських DESTINAЦІЙ від певних видів туризму, прагнення урядів країн до диверсифікації туристського ринку. Цінова політика стане однією з основних, що будуть визначати розвиток туристських DESTINAЦІЙ та їх рівень конкурентоспроможності.

4.2. ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ *

Однією з провідних рис економіки розвинених та багатьох нових індустріальних країн на сучасному етапі є домінування сфери нематеріального виробництва, тобто сфери послуг, у створенні валового внутрішнього продукту. Серед всього різноманіття послуг, що за різними підрахунками налічує більше 600 різновидів, найбільш високими показниками розвитку відрізняється сфера міжнародного туризму. За темпами зростання вона вже випередила автомобільну та нафтопереробну галузі. Особливістю, що значно відрізняє туристський ринок від ринків інших видів послуг, є високий ступінь впливу на нього чинників як економічного, так і неекономічного характеру. Причому, виходячи з аналізу останніх тенденцій, ці чинники майже рівною мірою визначають темпи зростання та вклад туристської сфери в економічний розвиток країни.

Міжнародний туризм розвивається в тісному взаємозв'язку з іншими сторонами міжнародного життя і реагує підйомом або спадом темпів зростання на загальноекономічну кон'юнктуру і політичну ситуацію. Цим пояснюється нерівномірність розвитку міжнародного туризму в різні періоди та його специфіка по регіонах. За таких умов особливого значення набувають питання розробки напрямків підвищення конкурентоспроможності національних туристських ринків, що враховували б сучасні тенденції розвитку світового господарства та специфіку туристично-рекреаційного потенціалу країни.

Аспектами розвитку міжнародного туризму в межах основних туристських регіонів займалися: А.В. Вавринюк, О.М. Гусева, Н.Н. Коцан, Н.П. Луцишин, П.В. Луцишин, В.О. Патійчук, В.В. Ядошук та інші. Проте сучасний стан розвитку туризму характеризується високими темпами зростання, виникають нові види туризму, розробляються нові туристські маршрути, покращується сервіс обслуговування туристів, створюються нові робочі місця в цій сфері, розбудовується інфраструктура, впроваджуються нові технології в сферу туризму. Вищеперераховані тенденції розвитку туризму недостатньо висвітлені в сучасній науковій літературі. Тому вивчення сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму є досить актуальним.

Проблеми сталості розвитку в умовах глобалізації світової економіки посідають чільне місце у наукових дослідженнях вітчизняних економістів. Особливої уваги заслуговують роботи О.Білоруса, В.Будкіна, І.Бураківського, Б.Данилишина, М.Дудченка, В.Єременка, Д.Лук'яненка, В.Новицького, Ю.Пахомова, А.Поручника, А.Румянцева, С.Сіденко, А.Філіпенка, Т.Циганкової та інших. Теоретико-методологічні та організаційні аспекти впливу глобалізації на функціонування як світового господарства загалом, так і окремих його секторів знаходяться в полі зору широкого кола зарубіжних дослідників – І.Валлерстайна, Ф.Котлера, П.Кругмана, К.Омае, М.Портера, Р.Робертсона та інших.

* Автори Мілашовська О.І., Лужанська Т.Ю., Чубірка Г.І.

Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні та світі, загальні та спеціальні питання його впливу на національну та світову економіку досліджуються у роботах І.Балабанова, В.Данильчука, І.Школи, А.Дуровича, В.Євдокименка, М.Кабушкіна, В.Квартальнова, Н.Коніщевої, Г.Папіряна, В.Сеніна, В.Сапрунової, Т.Ткаченко, В.Кифяка, М. Мальської та інших.

Проте на сьогодні концептуальні основи формування макротуристичних регіонів є суперечливими, методологія стратегічного розвитку розроблена недостатньо, окремі особливості цих регіонів при формуванні довгострокових програм їх розвитку враховуються не повною мірою. Це не дозволяє на практиці здійснювати цілеспрямоване планування розвитку туризму на окремих територіях. У зв'язку з цим важливим та актуальним завданням сьогодення є окреслення проблем розвитку політико-географічних макротуристичних регіонів, розробка теоретико-методологічних засад щодо формування стратегії їх розвитку, виходячи з специфічних особливостей їхнього функціонування.

Разом з тим, недостатньо дослідженими залишаються питання оцінки сучасних процесів, що відбуваються на світовому ринку туристських послуг в сучасних умовах регіональної трансформації, та дослідження механізму подальшого розвитку світового ринку туристських послуг.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в поглибленні дослідження історичних та теоретико-прикладних аспектів формування міжнародного ринку туристських послуг, у т.ч. з питань поглиблення співробітництва України з країнами світового ринку.

У другій половині ХХ ст. сфера послуг стала набувати все більшого значення і в міжнародних відносинах. Серед всього різноманіття видів послуг одне з визначних місць в останні десятиліття належить розвитку міжнародного туризму як формі міжнародних економічних відносин. Міжнародний туризм став значно впливати на світові процеси інтеграції, інтернаціоналізації та глобалізації. Доходи від міжнародного туризму у світовому масштабі вже перевищили надходження від експорту товарів виробничої та невиробничої сфери.

Міжнародний туризм - поїздки з туристською метою за межі країни постійного проживання. В міжнародному туризмі виділяють дві його форми - іноземний (в'їзний) і зарубіжний (виїзний), які різняться між собою за напрямками туристських потоків. Один і той самий турист може бути класифікований як від'їжджаючий і виїжджаючий одночасно залежно від того, стосовно якої країни фіксується його переміщення. Розрізняють країну походження туриста, яку він залишає, і країну призначення, куди він прибуває. В першому випадку мова йде про виїзний, в другому - про в'їзний туризм¹.

Концепцію туризму було вперше сформульовано у період між двома світовими війнами, а визначення шведських професорів Ханзікера і Крапфа було прийнято Міжнародною Асоціацією Наукових експертів туризму (AIEST). Згідно з цим визначенням, туризм - це сукупність явищ та зв'язків, що

¹ Александрова А.Ю. Международный туризм : [учеб.] / А.Ю. Александрова – М.: Аспект Пресс, 2002. – 464 с.

виникають з поїздки та перебування нерезидентів за межами їх звичайного середовища та не пов'язані із оплачуваною діяльністю.

Міжнародний туризм у своєму розвитку пройшов від стадії «аристократичного» туризму ХІХ - початку ХХ століття, коли туристські поїздки здійснювались в індивідуальному порядку представниками високозабезпечених соціальних прошарків з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури і архітектури, до стадії «масового» туризму середини і кінця ХХ століття.

Гаазька декларація з туризму Міжпарламентської конференції з туризму ООН, розглядаючи міжнародний туризм з точки зору інфраструктури, визначає його як «індустрію, яка охоплює готельне господарство, харчову промисловість, повітряний, залізничний, автомобільний транспорт, утримування, відбудову і експлуатацію історичних і архітектурних пам'яток, музеїв, побутові послуги»².

Концепцію міжнародного туризму у своїх працях розглядає В.Є. Новицький, який визначає міжнародний туризм як «реалізацію комплексу туристичних послуг на території країни, в якій їх споживач є іноземним громадянином, причому отримання зазначених послуг є основним цільовим призначенням перебування споживача у цільовій країні, де він не веде оплачуваної діяльності». Але дане визначення не охоплює категорії створення, розподілу та споживання туристського продукту.

Таким чином, міжнародний туризм можна визначити як специфічну форму міжнародних економічних відносин, що виникають між країнами, які виробляють, просують і споживають туристські продукти, супутні товари та послуги.

Так, іноземні дослідники Р. Мілл та А. Моррісон розглядають еволюцію туристської галузі з огляду на розвиток транспортних засобів, виділяючи еру доіндустріальної системи подорожей (до ХІХ ст.), еру системи подорожей раннього індустріального суспільства (початок ХІХ ст.), еру зрілої системи залізниць (середина ХІХ ст.), еру системи експрес подорожей (кінець ХІХ ст.), еру системи подорожей, заснованій на використанні автомобільного транспорту (1920-1945 рр.), еру системи подорожей сучасного туризму (1945-1974 рр.) та еру постмобільної адаптації (1974 - теперішній час)³.

Науковець П. Мерфі в залежності від мотивації, можливості здійснення подорожей та мобільності виділяє доіндустріальну, індустріальну еру розвитку міжнародного туризму, суспільство споживача та майбутнє суспільство.

Український дослідник туристської галузі М.П.Крачило, залежно від зміни мотивації та способу подорожей, розвитку транспортних засобів, кількості подорожуючих і охоплення туризмом різних верств населення виділяє чотири етапи розвитку міжнародного туризму: початковий (до 1841 р.), етап становлення туризму як галузі (1841-1914 рр.), формування індустрії туризму

² Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. [Електрон, ресурс]. - Режим доступу: www.unwto.org

³ Немоляева М.Э., Ходороков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. - М.: Международные отношения, 1985. - 176 с.

(1914-1945 рр.) та етап монополізації туристичної індустрії (з 1945 р. по теперішній час).

Складність періодизації розвитку міжнародної туристської галузі полягає в існуванні відмінностей у підходах до історії розвитку туризму в різних країнах. Аналіз існуючих концепцій щодо еволюції розвитку міжнародного туризму як форми міжнародних економічних відносин дозволяє запропонувати наступну періодизацію, засновану на еволюції продуктивних сил та виробничих відносин та особливостях розвитку інтернаціоналізації міжнародних економічних відносин.

I етап - зародження прототипу міжнародного туризму (до X століття). Передумови виникнення міжнародного туризму склалися ще в глибоку давнину з утворенням перших держав Стародавнього світу (I тисячоліття до н.е.), що сприяло розвитку культурного обміну і торговельних зв'язків між народами. В цілому цей період характеризувався низьким рівнем розвитку засобів пересування, відсутністю мотивації у туристів: подорож не приносила ніякого задоволення, відбувалася не за власним бажанням і була не самоціллю, а, навпаки, сама подорож була максимально складною, примусовою, вимагала зусиль, була єдиним способом досягнення мети. У даний період можна виділити характерні типи міжнародних подорожей: торговельні подорожі, особливо в римлян і фінікійців; подорожі до святих місць і для одержання освіти; завойовницькі походи; подорожі з метою відкриття нових територій; подорожі для лікування; поїздки для розваг (представники знаті Греції, Риму, Китаю); дипломатична місія.

II етап - становлення міжнародної туристської сфери (X - початок XIX ст.). У період Середньовіччя суспільство залишалося аграрним і здебільшого немобільним, тобто можливостей виїзду людини за межі свого місця проживання окрім випадків надзвичайної було недостатньо. Великі географічні відкриття середини XV - початку XVI ст. також стали проявом туризму з метою пізнання. У цей час виникають перші великі підприємства, що спеціалізувалися на обслуговуванні тимчасових відвідувачів.

III етап - інтернаціоналізація ринку туристських послуг (середина XIX - середина XX ст.). Достатньо бурхливий розвиток міжнародної туристської індустрії привів до створення у 1898 році першої міжнародної туристської організації - Міжнародної ліги туристичних асоціацій зі штаб-квартирою в Люксембурзі.

IV етап - розвиток масового туризму (50-70-і рр. XX ст.). Цей період характеризується, перш за все, появою тенденції до співпраці та початковим етапом формування інтеграційних угруповань в європейському регіоні. 1950 р. - період відбудови післявоєнної Європи та Південно-Східної Азії, розвиток більш сучасних засобів доставки і початок систематичного збору даних по туризму у світових масштабах. Даний етап характеризується формуванням туристської індустрії як міжгалузевого комплексу по виробництву товарів і послуг для туризму. У цей час формується могутня індустрія відпочинку зі своїми інститутами, виробничими циклами, методами організації і керуванням

виробництва. У зв'язку з інтенсивним розвитком туризму в даний період уряди багатьох країн світу звернули серйозну увагу на розвиток даної галузі економіки, і в 1947 році розрізнені міжнародні туристські організації були об'єднані в Міжнародний союз офіційних туристичних організацій, яку у 1969 році було реорганізовано в міжурядову Всесвітню туристичну організацію.

V етап - транснаціоналізація туристської сфери (70-і роки - сьогодення). Даний період характеризується сталими тенденціями до миру і стабільності майже на всій території земної кулі, розв'язанням соціально-політичних ситуацій, пошуком нових форм економічної та політичної взаємодії різнополярного світу. У 70-х рр. ХХ ст. почався бурхливий процес концентрації і централізації капіталу в туристській індустрії. В кінці ХХ ст. спостерігається збільшення попиту на туристські послуги серед людей середнього і нижче середнього статку⁴.

Така тривала еволюція формування та розвитку міжнародного туризму, особливо бурхливий розвиток міжнародного туризму в післявоєнний період, удосконалювання транспортних засобів, необхідність задоволення зростаючих потреб населення призвели до появи широкого розмаїття видів туристського бізнесу. В даний час існує безліч критеріїв класифікації міжнародного туризму. З географічної точки зору можна виділити три основні типи туризму: внутрішній, в'їзний і виїзний туризм.

Глобалізація в туристській галузі проявляється в двох основних формах: зростанні кількості туристських напрямків та збільшенні дальності туристських поїздок. Збільшення торговельних та інвестиційних потоків між країнами і поступова лібералізація та інтеграція виступають основними чинниками, що сприяють розширенню туризму. Глобалізація туристської сфери безпосередньо пов'язана із фінансовою глобалізацією, що може мати і негативні сторони. З одного боку, різкі короткострокові коливання обмінних курсів традиційно значно впливають на обсяг і напрям потоків активного і пасивного туризму, з іншого боку, фінансові кризи призводять до скорочення як внутрішньо регіональних, так і міжрегіональних потоків туристів⁵.

Сучасний етап розвитку сфери міжнародного туризму характеризується жорсткою конкурентною боротьбою за клієнта, ринки збуту та сфери впливу. В цих умовах виникає необхідність пошуку нових моделей організації та управління туристською індустрією. В результаті внутрішнього зростання окремих підприємств та укрупнення суб'єктів господарювання відбувається посилення концентрації туристського ринку. Випуск туристського продукту зосереджується на все меншій кількості фірм. Для досягнення максимального економічного ефекту від розвитку світової туристської галузі нові підходи щодо заохочення розвитку туризму будуть базуватися на міжнародній кооперації, тобто міжнародна кооперація та угоди між ключовими

⁴ Герасименко В.Г. Формування і розвиток теорії туризму // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. - 2005. - С. 3-10.

⁵ Гайдук А. Процеси глобалізації та концентрації як фактор розвитку європейського та світового туристичного господарств // Регіональна економіка. - 2003. - №1. - С. 227-232.

компонентами туризму - готельні та транспортні підприємства, туроператори - будуть гарантувати майбутнє розвитку індустрії.

Міжнародний туризм має багатосторонній вплив на розвиток національного і світового господарства, виконуючи при цьому такі економічні субфункції: виробничу, створення доходу, забезпечення зайнятості населення, згладжування, нівелювання платіжного балансу, стимулювання інвестиційних потоків, продуктивну. Дані функції кількісно можуть бути оцінені за допомогою таких показників, як туристські витрати, кількість туристських ночівель, туристських прибуттів, середня тривалість перебування, частка доходів від туризму у національному доході, частка доходів від туризму в експорті країни, частка витрат на туризм в імпорті країни, кількість та якість робочих місць у сфері туризму, вплив туристської індустрії на регіональний розвиток, а також туристський мультиплікатор.

Аналіз загальносвітових тенденцій розвитку міжнародного туризму показав безпосередній зв'язок між показниками динаміки світового ринку туристських послуг та рівнем добробуту населення, тому серед основних чинників, що впливають на обсяг валютних надходжень від міжнародного туризму, є рівень світового ВВП.

Для туристських підприємств при організації міжнародної туристської діяльності велике значення мають існуючі міждержавні угоди і обмеження, які об'єднують різні країни. Важливою категорією є ціль туризму, яка дозволяє чітко відокремити види діяльності, які відносяться до туризму і підпадають під пільгові митні, податкові та інші режими, що встановлюються державами виключно для туризму. Головними цілями туризму є: розважальні (атракативні), рекреаційні та пізнавальні. Другими за значенням є оздоровчі та лікувальні, а далі йдуть професійно-ділові, гостьові та інші цілі⁶.

За останні роки міжнародний туризм зарекомендував себе як одна з найперспективніших і найдинамічніших галузей світової економіки. Туризм стає помітною, а то і провідною статтею національного прибутку з різних причин: екзотична дика природа (Кенія, Танзанія), мальовничість і незайманість ландшафтів (Непал, Нова Зеландія), пляжі (Сейшельські острови), купівлі (Гонконг і Сінгапур), культура (Китай, Індія, Індонезія), релігія (Ізраїль, Саудівська Аравія), розваги та азартні ігри (Монако), лікування та оздоровлення (Чехія, Швейцарія), культура інтимного спілкування (Таїланд, Філіппіни).

На початку ХХІ ст. міжнародний туризм має найвищу питому вагу у структурі міжнародної сфери послуг як за прибутками, так і за кількістю зайнятих осіб. На туризм припадає 35% світової торгівлі послугами, а в найменш розвинутих країнах він створює до 5% валового продукту, а в країнах третього світу – до 30%. За даними Міжнародної туристичної організації частка туризму в світовому ВВП становить близько 9 % та близько 30 % в світовому

⁶ Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес , 2002. – 436 с.

експорті послуг та 6 % від обсягів світової торгівлі. В галузі туризму працює більш ніж 235 млн. осіб або кожний 12 працівник⁷.

До числа регіонотворчих факторів для розвитку міжнародного туризму відносяться наступні:

- основні особливості географічного положення з точки зору туризму (положення по відношенню до туристських ринків та регіонам, які приймають туристів, положення по відношенню до нестабільних в політичному плані районів та «гарячих точок планети», взаємовідносини з тими державами, по території яких проходять використовувані основною масою туристів комунікації;
- характер природи, рівень комфортності кліматичних умов, багатство та різноманітність рекреаційних ресурсів, можливість та зручність їх використання;
- насиченість території природними та культурно-історичними пам'ятками, їх положення по відношенню до основних зон і центрів туризму;
- ступінь привабливості природних та історико-культурних пам'яток для основної частини туристів та перспективних клієнтів;
- рівень доступності регіону з точки зору існуючих комунікацій;
- рівень необхідних витрат в часі для прибуття на дану територію та повернення додому;
- загальний рівень витрат фінансових засобів туристами для здійснення подорожі;
- рівень розвитку туристської інфраструктури (наявність на території засобів розміщення, транспорту, засобів зв'язку, підприємств харчування, торгівлі та ін.);
- рівень сервісу та кваліфікація обслуговуючого туристів персоналу;
- ємність території для прийому туристів;
- стабільність внутрішньої політичної ситуації;
- рівень безпеки для туристів з точки зору кримінальної та екологічної ситуації;
- рівень загального економічного розвитку, забезпеченість трудовими ресурсами, матеріальними засобами та фінансовими можливостями для створення і подальшого розвитку індустрії гостинності;
- територія з точки зору її місця на ринку, тобто обсяг туристських потоків, які відвідують даний регіон та можливостей для формування таких потоків в майбутньому;
- структура іноземної туристської клієнтури, яка приїжджає в район;
- основні особливості туризму в даному районі (ритми сезонності, види туризму, які використовуються, основна мета відвідування);
- відношення влади та місцевих туристських органів до проблем туризму;

⁷ Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : [підруч.] /М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.

– економічна роль туризму для даного району (розмір надходжень в бюджет від туризму, витрати на розвиток туристської інфраструктури, місце туризму серед інших галузей економіки та взаємозв'язок з цими галузями, вплив туризму на зайнятість місцевого населення, загальний економічний ефект від туризму);

– перспективи розвитку туризму в даному регіоні.

До *довготривалих чинників*, що об'єктивно сприяють поступовому розвитку міжнародного туризму, належать такі:

– *економічні* містяться в зміні структури споживання товарів і послуг в бік збільшення частки споживаних послуг, у тому числі і туристських;

– *науково-технічний прогрес*, що зумовлює швидкий розвиток потужної матеріально-технічної бази міжнародного туризму, іншими словами туристської індустрії, що створює необхідні умови для масового туризму. Мова йде про готельні ланцюги та інші колективні засоби розміщення, транспортні засоби для масових пасажирських перевезень. Окремо варто виділити впровадження в туристську індустрію комп'ютерної техніки, без чого сьогодні неможливо уявити організацію масового туризму;

– *демографічні*, які залежать від зростання народонаселення планети.

– *соціальні*, до яких належить зростання добробуту населення розвинених країн. Водночас слід зазначити, що індустрія сучасного суспільства створює значні стресові навантаження на населення і відповідно спонукає до відпочинку, рекреації, відбудовної активності, у тому числі за допомогою туризму. Тому промислові міста є місцями з підвищеним попитом на туризм з метою відпочинку. Тут формуються різноманітні сегменти з попитом на спортивний, пішохідний, пригодницький, сільський туризм та інші нетрадиційні види подорожей;

– *культурні* - зростання культурного рівня населення багатьох країн, а в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення з закордонними культурними цінностями;

– *міжнародні* - пом'якшення міжнародного клімату, перехід від конфронтації між державами до співробітництва і порозуміння, вирішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу.

Вплив міжнародного туризму на платіжний баланс країни залежить від решти складових платіжного балансу, тобто від поточного платіжного балансу та балансу руху капіталів. Тому для туристського напрямку дуже важливо визначити чисті валютні надходження від різних видів туристської діяльності.

За часткою чистих валютних надходжень від туризму країни можуть бути класифіковані наступним чином:

– менш ніж 10%: повністю залежні від імпорту (Мавританія);

– 10-50%: в значній мірі залежні від імпорту (менш розвинуті країни Карибського басейну та Південно-Тихоокеанські острови);

– 50-70%: імпорт предметів розкоші та деяких товарів першої необхідності (більш розвинуті країни Карибського басейну);

– 70-90%: імпорт предметів розкоші; в країнах функціонують високо розвинуті виробничі сектори з власною ресурсною базою (Кенія, Танзанія, Греція).

Важливу роль туризм відіграє в розвитку економічно відсталих регіонів окремих країн (наприклад, південь Італії). Розвиток туризму у відносно відсталих районах дає можливість на місці реалізовувати продукцію сільського господарства, місцевих ремесел і, тим самим, стимулювати ділову активність місцевого населення.

Міждержавний рівень регулювання сфери міжнародного туризму представлений діяльністю урядових органів у сфері туризму різних країн та їх взаємодією. Інструментами механізму регулювання світового ринку туристських послуг на даному рівні виступають двосторонні угоди. Тому урядам країн слід більше уваги приділити реалізації заходів в рамках підписаних двосторонніх угод у сфері авіатранспорту, готельного господарства та на суто туристському ринку про лібералізацію візду-виїзду громадян та спрощення туристських формальностей⁸.

З метою вдосконалення розвитку міжнародного туризму саме державні органи сфери туризму кожної окремої країни повинні будувати свою туристську політику в розрізі стимулювання розвитку інфраструктури, впровадження маркетингових заходів, контролю над процесом розвитку територій, включаючи розробку нормативно-правових актів із зонування, забезпечення реалізації законодавчих актів із охорони здоров'я, безпеки та зайнятості, ліцензування фізичних та юридичних осіб: туроператорів, турагентств, готелів, ресторанів та ін. Діяльність державних органів влади у сфері туризму повинна відбуватись в напрямку уніфікації стандартів послуг, туристського продукту і тим самим підвищення рентабельності туристської інфраструктури.

Тенденції в регіональних напрямках міжнародного туризму формуються під впливом комплексу чинників, зокрема розміру територій, чисельності населення, особливостей природних умов (первинна пропозиція), динаміки доходів, розвитку засобів транспорту та цінової політики транспортних компаній та інших соціально-економічних чинників.

Для сучасного туризму характерна значна територіальна нерівномірність. У найзагальніший вигляді вона відбиває різні соціально-економічні рівні країн світу: на економічно розвинені країни припадає 57% туристських прибутків, на країни, що розвиваються, – 30%, на країни з перехідною економікою – 13%. При подібній регіональній структурі туристських прибутків і доходів виділяються п'ять політико-географічних туристичних макрорегіонів світу:

1. *Європейський* (куди включають країни Західної, Північної, Південної, Центральної, Східної Європи, а також держави Східного Середземномор'я – Ізраїль, Кіпр, Туреччину).

⁸ Максименко С.В. Туристическая деятельность: международно-правовые аспекты. - Одесса: Латстар, 2001. - 176 с.

2. *Американський* (включає країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну).

3. *Азійсько-Тихоокеанський* (включає країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралію та Океанію).

4. *Африканський* (включає країни Африки, крім Єгипту та Лівії).

5. *Близькосхідний* (включає країни Західної та Південно-Західної Азії, Єгипет, Лівію)⁷.

Головним туристським регіоном світу залишається Європа, на яку припадає 50,4% від загальносвітового обсягу туристських прибуттів. На другій позиції із помітним відставанням утримується Азійсько-Тихоокеанський регіон (АТР), на третій – Америка. «Периферійним» туристським регіоном світу є Африка.

Домінуючий стан Європи в міжнародному туризмі забезпечується тим, що майже 85% її іноземного туризму створюється за рахунок туристського обміну між європейськими країнами і тільки 15% за рахунок прибуття з інших регіонів. Тісні економічні, культурні і етнічні зв'язки, географічна близькість, розвинена мережа транспортних комунікацій, унікальні туристські ресурси, високорозвинена туристська індустрія - все це сприяє розвитку міжнародного туризму в Європі.

У переважній більшості дрібних європейських держав туризм також перетворився чи не на головний сектор економіки. Господарства Мальти, Ватикану, Ліхтенштейну, Гібралтару, а особливо Андорри, Сан-Марино та Монако, значною мірою залежать від фінансових ресурсів, що лишають туристи, кількість яких у десятки й сотні разів перевищує кількість місцевого населення. Так, в Андоррі на одного мешканця припадає близько 300 іноземних туристів щороку, у Сан-Марино та Монако – понад 200.

Серед країн, що розвиваються, в яких туризм отримав бурхливий розвиток, слід виділити країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону. В основному це нові індустріальні країни регіону - експортери товарів: Гонконг, Малайзія, Сінгапур, Південна Корея, Таїланд, Індонезія, Тайвань. В цих країнах експорт товарів і експорт послуг взаємно доповнюють одне одного. Розвиток цих секторів базується на стрімкому зростанні телекомунікації, міжнародного транспорту, зокрема повітряного, та банківської сфери. Так, експорт товарів призводить до збільшення ділових поїздок в ці країни, які, в свою чергу, стимулюють розвиток готельного бізнесу та індустрії розваг, тобто в'їзного туризму. Останній збільшує резерви іноземної валюти та стимулює зростання економіки. Тобто нові індустріальні країни привабливі для ділових подорожей. Розважальний туризм добре розвинутий в Південній Кореї та Тайвані. Гонконг і Сінгапур пропонують шоппінг-туризм. Однією із важливих туристських країн в регіоні став Таїланд, особливо після того, як почав освоювати нові пляжі на південному узбережжі країни і організовувати культурно-пізнавальні поїздки на північ країни⁷.

⁷ Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : [підруч.] /М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с

Серед країн, що розвиваються, у Тихоокеанському регіоні туризм особливо розвивається в країнах Меланезії (Фіджі, Нова Каледонія, Вануату, Соломонові острови та ін.), Мікронезії (Гуам, Маршаллові острови, Маріанські острови та ін.) і Полінезії (острови Кука, Французька Полінезія та ін.), на частку яких припадає 4% туристів. Острови в Тихому океані виграють від відносної близькості австралійського та новозеландського ринків і, що є більш важливим, мають високий імідж у світі, зокрема в Європі.

Внутрішньорегіональний туризм відіграє також значну роль в Американському регіоні. На його частку припадає майже 75% міжнародного туризму в цьому регіоні. В основному це туристський обмін між США, Канадою і Мексикою.

Хоча регіони Азії, Африки і Близького Сходу донедавна не відзначалися більш-менш розвиненим туризмом. Нині вони поступово нарощують темпи і їхня частка в міжнародному туризмі з кожним роком збільшується. Водночас частка Європи й Америки поступово зменшується. Це пояснюється тим, що багато країн Азії, Африки, Близького Сходу стали проводити активну туристську політику, залучаючи значні маси туристів з інших регіонів.

На передостанньому місці, за часткою туристських прибуттів, перебуває Африканський макрорегіон. Африка - найдешевше місце відпочинку у світі, де зосереджені багаті природні рекреаційні ресурси, що сприяє збільшенню кількості туристських прибуттів. Проте недостатньо розвинута інфраструктура, низький рівень туристського сервісу, відсутність значних культурно-історичних рекреаційних ресурсів негативно впливають на розвиток туристської галузі.

Близькосхідний туристський макрорегіон характеризується найнижчою часткою туристських прибуттів, яка складає 2%. Це пояснюється нестабільною політичною ситуацією в регіоні, відсутністю розвиненої туристської інфраструктури. Проте тривалий туристський сезон, наявність багатих рекреаційних ресурсів, як природних, так і культурно-історичних, близькість розвинутих Європейських держав позитивно впливають на розвиток туризму в регіоні і складають значну частку в його туристсько-рекреаційному потенціалі⁷.

Згідно із прогнозом протягом 2015-2020 рр. буде спостерігатися зростання як обсягів міжнародних туристських прибуттів, так і обсягів валютних надходжень від міжнародного туризму. Що стосується міжнародних туристських прибуттів, то вони будуть збільшуватися на 25-26 млн. осіб щорічно. Слід також відзначити, що тенденція перевищення показника темпу приросту валютних надходжень від міжнародного туризму (20,8%) над показником темпу приросту туристичних прибуттів (15,7%) збережеться протягом цих років

Прогнозується, що у XXI ст. регіональна структура міжнародного туризму продовжуватиме змінюватись при збереженні колишніх тенденцій розвитку. За прогнозами ВТО на 2020 р., основними дестинаціями за кількістю прибуттів буде Європа (44,8%), Східно-Азіатський і Тихоокеанський регіон (27,3%) і Американський регіон (17,8%). Прогнозується, що показники приросту туристських прибуттів у Східно-Азіатський і Тихоокеанський регіон,

Південну Азію, Близький Схід і Африку становитимуть 5% на рік порівняно з середньосвітовим показником (4,1%). Очікується, що в більш розвинених країнах Європи й Америки показники зростання будуть нижчими за середні².

Згідно з прогнозами ВТО, до 2020 р. кількість міжнародних туристських прибуттів складатиме 1,56 млрд. осіб, з яких 1,18 млрд. буде припадати на внутрішньорегіональний туризм, 377 млн. - на міжрегіональний, тобто подорожі на далекі відстані. Частки Європейського і Американського регіонів скоротяться до 2020 р., тоді як частка Східної Азії та Тихоокеанського регіону значно збільшаться. Слід відзначити, що прогнозна частка даного регіону збільшиться настільки, наскільки частка Європи скоротиться. Прогнозний рівень річного зростання складе 6,5% для Європи і 6,2% для Східної Азії та Тихоокеанського регіону. В інших регіонах світу прогнози на цей період також демонструють зростання. В Південній Азії - 7,1%, в Африці - 5,5%, на Близькому Сході - 3,0%².

Згідно з прогнозами ВТО найбільше зростання кількості туристів серед генеруючих туристських країн буде в Японії, а найменшим - в США. Незважаючи на стрімке зростання ділових поїздок, подорожі з метою відпочинку залишаться основними в структурі туристських потоків за метою поїздки. Важливими сегментами ринку до 2020 р., як передбачає ВТО, будуть спортивний, пригодницький, сільський (екотуризм), культурний, міський, конгресійний туризм, а також тематичні парки та круїзи. Крім того, глобалізаційні процеси, що відбуваються у сучасному світовому господарстві, будуть сприяти більш активному включенню у світові туристські обміни груп країни, що розвиваються, та країн з перехідними економіками.

За прогнозами Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО) у XXI столітті очікується туристський бум: кількість подорожуючих у світі до 2020 року зросте до 1,6 млрд. чоловік за рік, що означає збільшення туристських прибуттів у 2,4 рази порівняно з 2000 роком. При цьому до 2020 року передбачається збільшення доходів від туризму до 2 000 млрд. доларів США.

Лідером за передбачуваною кількістю туристських прибуттів повинен стати Китай (137,1 млн.). Другими за популярністю мають бути США (102,4 млн.), далі - Франція (93,3 млн.), Іспанія (71,0 млн.), Гонконг (59,3 млн.). Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіап перевезення, збільшаться до 5 млрд. доларів у день. Очікується бурхливий розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами постачальниками туристських потоків можуть стати Великобританія, Німеччина, Японія, США, Китай.

Економічна відсталість нових політичних структур у Східній Європі є реальним бар'єром для залучення населення цих країн у міжнародний туризм. Обсяг туризму між країнами Західної і Східної Європи буде зростати, в основному, в напрямку зі Сходу на Захід.

На сучасному етапі туристська галузь України знаходиться під впливом великої кількості негативних чинників, особливо це стосується нестабільної політичної та економічної ситуації в державі, недосконалого механізму

² Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. [Електрон, ресурс]. - Режим доступу: www.unwto.org

управління з її боку. Це приводить до гальмування інвестиційного клімату, належного фінансування, налагодження міжнародних зв'язків та розвитку туристської індустрії взагалі. За таких умов особливо актуальним є алгоритм розробки, обґрунтування та прийняття управлінських рішень, удосконалення методів організаційного та фінансово-ресурсного забезпечення розвитку туризму як на макро-, так і на мікрорівні. Активізація діяльності туристських підприємств повинна ґрунтуватися на розширенні можливостей регіонального управління інвестиційними процесами та поєднанні ефективного державного регулювання економіки з ринковою саморегуляцією.

Одне із ключових питань, яке необхідно вирішити в найближчий час, - питання оптимізації взаємодії туризму і культури як на рівні центральних органів влади, так і на місцях. Культурна спадщина, музеї, театри в більшості країн світу є винятково важливим фактором залучення туристів, генерації міжнародних і локальних туристських потоків. І в результаті цього, свого клієнта отримують транспорт і громадське харчування, готелі, місцева промисловість та інші.

В той же час, ключовим в сучасних кризових умовах є розробка дієвої стратегії розвитку туристської галузі. На нашу думку, така стратегія повинна в першу чергу включати заходи по підвищенню туристської привабливості України як регіону з потужним природним та історико-культурним туристським потенціалом, але неефективною політикою державного регулювання, інформаційного та інвестиційного забезпечення, що визначає невідповідність міжнародним стандартам існуючої інфраструктури туризму та відсутність попиту на національний туристський продукт.

Отже, оцінимо сильні та слабкі сторони, можливості та загрози туристичного бізнесу України на основі проведеного дослідження (табл. 1.).

Поряд із інтеграцією вихід України до міжнародного ринку туристських послуг повинен відбуватися за активної участі державних органів влади, тобто на макрорівні. Інтеграція на макрорівні повинна відбуватися шляхом підписання двосторонніх угод про співробітництво в галузі туризму; розширення участі України в спеціалізованих комітетах та інших органах, що діють в структурі інтеграційних угруповань, членами яких Україна є і до членства в яких Україна прагне; розширення участі України у міжнародних спеціалізованих туристських організаціях.

Активно повинна розвиватися співпраця у складі численних спільних міждержавних комісій з питань економічного та науково-технічного співробітництва, особливо з країнами, з якими створено правову базу співробітництва, метою якої є формування в їх межах робочих груп по туризму. Реалізуючи положення укладених міжнародних угод про співробітництво в галузі туризму, повинні створюватися міжвідомчі робочі групи по туризму, регулярно проводяться їх засідання з метою аналізу та вирішення поточних проблем двостороннього співробітництва, визначення шляхів активізації туристських обмінів⁹.

⁹ Новицький В.С. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. - К.: КНЕУ, 2003. - 948 с.

Членство України у Всесвітній туристській організації створило передумови подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій міжнародного туристського ринку з залученням до інформаційної мережі, прогресивних технологій, інвестиційних пропозицій, системи професійної підготовки, наукових досліджень, передових надбань найбільш розвинутих туристських держав світу, відкрило нові можливості налагодження взаємовигідної співпраці з країнами-членами на всіх рівнях – двосторонньому, багатосторонньому, регіональному.

Таблиця 1.

SWOT-аналіз стану та розвитку туризму в Україні

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<p>1. Сприятливе геополітичне положення України.</p> <p>2. Можливості для розвитку всіх видів туризму забезпечені наявністю різноманітних природних та історико-культурних туристських ресурсів.</p> <p>3. Забезпеченість розгалуженою транспортною інфраструктурою (хоча і низької якості).</p> <p>4. Збільшення конкуренції туристських операторів.</p> <p>5. Значний розвиток культури відпочинку українців.</p>	<p>1. Повільні темпи зростання інвестицій у розвиток інфраструктури туризму.</p> <p>3. Відсутність бюджетного фінансування важливих для розвитку туристської і курортної сфер України заходів.</p> <p>4. Відсутність платоспроможного попиту.</p> <p>5. Невідповідність національних туристських послуг між ціною і якістю.</p> <p>6. Залежність ефективності функціонування галузі від економічної та політичної ситуацій.</p> <p>7. Низький рівень інформаційних технологій в Україні.</p>
Можливості	Загрози
<p>1. Прихід до України європейських операторів, що призведе до зниження ціни та збільшення ємності ринку.</p> <p>2. Інвестування в розширення туристського бізнесу.</p> <p>3. Розвиток різноманітних напрямів туризму (екстремальний, історико-культурний, науковий, діловий, зелений тощо).</p> <p>4. Розширення туристських маршрутів під впливом зміни вподобань українців та втрати популярності масових напрямів.</p> <p>5. Вдосконалення системи маркетингу в туристській сфері</p> <p>6. Вдосконалення інформаційних систем в туризмі.</p>	<p>1. Несприятлива економічна ситуація.</p> <p>2. Збільшення ціни на туристські послуги, зменшення попиту.</p> <p>3. Зменшення варіантів для населення із середніми доходами.</p> <p>4. Відмова від туристського відпочинку.</p>

Аналіз особливостей функціонування міжнародного ринку туристських послуг свідчить, що подальший його розвиток відбуватиметься відповідно до загальносвітових тенденцій розвитку світового господарства і міжнародних економічних відносин - транснаціоналізації та глобалізації. Глобалізація міжнародного ринку туристських послуг проявляється через функціонування транснаціональних корпорацій трьох основних форм - готельні ланцюжки, повітряні альянси та транснаціональні туроператори.

Таким чином, роль та значення міжнародного туризму для розвитку світового господарства в останні десятиліття важко переоцінити. Сфера міжнародного туризму, з одного боку, має значний позитивний ефект на стан і розвиток національної і світової економіки, а з іншого, - вона сама знаходиться під впливом багатьох чинників різного характеру, що можуть як прискорити, так і уповільнити її розвиток. До основних тенденцій, що будуть визначати розвиток світового туристського ринку в майбутньому, слід відзначити більш значний вплив політичних та природних, аніж економічних чинників на кількість туристських прибуттів; вплив соціодемографічних змін, вдосконалення електронної інформації та комунікаційних систем на формування та розвиток світових туристських ринків.

4.3. МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ*

В сучасному світі медіа стали невід'ємною частиною суспільного розвитку. Активний розвиток міжнародного туризму породжує відповідне зростання та розширення спектру туристичних медіа різних рівнів та спрямувань як в Україні, так і за кордоном, які орієнтовані на вітчизняну аудиторію. Туристична сфера чи не найбільше потребує саме інформаційної роботи (збору, обробки, аналізу, творення нової інформації, поширення інформаційних продуктів та послуг), а це означає, що і туристичний, і медійний сектор мають схожі принципи існування. Така взаємодія і взаємодоповнення призводять до того, що чимало суб'єктів туристичної діяльності працюють не лише інформаційними посередниками (медіа), а й замовниками, творцями та контент-редакторами туристично-інформаційного поля. У цьому криється ряд переваг та недоліків, оскільки використання медіакомунікацій (в основному віртуального медіапростору, преси, телевізійних та радійних ЗМК) постійно наштовхуватиметься на потребу агітувати (піарити), рекламувати інформаційно-туристичні продукти й послуги, а така інформаційна діяльність не має нічого спільного з журналістикою. З іншого ж боку, туристичний продукт і є інформаційним за своєю суттю, а сфера медійного поширення – органічною дистрибуційною можливістю.

Засоби масової інформації виконують кілька важливих функцій, однією з яких є поширення серед широкої аудиторії (мас) інформаційних продуктів. Вони одночасно стають медіапродуктами, створеними відповідно до потреб цільового аудиторного сегменту та розрахованими на підтримку стійкої зацікавленості медіааудиторії. Туристична інформація, поширена в друкованих виданнях, радіо- і телеефірах, інтернет-просторі набуває ознак того ЗМІ¹, де вона представлена. Іншими словами, формовияв (концепція, стиль, ідея, формат, художньо-технічне втілення) оприлюднених медіапродуктів буде різнитися залежно від того, який медіа залучено. Звернемося до прикладів, аби показати ці відмінності.

Першими в поле зору потрапляють інтернет-медіа. Це, звісно, й не дивно, адже сучасний світ наскрізь пронизаний «щупальцями» всесвітньої павутини. Туристична інформація у мережевому просторі може подаватися у варіантах

* Автор Кошелюк О.В.

¹ У Державному реєстрі друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності донедавна було зареєстровано 55 друкованих туристичних ЗМІ, з-поміж них 14 газетних та 41 журнальне видання. При цьому їх кількість поступово збільшується. Телевізійні й інтернет-медіа найбільше продукують та докладно висвітлюють туристичну інформацію: йдеться про спеціалізовані закордонні телеканали «Discovery», «BBC», «Travel» із їх науково-пізнавальними, документальними фільмами, передачами розважального формату, а також трансльовані в українському медіапросторі вітчизняні телепередачі про туризм (наприклад, тревел-шоу «Орел і решка» на телеканалі «Інтер», авторська програма «Феєрія мандрів» із Ігорем Захаренком на «5 каналі», телевізійний туристичний проект «Світ навиворіт» із ведучим Дмитром Комаровим на «1+1», «За сім морів» із Юлією Єрмолаєвою на телеканалі «Тоніс»). Також туристична інформація має особливе звучання на радіостанціях (до прикладу, програма «Туристичний простір» із ведучою Тетяною Дем'яненко на «Українському радіо»).

банерної та іншої інтернет-реклами, популярних туристичних проектів, сайтів туристичних фірм, спеціалізованих порталів для турменеджерів різних рівнів.

Найпопулярнішим способом донесення інформації до потенційних туристів є урядові сайти органів державної влади з питань туризму, посольств та відомств, громадських організацій тощо, а також сайти суб'єктів, що надають туристичні послуги. Які ж особливості представлення інформації на цих ресурсах?

До прикладу, сайт Держтуризмкурорту (Державного агентства України з туризму та курортів) розміщено на <http://www.tourism.gov.ua>. Тут вміщено інформацію про основні туристичні новини України. Інформаційні блоки чітко структуровані, зокрема, головна сторінка містить розділи про діяльність Держтуризмкурорту як органу влади, розділи «новини», «прес-служба» (інформація для медіа), «вакансії» та «контактна інформація».

Окремо на головній сторінці є відображення останніх новин у туристичній сфері, що дуже зручно для користувачів, та календар туристичних подій у регіонах України. Так, скажімо, з цього календаря можна дізнатися про усі заходи, туристичні виставки, форуми, фестивалі та інші події, заплановані на поточний 2016 рік. Щоправда, формат календаря туристичних заходів міг би бути інтерактивним; прикріплений же у вигляді текстового документа із переліком можливих подій він створює незручності, оскільки інформація в документі подається відповідно до хронології.

Читачі також можуть скористатися нормативно-правовими актами, викладеними на сайті, ознайомитися зі змінами до законів у сфері туризму, переглянути перелік послуг із ліцензування та регуляторної діяльності Державного агентства України з туризму та курортів, а також відслідкувати ліцензійні реєстри та кадастрові записи.

Для ефективної комунікації з користувачами, структура сайту Держтуризмкурорту вміщує туристичну карту України, на якій представлено усі області та Автономну Республіку Крим. Для кожного регіону відкривається перелік вищих навчальних закладів, що здійснюють підготовку фахівців для туристично-курортної сфери, зареєстровані громадські організації із розвитку туризму та курортів, мережі інформаційних туристичних центрів та пунктів, також актуальна інформація щодо сфери туризму та курортів регіону. Так, скажімо, для Волинської області (із посиланням на Міністерство освіти та науки України) вказано 3 вищі навчальні заклади із переліком напрямів підготовки та спеціальностей в галузях туризму та готельно-ресторанної справи, 28 громадських організацій (із посиланням на інформацію Волинської ОДА), які працюють у сфері волинського туризму, серед яких є туристичні об'єднання (Волинське обласне еколого-туристичне об'єднання «Друїди», туристичне об'єднання «Хорс»), асоціації (Асоціація скаутів Волині «Розвідник», Асоціація розвитку туризму Волині), федерації та їх осередки (Волинська обласна Федерація спортивного туризму, Федерація спортивного орієнтування Волині, Волинський обласний осередок Української федерації веслування на байдарках і каное, Місцевий осередок Федерації спортивного

орієнтування України у Волинській області), альянси (Волинська обласна організація «Національний Альянс»), товариства (Волинське обласне товариство краєзнавців, ВОО Українського товариства охорони пам'яток історії та культури), туристичні клуби (Волинська обласна молодіжна громадська організація «Мистецький фотокіноклуб «СПАЛАХ – АРТ», громадська організація «Клуб екологічного туризму», Волинський обласний спортивно-туристичний клуб «Сокіл», Волинський обласний туристичний клуб «Ми», туристсько-спортивний клуб «Арго», туристсько-технічний спортивний Клуб «Екстремум», Волинська обласна громадська організація «Спортивний клуб «Західний вітер» з веслування на човнах «Дракон»). Відвідувачам міста знадобиться також повідомлення про Центр туристичної інформації та послуг у місті Луцьку² з контактами та місцезнаходженням.

Очевидним мінусом в організації інтернет-комунікації Державного агентства України з туризму та курортів є подекуди застаріла інформація (на окремих сторінках дані оновлювалися більш ніж 2 роки тому), неможливість прямого коментування повідомлень (лише стандартна форма зворотного зв'язку з використанням електронної пошти), що значно ускладнює комунікацію з потенційною медіааудиторією. Також бракує інтерактивних даних, візуальної інформації, інфографіки для утримання уваги зацікавленої аудиторії.

Враховуючи, що ресурс <http://www.tourism.gov.ua> є чи не єдиним офіційним джерелом отримання первинної (хостингової) інформації у сфері туризму та курортології для населення, подібні прогалини в інформаційному наповненні сайту призводять до побудови неефективної медіакомунікації.

У глобальній мережі офіційна інформація від посольств та відомств вже давно нікого не дивує: інтернет-комунікація із користувачами відбувається швидко, оперативно, аудиторія охоплення значно зростає, а консультації щодо візових питань, культурно-мистецьких, освітніх заходів, рекламування туристичного потенціалу країни, її регіонів, привабливих для потенційних туристів місць стають доступними онлайн-сервісами.

На сайті Міністерства закордонних справ України <http://mfa.gov.ua> вказано, що в нашій державі існує понад 130 іноземних дипломатичних представництв. За даними Міністерства економічного розвитку та торгівлі України на території країни діють 66 офіційних представництв посольств іноземних держав в Україні.

Більшість посольств мають власні медіамайданчики для ефективною комунікації у вигляді сайтів. Щоправда, це характерно не для усіх посольств. До прикладу, 12 із них (а це 18 %) не мають офіційних сайтів: Посольство Алжирської народної демократичної республіки, Посольство Болгарії в Україні, Почесне Консульство Гвінейської Республіки в Україні, Посольство Куби в

² Центр туристичної інформації та послуг (www.visitlutsk.com) надає актуальну інформацію про місто, його туристичні особливості, екскурсійні маршрути, цікаві туристичні атракції, які відбуваються у Луцьку. Сайт містить рубрики «Про Луцьк», «Чим зайнятись», «Де зупинитись», «Де поїсти», «Луцьке menu (афіша)», «Екскурсії». До новинного блоку входять такі рубрики, як «Новини», «Фоторепортажі», у яких туристи знайдуть оголошення, анонси майбутніх подій, промоційні ролики міста тощо.

Україні, Посольство Держави Кувейт в Україні, Посольство Республіки Ліван в Україні, Посольство Лівії в Україні, Посольство Королівства Марокко в Україні, Посольство Мексики в Україні, Посольство Португальської Республіки в Україні, Посольство Королівства Саудівська Аравія в Україні, Посольство Сирійської Арабської Республіки в Україні. Зв'язок із цими установами доступний виключно у варіанті електронного листування, що ускладнює процес отримання актуальної інформації та унеможливорює оперативне консультування. Також за умови, коли немає сайту, значно менше можливостей поширювати туристичну інформацію про країну, звичаї, традиції, туристичні об'єкти, готельно-ресторанний бізнес та цікаві місця й маршрути, які варто відвідати. Країна стає «закритою» для туристів у комунікаційному та інформаційному плані. Сьогодні з такими державами пов'язані певні перестороги, вони не приваблюють, а радше відлякують туристів у зв'язку з активними воєнними діями, загрозами життю пересічних громадян та гостей, посиленням контролем щодо в'їзду / виїзду, можливими небезпечними діями терористичного характеру тощо. Так, якщо йтиметься про Сирійську Арабську Республіку, то туристичний потенціал її повністю знівельовано у світових ЗМІ через постійне потрапляння у негативний контекст на кшталт протистояння між офіційною владою та релігійними терористичними угрупованнями, ведення активних бойових дій на своїй території, численні жертви серед мирного населення, міграційна криза та її неоднозначні оцінки з боку європейських мас-медіа і т.д.

Комунікаційний потенціал особливо важливий для сайтів посольств та консульств іноземних держав, які іноді, прагнучи зробити країну максимально привабливою для туристів, використовують інформаційні ресурси у глобальній мережі виключно з туристичною метою. Так, скажімо, сайт Посольства Ісламської Республіки Ірану в Україні, зареєстрований за адресою <http://www.iranembassy.com.ua>, подає (у російськомовному варіанті) інформацію про подорож до Ірану.

На фронтпейджі знаходимо чимало візуальної інформації, зібраної в рубрики «Пам'ятки», «Культура та суспільство», «Історія Ірану» і тільки потім користувачі бачать рубрики «Календар», «Цікаво», «Країни-сусіди», «Поради туристу». Перші три рубрики використовують великоформатні літери і по 4 картинки для візуального контакту з читачем. Формат «сітки» у медіапросторі значно посилює візуальні враження аудиторії, заохочує до детальнішого ознайомлення та показує одразу кілька (як правило, у парних комбінаціях) об'єктів розгляду. Подібний макет віднаходимо у багатьох туристичних газетах та журналах, що само по собі конфігурує простір туристичної інформації та її формальний вияв у такі собі «квадрати споглядання», подібні до звичної та усім відомої пресової мультиреклами. Прикметно, що сприймання відбувається одразу за кількома критеріями: принципами контрасту зображень, форм, розмірів, дизайнерських рішень, заголовкових комплексів тощо. Наприклад, у «Пам'ятках» розміщено 4 статті з відповідними зображеннями найпопулярніших історичних місць Ірану «Башта Азаді» (башта свободи є найважливішим

символом Тегерану, свого роду «візитівка» міста), «Місто Шираз» (розлога стаття про середньовічну культурну столицю Персії, півтора мільйонне місто Ірану, яке вказано одним із найпривабливіших, більш цікавим навіть за іранський Ісфахан. Останнє, – за інформацією іранських путівників, – потрактовують як найкрасивіше місто країни), «Накше-Рустам» (археологічна зона із захороненнями відомих правителів Давньої Персії, а також із всесвітньовідомою пам'яткою Куб Заратустри), «Замок Арташира» (мова йде про напівзруйнований замок шахиншаха Арташира I, з ім'ям якого пов'язують відродження Перської імперії та позбавлення греко-македонського іга). Саме ці чотири статті (безперечно цікаві, хоч і далекі від досконалого та детального висвітлення туристичних тем), за версією сайту посольства, є найбільш популярними з огляду на кількість переглядів: так, читачів найбільше зацікавила інформація про замок Арташира (139 переглядів), на другому місці – стаття про башту Азаді (131 перегляд), третє місце посіла інформація про місто Шираз (111 переглядів), найменше ж цікавляться долею Накше-Рустам (94 перегляди).

У розділі про культуру й суспільство можна натрапити на висвітлення прав жінок в Ірані, особливостей іранської економіки, питань грошового обігу країни, зброю в Ірані як мистецтво та зумовлену історичним розвитком галузь. Рубрика «Історія Ірану» знайомить із коротким нарисом історії країни, з перших слів відсилаючи до давньої Персії, також із історією іранських цивілізацій, подає дані з історії ісламської революції в Ірані та описує історію зброярства.

Туристичний вектор представленої на сайті посольства інформації стає пріоритетом, замішуючи навіть питання перетину кордону, необхідної в'їзної документації, правил товарообміну тощо. Особливо цінним аспектом медіакомунікацій є можливість зворотного зв'язку, який можна використати для проведення моніторингів, соціопитувань. На сайті іранського посольства є соціальне опитування, яке має на меті виявити зацікавленість аудиторії у відвідуванні Ірану. На питання «Чи були ви в Ірані?» не зреагував жоден респондент, хоч сайт вказує на 12 переглядів.

На сайтах генеральних консульств та посольств без туристичної інформації просто не обійтися, адже мета цих установ полягає в налагодженні тісної співпраці та комунікації з українським аудиторним сегментом. Туристична інформація є контентом медіакомунікацій більшості дипломатичних установ, на власних сайтах вони намагаються якомога більш повно викласти особливості інфраструктури країни, опис цікавих місць та туристичних об'єктів, рекреаційної інфраструктури, готельно-ресторанної справи, історичних, культурних пам'яток, освітніх можливостей, познайомити із фондами, спілками та іншими організаціями двосторонньої співпраці та їх діяльності в Україні.

Презентація країни на сайті офіційної дипломатичної установи використовує широкі можливості подачі інформації та створення умов для розвитку медіакомунікацій. Серед основних вкажемо на доволі часте

використання картографічних даних (статичні та інтерактивні карти з можливістю проставлення геолокацій, маркерів туристичного характеру, перегляду та короткого опису визначних місць, отримання первинного уявлення про туристичний об'єкт, рекреаційну зону, тип пропонованих туристичних послуг, складність та розвиток екскурсійних маршрутів і т.д.).

Статична картографічна інформація цікава аудиторії з погляду візуального сприймання місця розташування країни у глобальному вимірі відносно України чи інших держав. Прикладом може слугувати карта світу з нанесеними та маркованими кольором країнами прикрашає фронтпейдж сайту Почесного Консульства Республіки Мальта в Україні <http://www.malta.in.ua/uk>.

Інтерактивна (рухома) онлайн карта має більше переваг, адже дозволяє змінювати масштаб, прокладати маршрути, шукати потрібні туристичні об'єкти і планувати подорожі з урахуванням цих даних. Інтерактивними картами на головній сторінці можуть похвалитися сайти Посольства США в Україні, Республіки Хорватія, Посольства Угорщини, Таджикистану тощо, що значно сприяє налагодженню комунікацій через канали новітніх медіа.

Туристичну інформацію на сайтах доповнює використання довідкової інформації. Особливу роль відведено власне довідці про місцезнаходження консульства та його сателітів, прийомні дні, години роботи та перелік відділів із вказівкою специфіки розгляду конкретної групи питань, актуальні номери телефонів, мейлів, інших популярних і доступних засобів зв'язку з установою. Також серед довідкових даних вважаємо важливою інформацію про святкові дати, перерозподіл обов'язків працівників консульств, онлайн-довідка та контакти в разі потреби екстреної допомоги. До речі, саме на відсутність цієї інформації часто нарікають туристи, які опинилися у складних умовах за кордоном (форс-мажорні обставини, як-от: стихійні лиха, аварійні та інші небезпечні ситуації, включно із загрозами терористичного характеру). До слова, минулого (2015) року після ряду терористичних атак у Парижі, Брюсселі, Анкарі, а тепер і Стамбулі (2016) посольства дедалі частіше використовують спеціальні комп'ютерні розробки – від інформаційних сервісів у соціальних медіа (маємо на увазі опцію safety check для соцмережі Фейсбук) до окремих додатків сучасних гаджетів, призначених для якнайшвидшої комунікації між туристами та відповідними структурами (поліція, рятувальна служба, команда швидкого медичного обслуговування, дипломатичні установи тощо).

Ще один різновид інформації, який сприяє налагодженню ефективних медіакомунікацій, – новинна інформація. Тут реалізовано основну функцію будь-яких медіа – донесення нової інформації, новин. Відповідно на сайтах посольств такі інформаційні матеріали можуть подаватися у розділах «Новини» / «Події» / «Актуальне» із використанням текстового контенту, аудіо- та відеозаписів, фотографій.

Часто новинна інформація опирається на повідомлення світових та українських інформаційних агенцій (Reuters, Associated Press, L'Agence France-Presse, УНІАН тощо), які подають актуальну інформацію про стан та перспективи міжнародної співпраці між країнами (наприклад, останнім часом

новинна інформація обертається навколо Європейського Союзу та країн-членів, таких як Великобританія (у зв'язку з референдумом про вихід країни із єврозони), Бельгія, Німеччина (теракти, вплив мігрантів), Греція (фінансові зобов'язання міжнародного характеру), Франція (недавні події на матчах Євро-2016) і навіть Польща (закриття внутрішніх кордонів), про особливості візової політики між країнами (тільки за кілька останніх місяців віднаходимо чимало новин візового характеру – від можливої відміни візового режиму з Євросоюзом до скасування віз із Чилі, Індонезією, полегшення в оформленні візової документації з Румунією, Болгарією та рядом інших країн.

На деяких сайтах (скажімо, Посольства Литовської Республіки в Україні <http://ua.mfa.lt>) для новин створено рухому стрічку, яка працює аналогічно до принципу дії телевізійної новинної стрічки, де редується текстове повідомлення про головні події. Такий варіант медіакомунікації звичний для телевізійної аудиторії і дозволяє швидко зорієнтуватися на головній сторінці сайту, відшукати розміщення актуальної та важливої інформації. Нижню або верхню стрічку новин за бажанням користувача можна закрити, а інформацію новинного характеру відшукати за повідомленнями посольства у соцмережах. Найбільш популярними соціальними мережами, у яких працюють посольства іноземних держав в Україні, – є Facebook, Twitter, Flickr. Якщо деякі посольства загалом не виходять на аудиторію глобальних соціальних мереж (чеські дипустанови, до прикладу), то інші активно використовують від 2 (як Посольство Японії http://www.ua.emb-japan.go.jp/itprtop_uk/index.html) до 6 соціальних мереж (як Посольство США <http://ukraine.usembassy.gov>).

Сайти іноземних представництв часто містять блогову інформацію, яку розташовано у посиланнях на відповідні платформи (наприклад, blogger.com чи wordpress.com). Блог – поширене журналістське явище, яке у довільній формі дозволяє оприлюднити новинну інформацію або ж власну суб'єктивну реакцію щодо конкретних політичних, соціальних, культурних, гендерних та інших проблем.

Ведення блогів – звична справа для Посла США в Україні Джеффри Пайетта. На офіційній сторінці є посилання на його блог <https://usembassykyivukr.wordpress.com> від імені посольства. Прикметно, що цей блог доступний в англо- та україномовному варіантах і, зауважмо, доволі часто оновлюється (останнім часом – із квітня 2016 – варто зауважити: відбулося зменшення кількості постів саме Джеффри Пайетта у зв'язку, очевидно, з тим, що новим Послом США в Україні від 19 травня 2016 року оголошено Марі Йованович³). Вказані щоденникові записи торкаються майже усіх міст і регіонів України (Київ, Харків, Одеса і т.д.), особливих місій, військового протистояння і навіть проблем туристичного сектору Криму – публікація під назвою «Крим: незаконна окупація Росією значно погіршила туризм» від 14 березня 2015 року.

³ Президент Сполучених Штатів Америки Барак Обама оголосив про свій намір призначити Марі Йованович послом США в Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrainian.ukraine.usembassy.gov/uk/statements/announcement-yovanovitch-05192016.html>

Це третя стаття із циклу статей про «ціну дій Росії в Криму»⁴. Всього, як зазначено, їх мало би бути п'ять. У статті, зокрема, подано текстову та відеоінформацію, наведено дані щодо зменшення кількості туристів на півострові за 2014-2015 рр. Так, ідеться про те, що туристична галузь недоотримала 45 % кількості туристів порівняно із минулими роками⁴. Однак тут читачам слід бути обережним із інформацією: з одного боку, офіційна дипустанова подає точні статистичні дані, а з іншого – не вказує джерело, на основі досліджень якого було зроблено вибірку та пораховано результат. У журналістиці такі дані підлягають обов'язковому факт-чекінгу і не можуть вважатися достовірними. Звісно, для блогу немає вимоги поширення тільки достовірних даних, однак, зважаючи на офіційний статус блогу Посольства США в Україні, варто було би таку інформацію подавати з відповідним посиланням на першоджерело.

Цікавим з інформаційно-туристичного погляду видається розділ «Туризм» у блозі Посольства Сполучених штатів Америки. Тут знаходимо цікаву рубрику про туристичні принади США – «50 штатів за 50 днів». Кожний новий допис присвячено окремому штатові та описові його природних багатств, особливостям здійснення туризму в регіоні, кліматичним умовам, географічним та ландшафтним перевагам, а також готельно-ресторанним структурам, найцікавішим місцям історичного, культурного, релігійного значення, легендам, оповідам тощо. Відзначимо, що оповіді про штати написані різними авторами – працівниками Посольства США: радником з питань менеджменту Кетрін Манчмейер, працівником консульського відділу Майклом Бьорнемом, начальником відділу двостороннього співробітництва Майором Свенном Олсоном, дипломатом економічного відділу Еріком Зальцманом, керівником регіонального відділу англійської мови Джерольдом Франком, заступником прес-аташе Люком Штеле, співробітницею відділу енергетики Лорою Смайлі, працівником відділу преси, освіти та культури Семюелом Гейблом та ін. Це бачиться як перевага, бо ж передбачає фокусування на різних аспектах, різний стиль, але завжди емоційний та захопливий виклад.

Ось, до прикладу, стаття заступника прес-аташе Люка Штеле про штат Невада називається «Невада – втеча у неймовірне» і оповідає у захопливій манері про те, що тут можна побачити і до чого готуватися пересічному туристові. З перших рядків автор наголошує: «Коли у світі думають про Неваду, вони зазвичай згадують про Лас-Вегас!»⁵. Л. Штеле не оминає риторичних мовних засобів, влучних висловів, фразеологізмів та інших семантико-стилістичних прийомів, що показують експресію тексту не згірше за спеціально відібрані для цього емоційні контексти. Аби бути ближчим і більш зрозумілим українському туристові, а також зацікавити останнього американськими просторами, використовується згадка про українських боксерів братів Володимира та Віталія Кличків, які саме у Вегасі часто

⁴ Крим : незаконна окупація Росією значно погіршила туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://usembassykyivukr.wordpress.com/2015/03/14/крим-незаконна-окупація-росією-туризм/>

⁵ Штеле Л. 50 Штатів за 50 Днів: Невада – Втеча у неймовірне [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://usembassykyivukr.wordpress.com/2012/07/09/50-штатів-за-50-днів-невада-втеча-у-неймо/>

змагалися у поєдинках за звання чемпіонів цього виду спорту. Цікаво, що автор наче постійно «тримає тебе на гачку», щораз більш виразно подаючи сигнал: місто і штат, про який іде мова, справді вартий, аби сюди приїхати. І коли читач під час такої емоційної комунікації і справді починає задумуватися про туристичні можливості краю, як тут же Л. Штеле пише про готельно-реторанний потенціал міста: «Знаменитий Стріп – це 4-мильний бульвар Лас-Вегасу (Las Vegas Boulevard), на ньому вишикувалися 15 з 25-и найбільших готелів у світі!»⁵. Ненав'язливо, але ретельно описано особливості готельного бізнесу міста, туристичні об'єкти, красиві пейзажні та урбаністичні фото доповнюють пост, який закінчується фразою-спонуканням: «Збирай свої речі й їдь до Невади за неоновими вогнями Лас-Вегасу і Ріно або за тишею міст-привидів Дикого Заходу»⁵.

У інших статтях блогу, як-от Джона Грегга «Алабама – милий дім», Дугласа Марроу «Міссурі – покажи мені Місуррі», Аламанди Гріббін «Флорида: земля сонця, пляжів та багато чого іншого», Рендалла Хагера «Цей рай? Ні, це Айова», знаходимо подібні прийоми текстового наповнення, які навіть за назвами можна ідентифікувати як емоційно привабливі не тільки для прочитання й осмислення, а й змушують повірити, що блогова комунікація у сфері туризму (чи виходить вона на рівень офіційних установ або індивідуальних, тревел-журналістів, блогерів, мандрівників тощо) має значно більше можливостей отримати відгук у широкої цільової аудиторії, де кожен може бути потенційним туристом. Такі блоги розширюють кругозір, захоплюють цікавими історіями, змушують шукати нових постів та чекати на нові ідеї, думки, описи, відкриття нових туристичних місць разом із авторами блогів.

Туристичні блоги є путівниками (якщо ідеться про туристичні маршрути), універсальними туристичними енциклопедіями (якщо розглядати їх із погляду загального опису та особливостей здійснення мандрівок), порадиниками (позаяк містять цінний зафіксований досвід), оригінальними фото- та відеодокументами, рекламою туристичної сфери загалом та промоцією окремих туристичних напрямків зокрема.

Блогова медіакомунікація створює особливу атмосферу – так, наче спілкування відбувається у колі друзів, однодумців, які просто обмінюються ідеями про ту чи іншу туристичну проблему. Серед найбільш цікавих туристичних блогів в українськомовному інформаційному просторі можемо вказати «Земля на власні очі» (<http://navlasniochi.com/blog/>), «Геоклуб. Блог про туризм в Україні і не тільки» (<http://www.geoclub.in.ua>), а також блоги на популярних туристичних сайтах, порталах офіційних та неофіційних туристичних організацій, в тому числі й на сайтах іноземних держав.

Власне туристична інформація на сайтах офіційних представництв іноземних держав в Україні має найбільш різноманітний вияв: від оприлюднення географічних, кліматичних, гідрометеорологічних даних

⁵ Штеле Л. 50 Штатів за 50 Днів: Невада – Втеча у неймовірне [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://usembassykiyvukr.wordpress.com/2012/07/09/50-штатів-за-50-днів-невада-втеча-у-неймо/>

(найчастіше у рубриках «Клімат», «Країна на карті», «Погода» і т.д.), особливостей перетину кордону, візової інформації до презентації туристичного потенціалу, особливостей готельно-ресторанної сфери, рекреаційних комплексів і навіть сертифікованих українських туристичних операторів, які здійснюють турпоїздки у ці країни. Також туристична інформація доповнюється порадами, нотатками про культуру, традиції, ментальні особливості, релігію та законодавчі приписи анонсованих країн.

Рекламна інформація – один із різновидів комунікаційного повідомлення для відвідувачів офіційних туристичних сайтів. Призначення такої інформації – створення бренду країни та його підтримання, особливо цінним є іміджевий складник.

Інтернет є комунікативним простором для ряду громадських туристичних організацій, які поширюють інформацію та комунікують із туристами завдяки онлайн-репрезентації. Звісно, це має свої переваги для охоплення медіааудиторії, а також можливих регуляційних дій з боку самих установ щодо організації та вдосконалення туристичного потенціалу регіону, вивчення та залучення громадськості до обговорення важливих проблем у галузі туристичного господарства в цілому, розвитку туристичного бізнесу, навчання фахівців та вдосконалення туристичного сервісу.

Туристичні громадські організації можуть бути націлені на міжнародну (Всесвітня туристична організація при ООН) та внутрідержавну діяльність (Туристична Асоціація України, Всеукраїнська спілка громадських організацій «Рада з питань туризму та курортів»). Попри їхнє спрямування мережеві медіакомунікації залишаються основними способами провадження діяльності, а це означає, що каналами спілкування з туристами є саме сайти громадських туристичних організацій із можливостями пасивної та активної комунікації.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) розміщується за посиланням <http://www2.unwto.org>. На сайті зазначено, що The World Tourism Organization є агентством Організації Об'єднаних Націй і відповідає за поширення відповідального, стійкого і загальнодоступного туризму, сприяє всебічному розвитку, пропонує підтримку сектору в просуванні політики знань і туризму в усьому світі. До складу організації входять 157 країн, 6 асоційованих членів і більше 450 партнерських членів, які представляють приватний сектор, навчальні заклади, туристичні асоціації та місцеві органи управління туризмом.

Комунікація з користувачами сайту починається із фоторяду топових туристичних подій світу – усього представлено 4 новини з різних куточків світу (Туреччина, Іспанія, Корея, Великобританія). Фото побудовано у вигляді рухомих слайдів, при натисканні на які розлогу статтю можна прочитати повністю.

Окрім того, серед основних розділів сайту знаходимо інформацію про ключові можливості, новини, події, ініціативи та пояснення щодо економічного розвитку туристичної галузі. Наприклад, цінною для комунікаторів є рубрика «Події», з якої можна дізнатися про міжнародні конференції, форуми, саміти з проблем туризму, а також тренінгові курси від провідних університетів світу,

які висвітлюють проблеми туристичної галузі в цілому чи окремо у вибраному регіоні. Так, скажімо, ці події відслідковуються не лише суб'єктами туристичної діяльності, а й працівниками інформаційної сфери, діяльність яких пов'язана з туризмом (наприклад, тревел-блогерів, піар-менеджерів туристичного бізнесу, журналістів, що працюють у сфері еко-журналістики чи туристичного інформування). На такі групи спеціалізованої медіааудиторії, до прикладу, розраховано анонс IV Міжнародної конференції «Туризм та медіа» у Тунісі 12-13 листопада 2015 року, організованої за сприяння Всесвітньої туристичної організації та медіахолдингу CNN, або ж регіональний освітній курс «Соціальні медіа в галузі туризму» (29 серпня – 2 вересня 2016) чи тренінговий курс від UNWTO та Міністерства туризму Судану «Кризові комунікації в туризмі», початок якого заплановано на 17-21 жовтня 2016 року.

Медіакомунікації Всесвітньої туристичної організації також виявляємо на рівні відкритості для ЗМІ різних рівнів та виокремлення майданчика для спілкування з медіа на власному сайті. Маємо на увазі розділ «Медіа» на головній сторінці UNWTO. Тут, зокрема, бачимо передусім представлення керівників та генерального секретаря Всесвітньої туристичної організації, перелік усіх подій для ЗМІ у вигляді прес-анонсів та прес-релізів (включно з архівними), мультимедійну інформацію (фото й відео), факти, щорічні звіти й публікації, інформацію про відомих у туристичній сфері персон, цікаві події. Також для медіа запропоновано словник основних туристичних термінів, оновлений 2014 року, що виглядає способом налагодити комунікацію з медіаорганізаціями через намагання зробити турбізнес більш зрозумілим. Цікавим з інформаційного боку є туристичний барометр, створений за допомогою інфографіки та періодично оновлюваний на сайті, а також візуальна карта, на якій відмічено прибутки від міжнародного туризму у відсотковому відношенні залежно від країни світу (дані за 2015 рік).

Туристичні громадські організації в Україні теж мають доволі багато способів налагодження комунікацій і з представниками медіа, і з пересічними споживачами інформації. Розглянемо переваги та недоліки комунікаційних можливостей сайтів українських туристичних громадських організацій. Ось, наприклад, сайт Всеукраїнської спілки громадських організацій «Рада з питань туризму і курортів» <http://www.tourism-ua.org>. Цей ресурс призначений для провідних національних та регіональних професійних асоціацій та громадських організацій, діяльність яких пов'язана зі сферою туризму та курортів.

Зауважимо, що головна сторінка ресурсу має більше текстової інформації, а фото не створюють повноцінного доповнення, радше виглядають зайвими, оскільки їх розміри і розміщення могли би бути краще спланованими. Громадська організація створена у 2007 році як колегіальне об'єднання 11 професійних асоціацій, що представляють усі сегменти туріндустрії країни. Найважливішим завданням Ради з туризму та курортів є формування в Україні цивілізованого та розвиненого туристичного ринку, зміцнення конкурентоздатності національного туристичного продукту, поліпшення умов для ведення туристичного бізнесу та інвестування в нього, покращення іміджу

України як туристичного напрямку, з чого випливають основні функції: регуляційна, інвестиційна, іміджетворча.

Сайт Ради з туризму та курортів має всього лише 4 розділи, які відображають (у форматі текстових статей) інформацію про саму Раду, її склад, проекти та нагороди. Діяльність організації, на жаль, не висвітлюється у новинах, також не вистачає для уявлення масштабів роботи подій, фото- та відеозвітів. Із інформації, опублікованої на сайті, не можна зрозуміти, як саме провадиться регуляційна діяльність організації, які інвестиційні можливості залучено в українську туристичну сферу і – найголовніше – жодних іміджевих статей про Україну та вітчизняний туристичний сектор не представлено. Про довідкову, візуальну інформацію загалом мова не йде, а ті проекти, які описано на сайті як досягнення Ради з туризму та курортів, вже не існують (спрацьовує перенаправлення на заблоковані або й загалом тематично віддалені сторінки, як-от для проектів національного порталу туристичної інформації www.welcome-to-ukraine.info або ж www.visitUkraine). Неможливість переглянути реалізовані проекти, а також недостатня відкритість для комунікації з туристами створюють бар'єри у спілкуванні онлайн, налагодити які можна тільки змінивши політику інформаційно-комунікаційної взаємодії.

Всеукраїнська громадська організація «Туристична Асоціація України» має своє представництво в інтернет-просторі <http://www.tau.org.ua>. Організацію створено у квітні 1998 року. Головна мета Туристичної Асоціації України – об'єднання зусиль працівників туристичної та суміжних галузей для спільних дій щодо захисту своїх законних прав, задоволенню професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні. Зазначеній меті підпорядкована також інформація, яка наповнює головну сторінку сайту: тут розміщено назву, логотип, короткі відомості про організацію, мету, структуру, а також ліва частина сторінки покликана ознайомити користувачів із Указом Президента України від 2.03.2001 № 127 «Про підтримку розвитку туризму в Україні». Зокрема, у тексті документа йдеться про основні вектори діяльності Туристичної Асоціації України, які здійснює громадська організація: проведення моніторингових досліджень (моніторинги напрямів розвитку туризму); участь у розробці стандартів у сфері туристичних послуг, проведенні сертифікації та атестації туристичних підприємств, здійсненні контролю виконання ними умов та правил прийому і обслуговування туристів. За Туристичною Асоціацією також закріплено право підготовки проектів законодавчих та інших нормативно-правових актів з питань туризму; забезпечення захисту прав суб'єктів туристичної діяльності та туристів.

Особливу місію організація здійснює при реорганізації туристичної діяльності з метою створення додаткових робочих місць, сприяння зайнятості населення. Може бути залучена як співорганізатор підготовки та перепідготовки кадрів для підприємств туристичної індустрії. Свою роботу ТАУ бачить також в активній пропаганді, популяризації та рекламі вітчизняного турпродукту серед широкого загалу українських та іноземних туристів, розширенні та зміцненні міжнародного співробітництва в галузі

туризму. На підтвердження цього на сайті вміщено інформацію про постійні проекти та програми, що реалізуються під егідою Туристичної Асоціації України (наприклад, Всеукраїнська туристична професійна програма «Кришталевий лелека»), а також конкретні реалізовані справи (найбільш вагомим є систематизація та підготовка до друку першого в Україні п'ятитомного офіційного видання нормативно-правових актів «Туризм в Україні»).

Очолює Туристичну Асоціацію України Б. Вихристенко (м. Київ). Нині організація об'єднує понад 350 провідних туристичних підприємств, що репрезентують практично всі регіони України. Серед них: туристичні фірми, готельні комплекси, авіакомпанії, навчальні заклади, спеціалізовані засоби масової інформації («Крила», «Міжнародний туризм», «Україна туристична»), санаторно-курортні об'єднання, громадські організації, іноземні туристичні компанії.

Сайт громадської організації Туристична Асоціація України містить розділ новини, де можна віднайти опис останніх подій, які відбулися за участі представників ТАУ. Щоправда, цей розділ оновлюється не дуже часто: остання новина, вміщена у цій рубриці, датована 1 жовтня 2015. Це інформація про реалізацію проекту регіонального розвитку «Місто: розвиток через туризм» та робочу зустріч із міським головою Білої Церкви. Ідеться про долучення міста до співпраці з міжнародними організаціями, промоцію розвитку туристичної сфери краю тощо. Інших новин за жовтень немає. За вересень 2015 року маємо 6 новинних повідомлень, за серпень – 1, за липень – 1. Тож бачимо, що розділ із актуальними новинами наповнюється мало, а кількість повідомлень про події за останні три місяці становить всього 8. Цього недостатньо, аби тримати аудиторію достатньо поінформованою, саме тому слід подбати про більш розлогий новинний контент на сайті. Це позитивно вплине на медіакомунікації, створить додатковий інформаційний контекст, який сприйматиметься у розрізі громадської активності Туристичної Асоціації України, зможе слугувати доповненням до законодавчої, регуляційної, комунікаційної, інформаційної діяльності організації.

Інтернет-комунікація у сфері туристичного бізнесу найбільш продуктивна при використанні сайтів, наповнених туристичною інформацією. Найперше, це сайти туристичних операторів, агентств, інших суб'єктів туристичної діяльності. Згідно з даними, оприлюдненими за 2014 рік, найпотужнішими туристичними операторами, які працюють в Україні, є: TEZ Tour, TUI (Turtess), Regas, TPG, Coral, Anex. Серед надавачів туристичних послуг доволі популярними є Акорд-тур, Міст-тур, мережа агентств «Феєрія мандрів», Алголь тощо.

Що особливого відбувається під час комунікації в інтернет-мережі? Як поведуть себе комуніканти (суб'єкти надання туристичних послуг) у віртуальному просторі і в який спосіб заохочують потенційних клієнтів до комунікування?

Сама по собі інтернет-мережа вже є медіапростором і уся різнорідна туристична інформація, яка потрапляє сюди, миттєво поширюється та осідає у численних варіаціях. Вона постійно обертається в інтернет-просторі, не зникає навіть після видалення документів. Тобто маємо такий собі «вічний» інформаційний простір із вибудованими стратегіями і тактиками поширення інформації і забезпеченням комунікації в цілому. В цьому просторі особливої ваги набирають соціальні медіа, які об'єднують користувачів за певними критеріями в єдине коло спілкування. Найбільш поширеними є сьогодні такі соціальні мережі, як Фейсбук, Твіттер, Вконтакті, Однокласники, Інстаграм та інші. Зазвичай, туристичні фірми намагаються представити себе в позитивному світлі, бути активними, викладати якомога більше кориснішої та розлогої інформації, а також пропонують форму зворотного зв'язку для підтримання комунікації з потенційними клієнтами. Окрім спеціальних сайтів, використовуються також потужності соціальних медіа як важливий інструмент промоції та рекламної діяльності туристичних послуг.

Туристична компанія TEZ Tour є однією із найбільших та найрозгалуженіших у Європі та країнах СНД, зокрема, й Україні. Заснована 1994 року, фірма веде активну діяльність у Росії, Україні, Білорусії, Казахстані, Латвії, Литві, Естонії, Молдові, Болгарії та інших країнах. На сьогодні в Україні представництва й офіси TEZ Tour є у 6 містах: Києві, Дніпропетровську, Львові, Одесі, Харкові, Донецьку (зокрема, про донецький офіс вказано на сайті <http://www.tez-tour.com> і, – хоч наразі невідомо, чи він працює у зв'язку з військовими подіями на Донбасі від 2014 року, – інформацію та контакти відділення у Донецьку не відредаговано і не видалено із сайту, тож слід вважати її актуальною).

Компанія зареєстрована у Відні (Австрія) як TEZ INTERNATIONAL GMBH і реалізує туристичний продукт під торговою маркою TEZ TOUR. Пропонується більше ніж 20 напрямків туристичної діяльності, серед яких особливе місце посідають країни близького й далекого Сходу, острівний туризм, екскурсійний туризм європейських та інших напрямків. Зазначено, що компанія орієнтується на масовий туристичний продукт, в тому числі конференційний туризм, дитячий відпочинок та продаж віп-турів.

Медіакомунікації туристичного оператора охоплюють роботу двох сайтів: <http://www.tez-tour.com> та <http://www.teztour.ua> (представництва в Україні), а також активних сторінок у соціальних мережах Фейсбук та Вконтакті.

Сайти компанії дуже схожі, часто з використанням однакових розділів та інформаційним наповненням. Також привертають увагу логотипи й корпоративні кольори (зелений, синій, голубий). Зокрема, логотипом туристичної компанії є візуалізація картини природного гірського ландшафту (гори, небо, сонце і море), що символічно вказує на основні види діяльності, якими займається турфірма. У плані добору кольорів розробники логотипу виходили з позиції конкретизації та всеохоплення, адже використана палітра не

містить агресивних барв, а навпаки – сприяє комунікації, особливо у варіанті голубого, синього та зеленого кольорів.

Особливу комунікаційну місію має і слоган компанії – «Високі технології туризму», який несе інформацію передусім до споживачів туристичних послуг про надійність самого оператора та якість (технологічність) його роботи. Це те, на чому вибудовується довіра до надавача туристичного продукту і формування оцінки його у масової аудиторії. До речі, подібну функцію відіграє також месидж «20 років разом з вами», що доповнює попередній слоган і створює інформаційний фон надійності компанії. Також слоган коментується на сайті у такий спосіб: «Кожен напрям компанії безперервно розвивається, і в цей процес залучені усі наші партнери, не говорячи вже про працівників TEZ TOUR. Тому компанія результатами нашої роботи постійно підтверджує свій слоган – Високі Технології Туризму». Тут закладено рекламні й агітаційні настанови комунікації.

Обидва сайти компанії є російськомовними. Головна сторінка містить чимало цікавої для туристів інформації, зокрема, візуальної (малюнки готелів, афіші та промоції), тут є опція вибору туру за заданими параметрами, новинна стрічка з картинками-слайдами (на сайті українського представництва їх нараховуємо 8, усі повноколірні), інформація про розпродажі (як правило, 4-6 слайдів із макетуванням у сітковому стилі). Доволі привабливим на сайтах є також новинний ресурс, який повідомляє останню інформацію у сфері розвитку туристичних напрямів, застерігає чи, навпаки, популяризує місто / країну / готель / курорт.

Не менш важливим у побудові комунікації з потенційними клієнтами правильна побудова оцінкових суджень самими туристами, а туристична компанія використовує такий інструмент як вплив на свідомість та формування (частіше навіювання) емоційно маркованих вражень від туристичних об'єктів. Саме для цього на сайтах туристичної компанії TEZ TOUR вміщено рейтинги готелів за відгуками (від найкращих до менш привабливих за принципом спадання). І, звісно, жоден сайт не може не використовувати форму зворотного зв'язку із клієнтами та прямої комунікації з менеджерами. TEZ TOUR пропонує одразу кілька способів ведення розмови: телефонічний (подано міський номер, безкоштовний номер, можливість замовлення зворотного дзвінка) або ж через чат.

Також можливий варіант ведення розмови і отримання інформації через сторінку у соціальних мережах. Наприклад, у соцмережі Фейсбук до сторінки «TEZ TOUR в Україні» додано інформацію про місцезнаходження та посилання на сайт компанії. Загалом сторінку вподобало 28 642 користувачів. На панелі розміщуються додатки – головна сторінка компанії, каса для онлайн-бронювання авіаквитків та додаток «На море!». На сторінці в соціальних медіа постійно оновлюються пости, в яких можна прочитати про актуальні пропозиції, побачити вигідні тарифи перельотів чи обговорити спеціальні пропозиції відпочинку. Окрім цього є розділ із замітками, щоправда, останнє оновлення було влітку 2014 року (майже 2 роки тому). Для привернення уваги

користувачів серед інформації про країни, готелі чи концерти у хроніці можна відслідувати цікаві цитати великих людей про подорожі (саме ці пости, помічено, збирають найбільше вподобань відвідувачів): наприклад, Ф. Бегбедера, А. Рембо та інших відомих письменників, філософів, політичних та громадських діячів. Подібно організовується діяльність турфірми у соцмережі Вконтакті.

У туристичної компанії Turtess Travel, яку у 2013 році купив міжнародний бренд TUI, тепер один сайт на двох: <http://www.tui.ua>. Сюди ж відбувається перенаправлення з колишнього сайту <http://www.turtess.com.ua>, вміст останнього наразі недоступний, а найближчий офіс розміщено під брендом Turtess Travel у Білорусі. Тож будемо аналізувати комунікаційні можливості компанії вже за новими актуальними посиланнями.

TUI (Touristik Union International) – туристична компанія, яка входить до складу новоствореної (із 2014 року) TUI Group, утвореної шляхом злиття двох найбільших європейських туристичних компаній: TUI AG (Німеччина) та TUI Travel PLC (Великобританія). Центральний офіс компанії розміщено в Німеччині. Розгалужена система компанії складається із потужних туроператорів, 1800 агенств і онлайн-порталів, 6 авіакомпаній, більше ніж 130 повітряних суден, 300 готелів із 210 тисячами ліжкомісць, 13 круїзних лайнерів. Загалом туристичний оператор забезпечує якісний відпочинок у 180 активно поновлюваних напрямках, маючи у 24 країнах світу свій готельно-ресторанний бізнес.

В Україні ж компанія TUI була заснована на базі туристичної компанії «Вояж Київ» та сітки туристичних агентств «Галопом по Європах». Основними напрямками діяльності українського туроператора TUI є пляжний, екскурсійний, гірськолижний, пізнавальний, сімейний та молодіжний відпочинок на масових туристичних напрямках. Комунікаційний напрямок міжнародного офісу очолюють Майкл Рьолл, а головною фігурою для публічних заяв від імені компанії є Кузі Есенер. Безпосередніми ініціаторами медіакомунікацій компанії в Україні є представництво прес-служби, а також сайт та акаунти компанії у соціальних медіа, зокрема, йдеться про Фейсбук та соцмережу Вконтакті. Також TUI Ukraine має свій блог, який активно поповнюється новими записами.

На сайті туристичного оператора TUI Ukraine <http://www.tui.ua> можна прослідкувати стратегічні моменти представлення та оперування інформаційними потоками. Девіз компанії – «Все заради вашої посмішки», а на головній сторінці сайту міститься також розширений – «Ви заслужили відпочинок, а ми – довіру усього світу». Неважко помітили, що і в одному, і в іншому фігурує особливе ставлення до клієнтів, а компанія наголошує, що їй довіряють у світі і вона робить усе можливе, аби відпочинок приносив туристам задоволення (символ посмішки закладено у логотипі фірми). Інформація на сайті чітко поділена на групи: на головній сторінці, яка по-суті повністю складається із різноманітних меню із можливістю обрання, перегляду, прорахунку та замовлення туру, також присутній розділ про кращу ціну місяця

(складено та представлено рейтинг країн, вартість путівок до яких є критерієм їхнього ранжування), перелік акційних турів у змінному слайд-ряді, тут же пропонується підписка на новини туристичної компанії у варіанті мейл-повідомлень, переваги турпродукції та співпраці з TUI для потенційних клієнтів і туристичних агентств.

Цікавою для комунікації з туристами є повноколірна поліграфічна продукція – каталоги, які можна подивитися в електронному та друкованому вигляді. Туристичні каталоги виконують не тільки інформаційно-комунікаційну роль, а й також розважальну, рекламну, агітаційну. Ось, наприклад, каталоги, які доступні для перегляду на сайті, є два видання із позначкою «Зима 2015-2016»: один із каталогів присвячено Єгипту, а інший – гірськолижним туристичним напрямом. Каталоги є інтерактивними, їх можна гортати, скачувати, змінювати масштаб сторінок чи дивитися в повноекранному режимі. Вони скидаються на особливі промоційні ресурси, але свою функцію виконують добре. Видання російськомовні. Також російськомовними є 4 каталоги за 2016 рік на літні тури від компанії – «Літня Європа», «TUI рекомендує. Літо 2016», «Туреччина. Літо 2016», «Кіпр. Літо 2016».

У каталозі «TUI Єгипет» нараховуємо 34 розвороти, тобто 68 сторінок. Обкладинка журналу зображає обрис стрункої жінки на морі. Зміст знайомить із контентом видання: тут є такі рубрики, як «Про країну», «Концепція відпочинку», «Шарм-ель-Шейх», «Хургада», «Екскурсії» та «Цікаві факти». На третій сторінці подано список умовних скорочень, прийнятих у туристичній, готельно-ресторанній діяльності оператора і не завжди зрозумілих для простих туристів. Так, з-поміж 6 позначок-символів є інформація про гарантований відпочинок, рекомендації компанії, вигідні пропозиції та ін. Інформаційний блок про країну як туристичний напрямок складає загальний опис Єгипту, його рекреаційних можливостей, детально розписано про основні курорти, важливі та відомі туристичні місця й маршрути, а також особливості єгипетської кухні та традиційних приготувань до національних свят у Єгипті. Репортажі супроводжуються цікавими фотографіями, які яскраво зображають зміст написаного. Також корисними є довідкові дані про країну, клімат, населення, основні курортні зони, готелі, традиційні блюда та сувенірну продукцію, яку варто купити туристам на згадку про Єгипет.

Чималий контент видання присвячено інформації про готелі, клуби, ресторани, розважальні комплекси з детальним описом того, чим живуть, які послуги пропонують і в чому їх переваги над іншими. Усе це зібрано під тегами «магія розваг», «магія спорту», «магія смаку», «магія для дітей». Оскільки TUI Ukraine обслуговує більше 100 тисяч туристів на рік, то, відповідно, орієнтуючись на їх запити розроблено найбільш популярні системи і сервіси готельно-ресторанних відпочинкових пропозицій. При цьому враховано різні вікові сегменти туристської аудиторії – від дітей, підлітків до дорослих.

Каталог також містить статті про курортні туристичні зони, наприклад, Шарм-ель-Шейх або Хургаду. Про Шарм-ель-Шейх розміщено статтю, зверстану у триколонковий спосіб, ілюстровану 6 яскравими (в основному

пейзажними) фото. Викладена інформація стане у нагоді тим, хто хоче дізнатися про «Королівську Затоку» більше цікавих фактів, зокрема, про інфраструктуру курорту, найбільш популярні туристичні зони, характеристику пляжів, розважальні комплекси, концертні програми, шоу, фестивалі, можливості для занять різними видами спорту на курортах Єгипту. Із 12-ої по 35-у сторінку розміщено опис готельно-ресторанних комплексів курорту: це переважно готелі чотири- чи п'ятизіркового типу із розвиненою системою різноманітних туристичних послуг (спортивні розваги, аквапарки, дитячий відпочинок, екскурсії тощо). Кожен готельно-ресторанний комплекс представлений в оцінці TripAdvisor. Стаття про Хургаду – ще один приклад реклами туристичного напрямку Єгипет. Ідеться про подібну побудову змісту до попередньої статті: від викладу особливостей розміщення та кліматичних характеристик туристичної зони до пропозицій розваг у варіантах пляжного та екскурсійного відпочинку. Описано також переваги курорту. На особливе місце слід вказати, коли йдеться про поради туристам та важливі екскурсійні об'єкти, варті уваги, наприклад, піраміди Гізи, острів Гіфтун для дайвінгу чи дахар із мечетю Абдульхасана Ель-шазі. На стор. 38-63 можна прочитати про готелі Хургади.

Окрім того, один із розділів містить інформацію про екскурсії, перелік цікавих місць Єгипту (опис Каїру, Луксору та інших туристичних об'єктів), а також цікаві факти про Єгипет (систему освіти, славнозвісну мумію-туриста Рамзеса II, піраміду Хеопса, Червоне море).

На відміну від видання «TUI Єгипет» каталог «TUI SKI» орієнтований на зимові види спорту, його фронпейдж містить образ чоловіка, який відпочиває на гірськолижному курорті і здійснює спуск на лижах, а також текстове уточнення назви «Гірські лижі. Сноуборд». Третя сторінка пропонує зміст номера – доволі простий, сформований із назв популярних гірськолижних курортів, поданих в алфавітному порядку: Австрія, Андорра, Болгарія, Італія, Фінляндія. Читачеві пропоновано 5 країн, про які довідається чимало цікавого, а тому вже це налаштовує останнього на сприймання інформації та успішну комунікацію. Структура статей є доволі схожою зі статтями в аналогічному виданні «TUI Єгипет», проте цей журнал справді відповідає визначенню каталогу, оскільки саме тут систематизовано інформацію про туристичні товари, зокрема, у сфері готельно-ресторанного бізнесу. До коротких повідомлень про країну додаються у виданні переліки готелів, їхні актуальні кольорові фото. Також є довідкова інформація про місце розташування об'єкта, нескладний та доступний текст-опис, розширений реєстр товарів та послуг, що пропонує відповідний готельний комплекс. У такому варіанті комунікаційні можливості видання переходять від пасивного споглядання до активізації дій медіааудиторії.

Журнал «Літня Європа» від туристичного оператора TUI має намір розповісти потенційним туристам-читачам про такі туристичні країни сезону літо 2016, як Іспанія, Греція, Болгарія, Хорватія, Чорногорія. Ці п'ять напрямків окреслюють загальну концепцію видання, побудовану на тому, аби відкрити

пересічному туристові красу європейських морських країн, передусім акцентуючи увагу на пляжному відпочинкові.

У змісті бачимо традиційну інформацію промоційного та іміджевого характеру про те, чому відпочивати з туристичною фірмою TUI надійно, головні причини співпрацювати та замовляти тури саме тут, також від номеру до номеру зустрінемо статтю «Інформація для мандрівників», у якій подано особливості підготовки до літньої поїздки, способи складання та перевезення багажу авіатранспортом тощо. Ця стаття надрукована на одному розвороті з кольоровою картою під назвою «Літо 2016. Відкривайте нові напрямки разом з нами». Прикметно, що карта доповнює інформацію, яку розлого описано в статті, показує візуально Україну з її аеропортами та міста Іспанії (Барселона, Пальма-де-Майорка), Греції (Іракліон), Болгарії (Бургас, Варна), Хорватії (Спліт, Пула), Чорногорії (Тіват), Кіпру (Ларнака), Туреччини (Бодрум, Даламан, Анталія), у які здійснює авіатури компанія TUI.

У збірнику розміщено статтю про план компанії із соціально-екологічної відповідальності на 2016-2020 рр, де, зокрема, наголошується: туристична компанія планує використовувати паливоощадні літаки для здійснення перельотів, організовувати еко-туристичні маршрути та щорічно інвестувати понад 10 млн євро у розвиток соціально відповідального туризму. Звісно, така інформація викликає схвалення серед туристів, налаштовує їх на те, що туристичний оператор дбає не тільки про своїх клієнтів, а й про навколишнє середовище, запроваджуючи та фінансуючи подібні еко-проекти. Зі стор. 12 розпочинається власне опис туристичних країн та привабливих маршрутів. Найперше розповідається про Іспанію, яка є безсумнівним лідером з-поміж інших напрямів. Так, туристичну інформацію про Іспанію, як, до речі, в подальшому і про інші країни, групувано за принципом загальних відомостей, основних курортних місць (наприклад, Коста Брава, Коста Дорада, о. Майорка) із вказівкою особливостей відпочинку, наявністю цікавих туристичних центрів та об'єктів, а також зануренням у культуру та смакові вподобання регіонів. Про Грецію як туристичну мекку оповідають зі стор. 62. Читачам пропонують таку собі віртуальну екскурсію материковою частиною Греції, а також острівною (о. Крит, о. Родос), наголошуючи на готельно-ресторанних комплексах, у яких можна зупинитися для відпочинку. Болгарія постає перед читачем з таких інформаційних блоків, як місцезнаходження, клімат, пляжі, шопінг, кухня та екскурсійні переваги топових міст. Інформацію про готельно-ресторанні комплекси Болгарії представлено у розділах «Південне узбережжя» та «Північне узбережжя», а також доволі цікавим та інформативним буде розділ «Екскурсії». Подібний спосіб викладу друкованого матеріалу матимуть розділи «Хорватія», «Курорти Хорватії» та «Чорногорія», «Курорти Чорногорії».

Журнали «Туреччина. Літо 2016» та «Кіпр. Літо 2016» справляють враження журналів-близнюків, адже чимало інформації у них подано та зверстано за схожим принципом: скажімо, ідентичними тут є загальні рубрики, відомості про компанію, напрями роботи та способи підготовки до туристичної поїздки.

Звісно, видавнича продукція туристичного оператора TUI дещо відрізняється від загальних туристичних газетно-журнальних видань.

Туристичний оператор «Pegas Touristik», який працює на українському ринку із 2004 року, як комунікаційний канал використовує сайт <http://pegast.com.ua>. Зауважмо, що головна сторінка сайту доволі проста у пошукові та перегляді туристичної інформації і не переобтяжена різноманітними розлогими сервісами. Попри це усю потрібну інформацію зібрано у відповідні групи, як-от:

- тека туристичних напрямків, із якими працює компанія (нараховує 18 країн, про кожну у відповідному підменю можна дізнатися загальні дані, готелі, правила авіаперельоту та наявність квитків, страхування, візи, екскурсії, платні та додаткові послуги, трансфер до країни, а також окремо існує пам'ятка туристові);

- тека новин та акційних пропозицій компанії (ідеться не тільки про новинний потенціал самої компанії, а й новини у сфері туристичних напрямів, туристичного законодавства, особливостей здійснення грошових розрахунків, перетину кордонів і навіть туристичної самоосвіти, зокрема, запрошення до участі у вебінарах оператора. До речі, вебінари – гарний спосіб знаходити спільну мову з менеджерами компанії, налагоджувати професійну комунікацію між різними представниками та офісами, партнерами, а також використовуючи передові технології інтернет-простору ділитися досвідом. Акційні пропозиції теж розміщено у новинній стрічці для охоплення якомога більшої кількості реципієнтів);

- тека віртуальних промоцій (займає чи не найбільше місця на головній сторінці, представлена як слайд-пропозиції із 10 картинок, що почергово змінюють одна одну);

- тека візуального меню (створена із квадратних одиниць, у центрі – логотип компанії Pegas Touristik та її рекламний слоган. Логотипом слугує крилатий кінь Пегас, що у міфологічних уявленнях греків був уособленням всемогутності та життєдайності, також символічно обрано і слоган компанії «Дякуємо, що ви з нами. 20 років» і підзаголовок «Нова висота вашого відпочинку»). Навколо розміщуються стенди із відповідними рубриками: тури, готелі, страхування, авіаквитки, розстрочка, корпоративний та подієвий туризм).

Прикметно, що усі головні новини та промоції туристичної компанії «Pegas Touristik» можна переглянути у поновлюваній стрічці новин у лівій частині головної сторінки. Для зручності спілкування з читачами використано опцію особистого кабінету, де можна залишити заявку на обраний тур / послугу, яку надає компанія, перевірити статус заявки (попередньо вказавши своє прізвище та номер документа), а також отримувати та переглядати конфіденційні повідомлення щодо вашої поїздки / заявки. Цей варіант налагодження комунікації шляхом створення окремих особистих кабінетів на сайтах туристичних операторів виглядає доволі привабливо, оскільки клієнти

відчуватимуть свою важливість для фірми, а також мають змогу слідкувати за актуальною інформацією, яка торкається замовлення.

Важливою інформацією є те, що, як на кожному сайті, особливою популярністю користується функція зворотного зв'язку та клієнтських відгуків про організацію, супровід, консультування у процесі вибору туру, а також про сам тур, готелі, додаткові послуги. Потенційних клієнтів цікавлять також враження, рекомендації, оцінки. Важливо, аби ці оцінки, рейтинги, позитивні й негативні риси були правдивими, адже недостовірність інформації буде викликати протилежний ефект та створюватиме антирекламу туристичному оператору.

Зворотній зв'язок передбачає можливість реального та віртуального контакту з туристичною компанією. І якщо з віртуальним контактом турфірми «Pegas Touristik» все ніби добре (є вказівка на веб-сайт, представлено посилання на сторінки в соціальних медіа Фейсбук, Вконтакті, Твіттер, Гугл+, Однокласники, Пінтерест і навіть вказано сторінку блогу), то з реальним контактом важче, адже у правому верхньому куті (позиція «Кемпбелл») вказано тільки регіон (Київ), однак жодних адрес київського офісу компанії не надано. Виключно телефон / скайп (всього лише один номер – стаціонарний) та електронна пошта. Відтак, клієнтові пропонують в основному спілкування через інтернет, жодних реальних людей, немає офісу, прес-служби, а тому може бути незрозумілим, куди звертатися у разі виникнення додаткових запитань / уточнень / скарг та пропозицій.

Поглянемо, як представляє себе туристична фірма у соціальних мережах. Візьмемо, до прикладу, офіційну сторінку «Pegas Touristik» у Фейсбук. Акаунт в мережі зареєстровано ще у 2005 році, на аватарці розміщено логотип туристичної компанії, а фото сторінки містить зображення невеликого острова у вигляді серця, що розміщений посеред океану. До острова наближається маленький моторний човен. Цілком нормально для офіційної сторінки туристичного порталу. Загалом акаунт вподобало 31 082 користувачів.

Серед особливостей хроніки – те, що повідомлення мають різноплановий характер: більшість із них складаються з тексту разом із візуальним супроводом (картинка завжди яскрава та приваблива, зазвичай, це розроблений компанією банер із акційною пропозицією відпочинку), рідше натрапляємо на пости з прикріпленими відеододатками (про туристичний Ізраїль або ж власний ролик рекламного характеру), а от виключно текстових повідомлень немає. І це теж не дивно, оскільки серед користувачів соціальних медіа візуальна інформація набуває все більшого значення, вона вражає, захоплює, викликає зримі образи та асоціації, що відображається у кількості лайків та перепостів.

У цього туристичного оператора немає власних друкованих медій, як, скажімо, в інших, окреслених вище, а тому часто туристичну інформацію про «Pegas Touristik», а також ряд інших туроператорів «Coral», «Anex», «Tez Tour», «TUI» тощо віднаходимо у туристичних друкованих медіа в контексті реклами туристичного потенціалу України та закордоння, зокрема у таких туристичних газетних («Українська туристична газета», «Туризм і розваги»,

«Заграница», «Весь світ в кишені») та журнальних виданнях («Мандри. Навігатор», «Робінзон», «Велика прогулянка», «Едем в отпуск», «Світ туризму», «Міжнародний туризм», «Турбізнес», «Турист-UA», «Бізнес тревел», «Готельний і ресторанний бізнес» і т.д.)

Реклама та прихована реклама українських туроператорів – характерне явище для «Української туристичної газети» (шеф-редактор – Яна Слабинська). Видання засноване у 2004 році з метою оперативного висвітлення тенденцій розвитку тревел-індустрії. Щомісячно на 32-40 шпальтах розміщується найважливіша туристична інформація про Україну та закордоння, новини, особливості ведення туристичного бізнесу, включно із внутрішнім та зовнішнім (в'їзним, виїзним) туризмом, готельною сферою та перспективами розвитку авіаційної галузі. На відміну від багатьох туристичних журналів, які налаштовують читачів на розважальний формат медіакомунікації, «Українська туристична газета» орієнтується на інформаційно-аналітичний рівень публікованих матеріалів. Загальний наклад видання – 32 тисячі екземплярів.

Особливістю «Української туристичної газети» є те, що редакція має конвергентний вияв, тобто крім паперової існує ще онлайн-версія газети, сайт <http://www.utg.net.ua>. І саме тут можна прослідкувати, наскільки часто у рубриках ідеться про туристичних операторів України, розвиток та новітні тенденції у сфері готельно-ресторанного бізнесу тощо. На головній сторінці у розділі «Новини турбізнесу» знаходимо повідомлення від 12 червня 2016 року про нову концепцію сімейного відпочинку від TUI Ukraine⁶. Ідеться про ідею «Всією сім'єю» для відпочинку у Туреччині. Також про цього туроператора читачі дізнаються з інших новин («TUI Ukraine стала членом Європейської бізнес Асоціації» (19 квітня 2016), «TUI Ukraine зробить ставку на Туреччину, Чорногорію та Кіпр» (11 лютого 2016), «TUI Group визнано кращим у світі туроператором за версією World Travel Awards» (17 грудня 2015) тощо. Крім цього, в окремих новинах згадуються також інші туристичні оператори: TPG, AnexTour, Зевс Тревел та ін.

Видання є медіамайданчиком для поширення інформації про готельно-ресторанну сферу в Україні та поза її межами. Окрім новинного матеріалу, який спорадично публікують на сайті, «Українська туристична газета» має окрему рубрику «Готельний бізнес». У ній розміщено 29 статей про найбільш цікаві готелі та відпочинок у них. Так, скажімо, читачі можуть знайти огляд готелів у Стокгольмі до Євро-2016, інформацію про найкращі готелі та хостели України (Криму, Карпат, окремо Києва), а також закордоння (Італія, Австрія, Домінікана). Помітно, що журналісти видання намагаються всіляко привернути увагу до цієї інформації, що можна відслідкувати за назвами, які пропоновано для статей розділу: «Відморожені готелі» (про готельні комплекси «льодяної» структури у всьому світі), «Відень, пісні, дизайн-готелі», «Домінікана в ексклюзивній упаковці» (про пляжні готелі Домінікани), «Тест на елітність» (про туристичну та готельно-ресторанну сферу Французької Рив'єри). Такі

⁶ Новая концепция от TUI Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.utg.net.ua/?page=news&news_id=130

заголовки мають яскраво виражене емоційне забарвлення, асоціативний підсвідомий зв'язок, викликають зримі кольорові картини та провокують інтерес до прочинаного.

Туристичний контент газети «Туризм і розваги» доволі схожий із наповненням «Української туристичної газети»: головна ідея полягає не в інформуванні читача (хоч суто інформаційних матеріалів теж досить, зокрема, у рубриках «Новини туризму», «Візи, закордонні паспорти», «Поради мандрівникам», «Виставки»), а в можливості відволіктися від повсякдення та зануритися у світ інших культур та цивілізацій. Розважальний контент є пріоритетним для видання: він зафіксований одразу на першій шпальті у назві, а також у статтях таких рубрик, як «Круїзи», «Дитячий відпочинок» тощо. Окремо слід наголосити також на рубриці, у якій представлені туристичні компанії та їхні продукти й послуги, а також готельно-ресторанний потенціал української туристичної сфери.

Деякі туристичні фірми (наприклад, «Трайдент») розміщують відповідні покликання на статті, у яких згадується діяльність компанії, у себе на інтернет-сторінках (сайтових, у соціальних медіа). Відслідковувати інформаційні сплески та інтерес споживачів (потенційних туристів) у спеціалізованих і неспеціалізованих медіа – позитивний сигнал, адже в такий спосіб можна поперше, значно розширити клієнтську базу, по-друге, отримати простір для піар-кампаній, новин, нагадувань про діяльність своєї компанії, по-третє, і, мабуть, основне – це чудова можливість використати інформаційні можливості для створення іміджевих замальовок, реклами туристичних продуктів, послуг. Якщо йтиметься про «Трайдент», то турфірма зазначає: відповідні статті про її діяльність містяться у таких друкованих ЗМІ, як «Українська туристична газета», «Високий замок», у журналах «Український туризм», «Ria» та «Практика управління».

Ефективним медіакомунікаціям в українському туристичному секторі сприяє газета «Заграница» (головний редактор – Дмитро Зарічний), що виходить російською мовою в друкованому та електронному форматах (<http://www.zagranitsa.info>) і є однією із найстаріших туристичних газет України. Перший номер видання вийшов друком у 1999 році, відтоді редакційним кредом є «Кожна людина має право на свободу пересування». За визначенням редакції, це газета про еміграцію, роботу, навчання та відпочинок за кордоном. Слід зауважити, що у видання досить оригінальний у порівнянні з іншими підхід у називанні рубрик – орієнтирів для простих читачів, що обирають свій контент. Поряд із традиційними «Події», «Візи», «Шопінг» існують також рубрики «Зона закону», «Гід гурмана», «Просто життя», «Фотокадр», «Иностранности», покликані слугувати своєрідними приманками для читача, адже саме тут можна дізнатися цікаві факти про заборони, що законодавчо існують на різних курортах, про особливості національного одягу народів світу, життя пересічних мешканців або ж побачити оригінальні фото заморських ландшафтів.

Основним інформаційним трендом газети «Заграница» та особливою медіатехнологією є використання експресивно забарвлених хедлайнів у рубриках. Так, заголовкові комплекси найчастіше будуються на метафорах («Глобус в клітинку», «Заморожений рай», «Бродить фауна по флорі»), у вигляді риторичних запитань («Навіщо Англії Гринвіч?», «А не піти би вам в монастир?») або ж використовуючи демінутиви («Косячок в політиці»).

Друковані медіа як технологію просування туристичних продуктів часто використовують авіакомпанії, страхові агентства і самі туристичні оператори. Чимало з них пропонують клієнтам газетно-журнальні розкладки для ознайомлення або ж примірники туристичних журналів безкоштовно як бонус до покупки відповідного туру / продукту / послуги. Тут спрацьовує англосаксонська видавнича модель, коли основним є інший продукт, а видання слугує за подарунок. Як побачимо далі, за такою моделлю сьогодні працює переважна більшість українських туристичних журналів. Серед них особливо популярними є «Мандри. Навігатор», «Робінзон», «Велика прогулянка», «Едем в отпуск», «Світ туризму», «Міжнародний туризм», «Турбізнес», «Турист-UA», «Бізнес тревел», «Готельний і ресторанний бізнес» тощо.

Цікаво, що спеціалізовані журнальні видання, присвячені проблемам розвитку туристичного потенціалу України й закордоння, мають як суто ділові формалізовані назви («Міжнародний туризм», «Турбізнес», «Готельний і ресторанний бізнес», «Бізнес тревел» і т.д.), так і метафоричні / символічні назви із яскраво вираженими експресивними акцентами («Едем в отпуск», «Велика прогулянка», «Робінзон»).

Для розвитку медіакомунікацій туристичні організації та перевізники використовують спеціалізований туристичний журнал «Мандри. Навігатор» (головний редактор – Леся Москаленко), що виходить із 2004 року. Статті кожного номера дублюються українською та англійською мовами для охоплення якнайбільшої аудиторії українських та закордонних мандрівників. Не випадково ж із загального накладу видання у 25 тисяч примірників майже половина (10 тисяч) безкоштовно розповсюджується на внутрішніх та міжнародних авіарейсах компаній-партнерів (у рамках співпраці з авіакомпанією Родріга Еліаса Мерхежа «UM Air»).

До речі, у цієї авіакомпанії зі штаб-квартирою у м. Київ працює також видавничий проект «UM Air magazine» (головний редактор – Марина Федотова). Журнал кваліфіковано як бортове видання накладом 8 тисяч примірників, очевидно, охоплюючи пасажиропотік перевізника. За ідейно-тематичними та формальними показниками бортовий журнал авіакомпанії схожий із виданням «Мандри. Навігатор»: дзеркальне дублювання статей українською та англійською мовами, розмаїття рубрик із обов'язковим оглядом туристичних цікавинок, відомих та маловідомих туристичних об'єктів України й світу). Подібні друковані медіа використовують технології привернення уваги / зацікавлення споживача через особливості верстки та дизайну видань (глянцевий папір, повноколірний друк, велика кількість візуальної інформації –

яскравих пейзажних, портретних, натюрмортних фото, нестандартних ракурсів зйомки, прийомів обрамлення, колажу тощо).

Журнал «UM Air magazine», звісно, не можна порівнювати з журнальною продукцією одного з найбільших туристичних операторів України TUI, позаяк остання продукується часто, має сезонний характер, нефіксовані назви та освоєний дизайнерський макет. Однак це аж ніяк не свідчить про те, що такі туристичні журнали неефективні, навпаки – вони мають змогу охопити свою цільову аудиторію, на яку не поширюють своєї дії інші журнали й газети.

Україномовний щомісячний журнал «Робінзон» (головний редактор – Антоніна Ломачук) покликаний сприяти медіакомунікаціям та розвитку туризму. Видання виходить накладом 10 тисяч екземплярів і безкоштовно розповсюджується у Києві та передмісті, популяризує різні види туризму – від індивідуального до групового, від тематичного до медичного. Як зазначено на сайті видання, «головною відмінною рисою журналу «Робінзон» є чітке дотримання тематики номеру /.../ кожний з випусків журналу присвячений одній країні, регіону чи курорту. І перша половина журналу, а саме рубрики «Шлях Робінзона», «Коментар для Робінзона», «Страва від Робінзона» та «Гостинець від Робінзона» зазвичай присвячені темі номера»⁷. Номери (включаючи архівні) можна переглянути на сайті медіа ресурсу за посиланням: <http://robinzon.kiev.ua>. Однак, щодо самого сайту, то він, на відміну від сайтів інших туристичних медій, є дещо одноманітним, навігація працює слабо, а дизайн потребує більше кольорів та цікавих деталей. Тим не менше, основні ідеї зрозумілі для читачів, а висвітлення тільки новинної інформації у туристичній галузі дозволяє зосередитися на тому, що відбувається і які тенденції найпоширеніші в сучасному світі туристичних послуг. Цікаво, що серед журналів, які пропонувано в інтерактивному вікні до перегляду, немає жодного видання за 2016 рік, що дещо насторожує охочих побачити / погортати свіжий випуск. Рубрика «Новини» ж працює беззастережно: основну частку складають новини готельно-ресторанного бізнесу та виставкові події. Так, саме звідси дізнаємося про будівництво мережею Amhsa Marina Hotel & Resorts нового п'ятизіркового готельного проекту в містечку Лас-Галерас у Самані, реновацію одного з найдорожчих готелів Домінікани El Embajador, відкриття групою Bonnet готелю Tanapa Lodge у Кап-Кані (Домінікана), що буде розрахований на туристів середнього достатку. В такий спосіб видання намагається зацікавити свого читача та розповісти не тільки про країни, які український пересічний турист вважає екзотичними, а й показати, що вони є доступними і не такими дорогими.

Значну роль у розвитку туристичних медіакомунікацій відіграє «Велика прогулянка» – один із туристичних журналів про подорожі, заснований 2002 року видавництвом «Дзеркало світу». Відтоді тиражем у 20 тисяч екземплярів кожні що два місяці виходить повноколірне видання, присвячене туризму, відпочинку й подорожам.

⁷ <http://robinzon.kiev.ua>

На шпальтах ЗМІ тревел-журналісти охоче і в доступній формі викладають цікаві факти з історії України та закордоння, несподівані ракурси та мальовничі пейзажі, свіжий погляд на відомі історичні події, а також новини туристичної сфери. Якщо у багатьох журналах тема релігійних пам'яток оминається або ж на них відводиться не так багато журнальної площі, то у «Великої прогулянки» є у цьому плані безумовна перевага – окрема рубрика «Дорогами духовності» розповідатиме про місця всесвітнього паломництва. Останніми новинами у цьому розділі повідомляється про організацію паломницького туризму в Саудівській Аравії (стаття «Паломницький туризм – під контролем»): влада цієї країни буде видавати для усіх, хто в'їжджає до Саудівської Аравії з метою паломництва, спеціальні електронні ідентифікаційні браслети з чіпами, аби контролювати кількість туристів та задля безпеки останніх.

Ще одна цікава рубрика порадує читачів, котрі люблять мистецтво, – «Фан-фан» міститиме історії створення знаменитих творів мистецтва, музичних, театральних, кінематографічних та літературних шедеврів. Це, на думку редакції, сприятиме задоволенню інформаційних та пізнавальних потреб мандрівників. Ну і як же без заохочення до подорожей? Рубрика «Зоряні дороги» пропонує інтерв'ю з українськими та зарубіжними співаками, акторами, шоуменами про гастролі, відвідані країни й місця з акцентом на особистих враженнях. Такий прийом інформування споживачів має додаткове значення – авторитетний та популярний виконавець стає носієм рекламної інформації про країну, туристичний маршрут, пропоновані продукти й послуги у сфері готельно-ресторанного бізнесу, туроперейтингу тощо. У такому випадку маємо рекламний жанр тесмоніуму, а використана медіа технологія називатиметься «звертанням до авторитетів».

Ці та інші методи комунікаційного впливу також використовуються у спеціалізованому журналі «Український туризм» видавництва «Дзеркало світу», розрахованому на значно вужчий аудиторний сегмент (цільова аудиторія видання – професіонали туристичного ринку, працівники туристичних компаній, посольств, авіаперевізників). У зв'язку з обмеженням аудиторії наклад журналу становить 9 тисяч примірників, проте це навіть виправдано з погляду організації комунікаційного процесу – споживачі зацікавлені у конкретній інформаційно-аналітичній групі матеріалу, охоче читають про зміну законодавства у сфері туризму, роз'яснення та коментарі експертів галузі, прогнози щодо туристичних напрямів та майбутні події туристичного ринку (форуми, виставки, презентації).

Серед друкованих туристичних медіа, які активно працюють на професійну (вузькоспеціалізовану) та масову аудиторію, виділимо журнал «Світ туризму» (випусковий редактор – Юлія Ісакіна). Видання було засноване ще у 1997 році і виходить 6 разів на рік. Фронтпейдж журналу, як правило, містить цікаву світліну із зображенням колоритного персонажа однієї з країн, про які розповідатимуть автори у самому виданні, а для приваблення читацької аудиторії редакція макетує зміст із використанням візуального супроводу.

Комунікативний трюк полягає у створенні своєрідного фотоогляду контенту, що дозволяє читачеві обрати відповідний матеріал, який його зацікавив. У рубриках журналу можна знайти інформацію про різні країни та їх звичаї, пригоди та авторські експедиції команди видання (при цьому зауважується, що жоден маршрут не буде пройденим двічі, а, отже, читачі з упевненістю отримають ексклюзивні фото, враження та супровідну інформацію), також корисною виявиться рубрика «Поради туристам» від редакції та професійних туристів.

Очевидним комунікативним потенціалом журналу «Світ туризму» є використання фоторепортажів або й просто великоформатних (на 1-2 шпальти) фотографій у вигляді лейтмотиву видання. Такий прийом актуалізує візуальне сприймання інформації, вражає, викликає інтерес і налаштовує на подальше сприймання тексту. Як і більшість журналів, кожен номер містить тематичну туристичну рекламу партнерів видання (зокрема, сервісів авіаперельотів від Amadeus, KLM, Ель Аль, Центру ділової авіації). Серед редакційних матеріалів можна віднайти також авторекламу із вказівками умов та вартості передплати видання.

Рекламу макетного типу загалом дуже часто використовують у туристичній пресі (як у газетних, так і журнальних виданнях), а в окремих різновидах вона може становити до 50 % загального обсягу, тоді видання вважають рекламно-інформаційним (наприклад, як згадувана вище туристична газета «Туризм і розваги»). Використання рекламних комунікацій на власних шпальтах – тенденція цілком зрозуміла у плані налагодження контактів із партнерами та іншими суб'єктами надання туристичних продуктів та послуг, адже відбувається охоплення цільової аудиторії, що цікавиться туристичними напрямками професійно чи аматорськи, а заразом може зацікавитися і супутньою інформацією про акції, виставки, авіаперевізників, готельні комплекси та ресторанні мережі, візові відділи та страхові компанії.

Комунікативною стратегією побудови маркетингових комунікацій вирізняється спеціалізований журнал «Міжнародний туризм» (головний редактор – Олександр Горобець). Перший номер був опублікований 13 років тому, у 1992-му, і з того часу журнал вже уп'яте визнали кращим туристичним виданням України.

Щодо реклами, то журнал використовує макетний та рубричний різновиди. Крім того, у спеціальних рубриках читачі дізнаються про заморські дивовижі та вітчизняні цікавини, природні та рукотворні чудеса планети («Вояж-колекція», «Камо грядеши?» «Україна чудес»), познайомляться з відомими мандрівниками й митцями («VIP-клуб», «Стиль життя»), зможуть прочитати матеріали про автоподорожі, спорт, здоров'я, товари для відпочинку та комфорту («Мандруйте на здоров'я», «Спорт-тур»), спробувати сотні варіантів від бюджетного («Економ-варіант») до розкішного відпочинку («Мистецтво гостинності», «VIP-клуб», «Правильний вибір»).

Захоплені розповіді про побачені країни світу, інтерв'ю з відомими українськими виконавцями, новини туристичної сфери – далеко не повний

жанровий перелік того, що очікує на читача буквально із перших сторінок. Особливістю журналу «Міжнародний туризм» є не тільки акцент на закордонних подорожах, плануванні та здійсненні туристичних маршрутів, але й окрема рубрика, присвячена вітчизняним туристичним реаліям «Україна чудес». Також це одне з небагатьох спеціалізованих туристичних видань, що намагається охопити музейний та арт-простір світу. Комунікація із читачем відбувається ненав'язливо, а інформація у рубриках суворо дозована.

На відміну від «Міжнародного туризму», якому властива місія популяризаторства та просвітництва, спеціалізоване видання «Турбізнес» створено для професіоналів туристичного сектору. Інформаційно журнал не потребує реклами, а представлені матеріали оперативно висвітлюють найменші зміни у секторі внутрішнього та зовнішнього туризму. Періодичність виходу (щомісяця) та невеликий наклад (6 тисяч примірників) вказують на те, що контент видання готують професіонали для професіоналів.

Комунікативна стратегія туристичного медіа полягає у «розмові на рівних» із читачем, від якого вимагається певний рівень професійної підготовки, знання сфери діяльності та її особливостей. У текстах присутні статистичні дані, аналітика, прогнозування, експертні оцінки рентабельності нових напрямів, законодавчих, економічних та інших дотичних нововведень, що можуть якісно змінити розвиток туристичного сегменту. Для пересічного читача такий матеріал не буде цікавим, адже перевантажений бізнес-інформацією (до прикладу, постійні рубрики видання висвітлюють новинні, правові, економічні, технологічні, інноваційні та прогностичні теми – «Аспекти галузі», «Юристконсульт», «Бізнес-курс», «Технології», «Підсумки»). Цікаво, що журнал описує діяльність найбільш перспективних вітчизняних туристичних фірм (рубрика «Лідер галузі»), що користується попитом в обмеженому спеціалізованому середовищі. Із усіх рубрик тільки три носять загальний характер – «Тема номера», «Путівник» і «Рідний край».

Подібної комунікаційної стратегії дотримуються також туристичні журнали «Бізнес тревел» та «Готельний і ресторанний бізнес». Обидва орієнтовані на компетентного читача і, здавалось би, повинні оминати поп-інформацію. Незважаючи на це, видання мають суттєві відмінності: «Бізнес тревел» (шеф-редактор – Олена Ковалинська) на ринку туристичної преси з'явився у 2006 році і, окрім інформування на професійному рівні про діловий та медичний туризм, вийшов на широку аудиторію із рубриками «Особистість номера», «Стильний гід» та «Адреналін пригод». Ще більше розширити аудиторію дозволило введення рубрики «Модне читиво», разом із тим перетворюючи журнал на «легку» літературу.

Водночас видання «Готельний і ресторанний бізнес» (шеф-редактор – Є. Кучеренко), що виходить друком із 2000 року, до сьогодні тримає свого читача саме точністю, оперативністю та аналітичністю матеріалів. Рубрик на кшталт «Модного читива» у цьому журналі немає, натомість редакція подає завжди докладні аналітичні звіти, чіткі й структуровані матеріали із розвитку туристичної сфери, рейтинги, прогнози, консультації, огляди, поради,

дослідження. Інформація має більше текстовий характер, хоч і не виключає візуального супроводу. У багатьох матеріалах існує чітка структура із аспектами порівняння, синтезу, узагальнення та моделювання, висновковими судженнями.

Журнали «Бізнес тревел» та «Готельний і ресторанний бізнес» мають однаковий тираж – 10 тисяч екземплярів, однак завдяки роботі редакцій та створенню відповідного комунікативного іміджу в туристичному середовищі цільові аудиторії в них відмінні. Серед рекламної інформації, уміщеної в аналізованих туристичних виданнях, знаходимо анонси туристичних подій (виставок, форумів, конкурсів), а також систем бронювання (Hotels24), готелів (Radisson Blu, Park Inn), туристичних операторів та авіакомпаній (EliteMedTour, Air Arabia).

Медіакомунікаційний дискурс журналу «Готельний і ресторанний бізнес» особливо важливий для розвитку сфери туризму з огляду на інформування та поширення аналітичних матеріалів: цінними у цьому плані є такі рубрики, як «Аналітика», «Технології», «Скарбничка ідей». Остання пропонує цікаві матеріали з організації готельної справи та рекреаційних комплексів – має підрубрики «Готельні фішки» та «Ресторанні фішки». Серед «готельних фішок» знаходимо статті про «розумний сніданок» у лондонському готелі Pullman London St Pancras, який активізує роботу мозку, про креативні музичні «фішки» від готелю «Nhow Berlin», який у щоденному побуті своїм гостям дає підказки з пісень відомих виконавців, про особливі кнопки для виклику й доставки піци в номер за принципом традиційного room service у канадському готелі «The Country Inn & Suites in Niagara Falls».

Усі ці статті, які описують «готельні фішки» мають на меті не тільки розповісти, наскільки креативним і технологічним стає готельний бізнес, а й паралельно запросити читача здійснити віртуальну та реальну подорож у цікаві місця або ж відкрити їх з нового боку, навіть якщо туристи там уже побували. Подібно у позитивному ракурсі сприймаються «ресторанні фішки», покликані допомогти зорієнтуватися у світлі нових ідей в ресторанному бізнесі. Також видається цікавим огляд готелів, у яких жили великі письменники, у рубриці «Новини». Зокрема, читачеві цікаво дізнатися та побачити, де гостювали відомі письменники світу Ф. Достоєвський, С. Моем, А. Чехов, Р. Кіплінг, Е. Гемінгвей та ін. та дізнатися актуальні ціни іменних номерів. Не менш пізнавально розповідається про готелі як декорації для фільмів, які отримали Оскар і які надзвичайно популярні серед різновікової туристської аудиторії зі всього світу, зокрема, про це йдеться у статті «Готелі, в яких знімали оскарівські фільми», а серед самих готелів показано, де були зйомки епізодів «Зоряних війн», «Півночі в Парижі» тощо.

Як бачимо, сучасні медіакомунікації активно розвиваються у напрямку донесення туристичної інформації до цільової аудиторії. Цей розвиток бачиться нам у двох площинах, які заявили про себе вже зараз: перша з них – медіакомунікації завдяки розширеним каналам інтернет-простору і, – друга

площина, – це медіакомунікації, що виходять на друковані медіі (газетно-журнальні видання) та конвергентні редакції.

Сучасна українська туристична галузь в інформаційному плані переживає складний період переформатування змістового (на рівні контенту спеціалізованих туристичних видань, в тому числі електронних у зв'язку з появою нових та актуалізацією внутрішніх напрямків) та формального (використання різноманітних комунікативних прийомів привернення уваги читача, зацікавлення його туристичними маршрутами, консультування з приводу організації та вдалої реалізації туру).

Принципи комунікування з потенційними споживачами туристичних продуктів та послуг стають основними, адже саме за цим клієнти оцінюють і самих туроператорів, і якість наданих послуг. Не слід забувати, що туристичний сектор – це сектор інформаційної діяльності, а тому від успішної реалізації стратегічних комунікаційних завдань на глобальному та локальному рівнях залежить загальне враження, довіра туристів до операторів та надавачів туристичних продуктів.

Розглядаючи не лише інтернет-комунікації як безсумнівний фактор розвитку туристичної діяльності, а й спеціалізовані туристичні видання, вкажемо, що навіть маючи доволі розгалужену структуру медіазв'язків, основні туристичні оператори України намагаються також задіяти ресурс традиційних друкованих медіі, що сприяє ефективному інформуванню населення, зацікавленості у співпраці, викликає стійкий інтерес до описаних та анонсованих подій. Паперові друковані газети й журнали можуть розповсюджуватися за рахунок спонсора (наприклад, авіакомпанії, туроператора) безкоштовно або ж на передплатній основі. Останні друковані медіа більш привабливі емоційно (за кількістю та якістю наповнення рубрик, особливостей використання різножанрових матеріалів, великою кількістю фото, докладним описом не тільки туристичних маршрутів, ідей для мандрівок, а й власних вражень та досвіду, використання стилістично забарвленої лексики у рубриках, розділах, заголовках тощо).

Найпершу і найбільш цікаву інформацію для туристів мали би пропонувати саме сайти офіційних структур, приналежних галузі туризму та розвитку державних курортно-рекреаційних зон, офіційні відомства, посольства, дипломатичні установи та представництва іноземних держав в Україні. Натомість проаналізувавши медіакомунікації та можливість інформаційної взаємодії на найпоширеніших офіційних ресурсах, можемо зробити висновок про те, що цими комунікаціями не усі структури користуються наповні, очевидно, маючи на це власні причини технічного, інформаційного, ресурсного чи й навіть фінансового характеру. Розвиток туристичного сектору та інформування потенційних туристів із першоджерел повинно бути організовано на найвищому рівні задля ефективного і сталого розвитку сектору, тому дозволимо собі кілька рекомендаційних ремарок з цього приводу.

Найперше йтиметься про ефективну організацію представництва в інтернет-просторі (власні сайти, охоплення якомога більшої кількості соціальних мереж, використання ресурсів відслідковування нової та оперативного висвітлення актуальної інформації).

Друга ремарка торкатиметься наповненості або ж власне контенту: чим більше різноманітних та різножанрових (від найменших - заміток до найрозлогіших – фото- та відеорепортажів, інтерв'ю, аналітичних та соціологічних досліджень) буде викладено у вільний доступ, тим більше потенційних туристів можна зацікавити.

Третє – логічно впливає з другого – для того, щоби відбувалося наповнення сайтів інформацією, треба співпрацювати з журналістами, редакторами, фрілансерами, рекламистами, блогерами та іншими спеціалістами інформаційної діяльності. Це дозволить не лише розкручувати теми, популяризувати країну, туристичні об'єкти, а й постійно наповнювати та оновлювати інформаційну складову в комунікаціях з цільовою аудиторією. Іноді журналісти самотужки намагаються створювати незалежні проекти в інтернет-просторі (скажімо, «Ukrainer» або «No Viza to Ukraine» журналіста Богдана Логвиненка), які популяризують туристичні маршрути, цікаві міста і навіть невеличкі містечка, рекреаційні комплекси, готельно-ресторанну сітку, показують громадськості, наскільки важлива для України візова політика тощо.

Четверта ідея – це те, що усі ці туристичні ресурси (газети, журнали, сайти, сторінки в медіа і т.д.) повинні мати зворотній зв'язок, а також якнайповнішу інформацію про туристичного оператора, дочірні компанії, активні (!) номери телефонів, завжди привітний персонал віртуальних особистих кабінетів, кол-центрів, чатів, форумів та ін. Туристи повинні знати: викладаючи певну інформацію, туристична фірма завжди чекає на будь-яку реакцію потенційного клієнта. І навіть якщо реакція негативна – не слід уникати комунікації з таким туристом, інакше це може мати ще більш негативні наслідки.

І нарешті п'ята думка, яка впливає з природи самих медіакомунікацій, це вивчати свого читача та пропонувати йому такий інформаційний продукт чи послугу, яка йому підійде, буде зрозумілою для сприймання та можливою у фінансовому плані. Тут не варто забувати і про рекламу, бо технології рекламної комунікації знають чимало способів спілкування з клієнтами, якими варто послуговуватися і в туристичному секторі, особливо, коли йдеться про міжнародний туризм та його складові.

4.4. ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ЛИТВИ: СУЧАСНИЙ СТАН, ОСОБЛИВОСТІ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ *

Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням¹.

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується:

- збільшенням пропозиції продукції та все ширшою їх диференціацією;
- збільшенням кількості конкурентів, що стають більш спеціалізованими у досягненні своїх цілей;
- зміною вимог клієнтів, які щораз важче задовольнити;
- широким впливом чинників зовнішнього ринкового середовища (законодавчі, демографічні, виробничі, суспільно-культурні, технологічні) тощо.

Туристичні ринки можна класифікувати за такими ознаками²:

- за географічною приналежністю (світовий, регіональний, місцевий);
- за ознакою відношення до національної території (міжнародний та внутрішній);
- за ознакою напрямку руху (ринки, що генерують туристичні послуги, і які приймають туристів);
- за співвідношенням попиту і пропозиції (ринок вільної конкуренції, монополістичний та олігополістичний);
- за співвідношенням попиту і пропозиції (ринок покупця і ринок продавця).

Формування національного туристичного ринку обумовлено дією внутрішніх та зовнішніх чинників. До внутрішніх чинників відносяться³:

1. Рівень соціально-економічного розвитку: науково-технічний прогрес; історичні чинники формування економіки; рівень розвитку галузей виробництва; рівень розвитку транспорту; демографічна ситуація і структура населення; характер міграційних процесів; особливості зайнятості населення.

2. Якість життя населення: умови життя (екологічні, житлово-побутові, соціально-культурні); рівень життя (рівень прибутків, заощаджень тощо).

3. Соціально-політична ситуація: суспільний устрій; правове забезпечення соціальних та економічних свобод; розвиток громадсько-політичного життя; рівень розвитку інформаційної сфери та ЗМІ.

* Автор Чир Н.В.

¹ Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К. : Альт-прес, 2003. – 436 с.

² Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг : підруч. – К. : Знання України, 2009. – 280 с.

³ Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. : підруч. – К. : Знання, 2008. – 661 с.

Зовнішні чинники формування та функціонування ринку туристичних послуг включають: економічну та політичну стабільність держави; участь держави в міжнародних організаціях, характер міжнародних відносин та ступінь інтегрованості у світову господарську систему.

Туристичному ринку притаманна багатоступеневість відносин.

Серед основних функцій туристичного ринку варто виділити: реалізація вартості та споживчої вартості, які входять до складу туристичного продукту; організація процесу доведення туристичного продукту до споживача; економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці.

На міжнародному ринку туристичних послуг науковці виділяють певні типи національних туристичних ринків. А саме²:

1. Високо інтенсивні: характерні для країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму імпортного спрямування, що є постачальниками туристів (США, Німеччина, Великобританія, Скандинавські країни) та експортного спрямування, які переважно приймають туристів (Італія, Австрія, Ізраїль, ПАР).

2. Стабілізовані: характерні для країн середнього рівня економічного розвитку, які переважно приймають туристів (Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр), нових індустріальних країн (Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія), країн перехідного типу, які переважно приймають туристів (Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, Словаччина, Словенія).

3. Реформовані: характерні для країн перехідного типу, що формують ринкові структури, які переважно приймають туристів (Болгарія, Румунія, країни Балтії), країн, які переважно постачають туристів (Росія, Україна, Казахстан), країн централізовано-керованої економіки з елементами ринкової (Китай).

4. Акумуляуючі: характерні для країн, що розвиваються з середніми можливостями економічного розвитку (Індія, Єгипет, Туніс, Танзанія, Барбадос), країн планової економіки (Куба) та найменш розвинених країн, які майже не приймають участі у міжнародному туризмі (більшість країн Центральної Африки)¹.

Дослідження туристичного ринку дають можливість визначити кон'юнктуру ринку, тобто його стан у визначений момент (період) часу, зумовлений взаємодією економічних, соціально-економічних, соціально-політичних, природних та інших факторів.

Розвиток туристичного ринку в постсоціалістичних країнах Європи відбувається відчутно повільніше у порівнянні із Західною Європою. Проте, даний регіон активно завойовує позиції на європейському туристичному ринку, про що свідчить зростаючий інтерес іноземних туристів, а також стабільне підвищення рівня туристичних прибуттів та прибутків від міжнародного туризму протягом останніх 20-30-ти років. Тому питання, пов'язані з оцінкою

² Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг : підруч. – К. : Знання України, 2009. – 280 с.

¹ Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К. : Альт-прес, 2003. – 436 с.

туристичного потенціалу, його ефективного використання під час формування та продажу туристичного продукту, питання особливості розвитку туристичного ринку в пострадянських країнах Балтії набуває особливої актуальності. Варто наголосити і на незначну кількість аналогічних досліджень на теренах України.

Серед країн Балтійського регіону туристичний ринок Литви позиціонується як наймолодший та найменш вивчений. Він на певному історичному етапі свого розвитку був найбільш соціалізований і орієнтований на колишні союзні республіки, відтак зіткнувся з багатьма проблемами в області реструктуризації та реформування в ринкових умовах господарювання.

Литва як туристична дестинація сьогодні недостатньо відома українському туристу через брак інформації про рекреаційно-ресурсний потенціал, туристичні атракції і туристичні продукти регіону. Відтак, виникає гостра необхідність у дослідженні сучасних тенденцій розвитку туристичного ринку Литви, що може послужити імпульсом в активізації туристичного потоку між Україною та Литовською Республікою.

Проблемам становлення та функціонування туристичного ринку присвячено праці багатьох вітчизняних і закордонних вчених, таких як М. Портер, Ф. Котлер, В. Головінець, С. Гаврилюк, І. Школа, В. Данильчук, Ю. Мазур, О. Любіцева, Н. Кудла, Л. Гонтаржевська та ін. У своїх працях автори розглядають різні аспекти суті, функцій та особливостей ринку туристичних послуг².

Питанням розвитку міжнародного туризму в Балтійському регіоні присвячені праці: Л. Чекаленко, Я. Матійчика, В. Кузнєцова, В. Сливенка⁴, Т. Бунакової, К. Ніколса, В. Мороза, Т. Анвіна⁵. Питання туристично-рекреаційного потенціалу країн Балтії як основи розвитку туризму знаходимо лише в контексті характеристики ресурсного потенціалу Європейського рекреаційного регіону у працях Н. Фоменко⁶, В. Безуглого⁷, Т. Бунакової, Ю. Дмитревського, В. Петранівського^{6, 7}. Наукові праці щодо особливостей розвитку туристичної сфери країн Балтії та їхнього місця на міжнародному ринку туризму як такі, зустрічаються вкрай рідко. Поряд з тим не до кінця розкритими залишаються питання особливостей організації та розвитку туристичного ринку в Литві.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі сучасних тенденцій розвитку туристичного ринку Литви, його місця на міжнародному ринку туристичних послуг Балтійського регіону та Європи в цілому.

² Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг : підруч. – К. : Знання України, 2009. – 280 с.

⁴ Сливенко В.А. Вплив євроінтеграційних процесів на розвиток туристичного ринку країн Балтії / В.А. Сливенко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій». – 2014. – Випуск 3. – С. 93-99

⁵ Лицкевич О.С. Балтійська динаміка / О.С. Лицкевич // Білоруський економічний журнал. – №3. – 2000. – С. 144-147.

⁶ Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія / Н.В. Фоменко. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.

⁷ Безуглий В.В. Регіональна економічна і соціальна географія світу: навч. посіб. / В.В. Безуглий, С.В. Козинець. – К. : Видавничий центр: Академія, 2003. – 688 с.

Досліджено динаміку туристичних прибуттів та доходів від міжнародного туризму, географію в'їзного туризму Литви, з'ясовано його вікову та цільову структуру. Проведено оцінку наявного туристично-рекреаційного потенціалу, на основі чого виділено перспективні вектори розвитку туристичної діяльності Литви.

Туризм і рекреація завжди були важливою галуззю господарства для країн Балтії. У структурі ВВП частка сфери послуг у них перевищує 60%. За показниками зайнятості населення у невиробничій сфері лідирують Латвія (68%) й Естонія (69%), у Литві цей показник фіксується на рівні 56%⁸. Не володіючи значним мінерально-ресурсним потенціалом та внаслідок втрати виробничих зв'язків з колишніми «союзними» підприємствами, країни регіону зробили ставку саме на розвиток сфери послуг, зокрема, банківської сфери та туризму.

На реалізацію стратегії стійкого розвитку в регіоні Балтійського моря направлений проект регіонального розвитку «Балтика-21», в якому туризм є одним із семи основних пріоритетів⁴. Згідно з прогнозами Всесвітньої туристичної організації до 2020 р. туристичний сектор в Балтійському регіоні буде функціонувати і розширюватися порівняно з іншими регіонами Європи більш динамічно. Експерти прогнозують, що розвиток туризму зробить істотний внесок в економічне зростання і добробут регіону.

Сьогодні триває процес переорієнтації ринку туристичних послуг країн регіону на внутрішніх туристів та туристів з країн Західної Європи. Після виходу зі складу СРСП країни Балтії взяли чіткий курс на інтеграцію в європейське співтовариство.

Розвиток міжнародного туризму в Литві – важливий компонент у створенні економічного, соціального, культурного і навіть екологічного добробуту. Міжнародний туризм відіграє важливу роль у диверсифікації економіки, захисту природної та культурної спадщини, підвищенні цінності нематеріальної спадщини: місцевої кухні, ремесел тощо. Згадані фактори стали ключовими в розробці маркетингових стратегій для туристичного сектора в Литві. За останні роки в Литві були створені певні соціально-економічні передумови, і вона вже представила себе на ринку міжнародного туризму в якості країни зі своїм особливим туристичним продуктом. Сьогодні країна займає 55-е місце серед 139 країн світу за рівнем конкурентоспроможності у сфері туризму⁹.

Литовська Республіка – держава в Північній Європі, одна з трьох країн Балтії, розташована на східному узбережжі Балтійського моря. На півночі Литва межує з Латвійською Республікою (протяжність кордону 610 км) на сході – з Білоруссю (724 км), на південному заході з Калініградською обл. Російської Федерації (303 км), на півдні – з Польщею (110 км). На заході

⁸ Міжнародний туризм [Електронний ресурс]: [Міжнародний туризм]. – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org>

⁴ Сливенко В.А. Вплив євроінтеграційних процесів на розвиток туристичного ринку країн Балтії /В.А. Сливенко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій». – 2014. – Випуск 3. – С. 93-99.

⁹ UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/pub>.

природним кордоном держави є узбережжя Балтійського моря (протяжність берегової лінії 99 км).

Столиця Литовської республіки – Вільнюс. Литва є членом ОБСЄ та ООН (з 1991 р.), Ради Європи (з 1993 р.), НАТО (з 2002 р.), Європейського Союзу (з 2004 р.), Шенгенської зони (з 2007 р.).

Литва є найбільшою за площею та кількістю населення державою з трьох балтійських країн (65301 км²). За розрахунками сучасних географів поблизу литовського села Пурнушкес (26 км на північ від Вільнюса) знаходиться географічний центр Європи⁷. Литва поділяється на чотири великі етнографічні регіони: Аукштайтія, Жемайтія, Сувалкія, Дзукія. П'ятим регіоном можна вважати Малу Литву або, як її ще називають Клайпедський край.

Розвитку туризму в Литві сприяє значний туристично-рекреаційний потенціал. Особлива виразність місцевої природи, її краса й простота залучають у країну тисячі аматорів спокійного відпочинку, а її морські курорти, дюни, льодовикові озера й дбайливе відношення до природи, створюють країні репутацію одного із кращих у Східній Європі районів «зеленого» туризму.

Литва розташована на відрогам Східноєвропейської рівнини. Її сьогоденний ландшафт сформувався в останній льодовиковий період і має рівнинний характер з невисокими моренами. Найвища точка країни зафіксована на південному сході – пагорб Юозапінє (293,6 м). Типовими для ландшафту балтійського узбережжя є піщані дюни.

Клімат Литви помірно м'який і змінюється в міру просування в глибинні регіони країни – з морського на узбережжі до континентального в найсхідніших районах. Середня температура січня на узбережжі фіксується на позначці $-1,6^{\circ}\text{C}$ у липні – $+17,8^{\circ}\text{C}$. Річна кількість опадів коливається від 717 мм на узбережжі і до 490 мм у східних частинах країни¹⁰. В цілому клімат країни сприятливий для розвитку туризму протягом цілого року.

У Литві налічується більше 2800 озер. Лісистість території країни становить 30%. Ліси півдня країни вважаються найбільш екологічно чистими ареалами в Європі. Саме тому тут розташовані відомі санаторії, wellness та spa-центри регіону. Для розвитку курортного господарства використовуються сапропелєві та торфові лікувальні грязі, сірководневі мінеральні води. Видобуток вод, придатних для питного використання ведеться з глибини 50-200 м (понад 11 тис. родовищ). Водовідбір становить близько 1,5 млн. м³/добу⁶. Добовий дебіт мінеральних вод для бальнеологічних цілей оцінюється в 1600 м³/добу (родовища Друскінінкай, Бірштонас, Паланга і Лікенай).

Цікавою природною атракцією країни є Куршська коса, яка відділяє від Балтійського моря Куршську затоку – одну з найбільших лагун південно-

⁷ Безуглий В.В. Регіональна економічна і соціальна географія світу: навч. посіб. / В.В. Безуглий, С.В. Козинець. – К. : Видавничий центр: Академія, 2003. – 688 с.

¹⁰ Стадник О.Г. Країни світу у цифрах і фактах. Довідник географа, історика, економіста / О.Г. Стадник. – Х. : Вид. Група «Основа», 2004. – 288 с.

⁶ Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія / Н.В. Фоменко. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.

східного узбережжя Балтики. Вона є свого роду унікальним природним явищем – це піщаний півострів довжиною 98 км, єдине місце в Європі, де можна одночасно побачити луки й піщані пустелі, вкриті мохами й лишайниками, вільшаники й сухі соснові бори, високостовбурні й низькорослі гірські сосни, широколистяний ліс і південну тайгу, рухливі й закріплені дюни, верхові й низинні болота. Коса являється пунктом сезонної міграції багатьох птахів (у 1901 р. тут була заснована одна з перших у світі орнітологічних станцій).

Частиною Куршської коси є «Мертві дюни» або, як їх ще називають «Крокуючі дюни» – одні з найвищих у Східній Європі (30-40 м). Серед природних туристичних атракцій варто також відмітити дюну Парнідіса, що поблизу Ніди, яку часто називають «Литовською Сахарою».

Центрами екологічно орієнтованих видів туризму є національні природні парки країни: Куршська коса (7,8 тис. га), Жемайтський (20 тис. га), Аукштайтський (30 тис. га), Дзукійський (55,9 тис. га), Плокстинський заповідник дикої природи⁷. Кожен з них репрезентує не тільки окремих природний ландшафт тієї або іншої частини Литви, але також знайомить туриста з культурою різних литовських етносів: дзуків, жемайтів, аукштайтів. Крім того в Литві налічується 30 регіональних парків¹¹.

Широко представлені в Литві пляжні і курортні ресурси. Так, на Куршській косі лежить один із кращих курортних районів країни – Нерингу (утворений в 1961 р. у результаті об'єднання курортних селищ Ніда, Юодкранте, Прейла й Пярвалка).

Особливе місце займає курорт Паланга – приморський кліматичний і бальнеогрязевий курорт, розташований на березі Балтійського моря, в 25 км на північ від м. Клайпеди. Сприятливі кліматичні умови і приморське розташування Паланги сприяють розвитку кліматотерапії в поєднанні з морськими купаннями. Цілюще повітря, насичене фітонцидами соснових лісів у поєднанні з парами йоду морського бризу, має надзвичайно профілактичний вплив на організм людини. Довжина піщаного пляжу курорту – більше 10 км.

Поряд з кліматом як лікувальний чинник на курорті використовують мінеральну воду і торфові лікувальні грязі. Мінеральна вода відноситься до хлоридно-натрієво-кальцієвих з мінералізацією від 3,6 г/л (родовище Юрате) до 19, 3 г/л (родовище Паланга)⁶. Її застосовують як для ванн, так і для питного лікування (в розведеному вигляді). В околицях Паланги з торфовищ добувають торфові лікувальні грязі, які використовують для грязелікування. В якості лікувально-профілактичних чинників застосовують також ванни з морської води, хвойно-морські, штучні вуглекислі, сульфідні, радонові ванни тощо. Курорт спеціалізується на лікуванні захворювань опорно-рухового апарату, гінекологічних захворювань, функціональних розладів нервової й серцево-судинної систем, органів дихання нетуберкульозного характеру, атеросклерозу.

⁷ Безуглий В.В. Регіональна економічна і соціальна географія світу: навч. посіб. / В.В. Безуглий, С.В. Козинець. – К. : Видавничий центр: Академія, 2003. – 688 с.

¹¹ Супричов О. Прибалтійські країни: Естонія, Литва, Латвія / О. Супричов // Географія та основи економіки в школі. – 2007. – № 9. – С. 35-42.

Друскінінкай (Жара) – невеликий затишний курорт на півдні країни, в 130 км від Вільнюса, відомий своїми унікальними мінеральними джерелами (хлоридна група натрію й кальцію) і лікувальними грязями, що не поступаються за лікувальними властивостями курорту Карлові Вари.

Село Жара і її мінеральні води згадуються в історичних документах ще у XVI ст. У другій половині XVIII ст. чутки про чудодійну воду дійшли до Вільнюса й Варшави. У 1794 р. король Литви й Польщі Станіслав Август видав декрет, що оголосив землю Жари лікувальною місцевістю¹². Під час «курортних сезонів» початку XIX століття Друскінінкай був літньою столицею Литви, оскільки саме в цей час набула поширення європейська мода – «перебувати на водах». Після публікацій аналізів професора університету Вільнюса І.Ф. Бергаса у 1837 р. російський імператор Микола I затвердив проект благоустрою курорту в місті Друскінінкай.

У радянські часи, друскінінкайською «живою водою» лікувалися тисячі людей із усього СРСР. Тут розміщене джерело краси «Грожіс», в одному літрі води якого розчинено більше 50 г різних мінеральних солей.

Друскінінкай відрізняється своїм теплим кліматом. У першій половині травня відкривається купальний сезон, що триває до середини вересня. Прозоре повітря, насичене хвойним ароматом, активне сонячне випромінювання, лісові масиви – всі ці фактори є причиною великої іонізації повітря. Високе співвідношення позитивних і негативних іонів сприятливо впливають на здоров'я людини. Показник іонізації повітря на курорті Друскінінкай перевершує іонізацію на таких відомих курортах, як Кисловодськ, П'ятигірськ і навіть швейцарський Давос¹.

Курорт Друскінінкай – це центр лікування, реабілітації, відпочинку, туризму та спорту міжнародного рівня. Вдале розташування курорту дозволяє чергувати відпочинок і лікування в санаторії з одноденними екскурсіями в старовинні міста Литви – Вільнюс, Каунас і Тракай. Історико-культурні ресурси курорту представлені парком Грюго (Грутас) або, як його ще називають, «парком тоталітаризму». Він вважається одним з головних туристичних об'єктів Литви. Тут зібрані десятки монументів з усією Литви, які були встановлені в країні у часи СРСР. Парк був відкритий у 5 км від Друскінінкая, у містечку Грутас, на території національного парку Дзукія. Уже через п'ять років він став користуватися підвищеною увагою туристів, не менш, ніж знамениті санаторії головного сра-курорту країни.

Парк Грутас став своєрідним «тоталітарним Діснейлендом». Його територія обнесена колючим дротом, по периметрі парку розташовані оглядові вишки. Загальний дизайн був запозичений у системи радянських концентраційних таборів ГУЛАГ. У парку Грутас сьогодні розміщується близько 100 різних пам'яток, які присвячені головним діючим особам радянської «міфології»: Леніну, Сталіну, Держинському, Марксові. Парк

¹² Малко Р. Литва. Бурштинова країна // Міжнародний туризм. – 2007. – № 3. – С. 54-58.

¹ Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К. : Альт-прес, 2003. – 436 с.

розділений на дві зони: тоталітарну зону й зону терору. В одній зібрані статуї «вождів», в іншій – пам'ятники безпосереднім організаторам геноциду литовців⁸.

Відомий Друскінінкай і біографо-соціальними туристичним ресурсами. У цьому місті пройшла молодість відомого художника й композитора М.К. Чюрленіса. Саме під Жарою він створив чимало полотен і написав симфонічну поему «У лісі». І одна з визначних пам'яток міста – будинок-музей, у якому жила родина художника.

Бірштонас – бальнеологічний курорт в південній частині Литви, в 90 км від Вільнюса і 40 км від Каунаса. Він славиться своїми цілющими мінеральними водами, що б'ють із 13 свердловин та лікувальними торф'яними грязями. Курорт розташований безпосередньо на території національного природного парку серед хвойних лісів. У XV ст. легендарний правитель Вітаутас перетворив Бірштонас у свою замську резиденцію. На високій горі він заснував неприступний замок-фортецю, звідки довелось відбивати атаки хрестоносців. Саме Хрестоносці рознесли славу про цілющі мінеральні води Бірштонас по всій Європі. А ще через п'ять століть містечко перетворилося в популярний курорт, куди приїжджали не тільки литовці, але і знатні вельможі з Польщі та Російської імперії, а пізніше і представники богеми¹¹.

Кліматична курортна місцевість в Тракайському районі Литви знаходиться в 28 км на північний захід від Вільнюса, серед Тракайських озер. Характеризується помірним континентальним кліматом, м'якою зимою та помірно теплим літом. Тракай – колишня резиденція великих литовських князів, тому привертає увагу туристів не тільки мальовнича природа, а й архітектурні пам'ятки. Тракай – улюблене місце відпочинку жителів столиці у вихідні дні. На озері Гальве розташовується база водних видів спорту, де щорічно проводяться великі спортивні змагання, в тому числі міжнародна регата «Бурштинові весла»¹².

Левову частку у туристично-рекреаційному потенціалі Литви відіграють історико-культурні туристичні ресурси. Родзинкою туристичної Литви є звичайно середньовічна архітектура. До найважливіших туристичних центрів країни слід віднести: Вільнюс, Тракай, Каунас, Шяуляй, Кернаве, Клайпеда.

Вільнюс – найбільше місто Литви, її столиця. Древній Вільнюс розташувався у долині ріки Нярис біля Верхнього замку на горі й Нижнього замку у її підніжжя, між якими розмістилось Старе місто із заплутаною віялоподібною мережею вулиць. У наші дні Старе місто Вільнюса – одне із найбільших у Європі (360 га) і основна визначна пам'ятка країни (з 1994 р. внесене у перелік Світової культурної спадщини ЮНЕСКО)¹³.

⁸ Міжнародний туризм [Електронний ресурс]: [Міжнародний туризм]. – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org>.

¹¹ Супричов О. Прибалтійські країни: Естонія, Литва, Латвія / О. Супричов // Географія та основи економіки в школі. – 2007. – № 9. – С. 35-42.

¹² Малко Р. Литва. Бурштинова країна // Міжнародний туризм. – 2007. – № 3. – С. 54-58.

¹³ Перелік чинних міжнародних угод між Україною і Литовською Республікою: Договірньо-правова база між Україною та Литвою [Електронний ресурс] / Посольство України в Литовській Республіці. – Режим доступу: latvia.mfa.gov.ua/ua/ukraine-it/legal-acts.

Вільнюс називають містом бароко. Головними визначними пам'ятками столиці є залишки Верхнього замку (замок Гедиміна, XI-XV ст.), Старий арсенал (XVI ст.) і площа Гядимінаса (початок XIX ст.) зі статуєю засновника міста, символ міста – вежа Гедимінаса, Новий арсенал (XVIII ст.), Кафедральна площа, залишки міської стіни XVI ст. з воротами Аушрос (Медининкські ворота), Артилерійський бастион (1640 р.), ансамбль заснованого в 1579 р. Університету (XVI-XI ст.), дзвіниця костьолу Св. Іоанна (найвища вежа Старого міста – 68 м), міська Ратуша (1786-1799 р.), палац єпископа (1825-1832 р.), Вяркяйський палац і Кафедральний собор (1251 р.) з могилами Великих князів литовських і мощами заступника Литви – Святого Казимира, дзвіниця Кафедрального собору (колишня сторожова вежа Нижнього замку, XIII-XVII ст.), Гора Трьох хрестів, Президентський палац (у минулому – перша кам'яна будівля після «другого хрещення Литви» в 1387 р. і перша резиденція Вільнюського єпископата), вулиця Пилес (Замкова), замок Раудондварис тощо⁷.

Церкви й костьолы – справжня візитна картка Вільнюса. У жодному іншому місті в Східній Європі немає такої щільності об'єктів культових споруд. За нашими розрахунками щільність об'єктів сакральної архітектури столиці Литви становить 1,5 од./км². Серед них: православні, католицькі, протестантські храми, мечеті, синагоги та кенаса.

Вільнюс по праву вважається одним з найбільших виставкових і музейних центрів Європи. Перелік музеїв міста, які представляють туристичний інтерес зібраний у таблиці 1.

Поціновувачів музики зацікавлять Національна філармонія, Палац конгресу, Зал музичної академії, Палац працівників мистецтв, Палац концертів і спорту, де регулярно проводяться різноманітні музичні заходи. У місті зосереджена й велика кількість театральних труп, з яких найбільш відомі Театр опери й балету, Молодіжний театр, Національний театр драми, Російський драматичний театр, Ляльковий театр «Леле», Театр Старого міста, Малий театр, Театр «Вайдилос», Театр «Кейстуоляй», Вільнюський польський театр тощо.

У 2009 році Вільнюс та австрійський Лінц перейняли від Ліверпуля та Ставангера титул «культурної столиці Європи». Протягом року у столиці Литви відбулося понад 900 заходів, спрямованих на те, щоб показати світу, що Вільнюс – справді культурна європейська столиця, відкрита для людей та нових ініціатив⁸.

⁷ Безуглий В.В. Регіональна економічна і соціальна географія світу: навч. посіб. / В.В. Безуглий, С.В. Козинець. – К. : Видавничий центр: Академія, 2003. – 688 с.

⁸ Міжнародний туризм [Електронний ресурс]: [Міжнародний туризм]. – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org>.

Перелік музеїв Литви, які користуються найбільшою популярністю серед туристів (складено автором)

м. Каунас	м. Шяуляй
Музей народного побуту	Музей «Аушра»
Музей авіації Литви	Будинок Венскалусков
Парк Будинку президентів	Музей велосипедів
Музей кераміки	Фотомузей
Музей народної музики	Палац Х. Френкеля
Музей литовської музики	Будинок Іовараса
Музей пошти телекомунікації і інформації	Музей радіо й телебачення
Музей депортацій і литовського національного опору	Музей кішок
	Пожежно-технічний музей
Зоологічний музей ім. Іванаускаса	Музей історії Шяуляйського університету
Меморіальні музеї І. Груоджио, С. Нере, Б. Сруого й С. Шимкауса	Музей історії залізниці
	Музей історії водопостачання й каналізації
Зоологічний і Ботанічний сади	м. Вільнюс
Музей творчості М.К. Чюрленіса	Артилерійський бастион «Бокшто»
Музей А. Жмуйдзинавічюса («Музей чортів»)	Центр сучасного мистецтва
Картинна галерея М. Жилінскаса	Національний музей «Арсеналі»
Військовий музей ім. Вітаутаса Великого	Музей замку Арсеналі
Каунаський музей дев'ятого форту	Музей прикладного мистецтва
Музей литовської літератури ім. Майроніса	Національна галерея
Музей спорту Литви	Художня галерея
Музей для сліпих	Палац Радзивилів
Литовський музей авіації	Литовський державний єврейський музей
Музей дорогоцінних каменів	Парк Європи
Музей Союзу литовських стрільців	Музей Геноциду
Музей історії литовської медицини та фармацевтики	Меморіальний музей В. Кревес-Мицкявичюса
Музей депортації та супротиву	Музей бурштину
Музей Каунаського лялькового театру	Музей архітектури
Педагогічний музей	Музей театру, музики й кіно
Головний військовий музей ім. Вітовта	Літературний музей О.С. Пушкіна
м. Паланга	Будинок Чюрленіса
Музей бурштину	Меморіальний музей Б. Гринцявичюте
Будинок-музей А. Мончіса	Музей жертв геноциду
Меморіальна садиба Дк. Йонаса Шлюпаса	м. Клайпеда
Садиба-музей Орвідас («Музей абсурду»)	Музей ковальських виробів
Морський музей Литви	Музей годинників
Утянський уїзд	Краєзнавчий музей
Музей коней	Музей історії Малої Литви
Музей етнокосмізму	Скульптурний парк «Мазвидас»

Каунас (раніше Ковно) – друге за величиною місто Литви, відоме своєю середньовічною архітектурою, дзвонівими концертами, музеєм чортів і музеєм М.К. Чюрленіса. Варто відвідати також Каунаський замок (XIII-XVII ст.), романський кафедральний собор Петра й Павла (XV-XVII ст.), церкву Вітаутаса (косяол Вознесіння Пресвятої Діви Марії, 1400 р.), косяол

Воскресіння Господнього (1932 р.), Православний собор Благовіщення, костюл Св. Франциска й монастир єзуїтів (1666-1725 рр.), собор Св. Михайла Архангела (1891-1893 рр.), костюли Св. Трійці, Св. Миколи (XI ст.), костюл Тіла Господнього й домініканський монастир. Цікаві також готичний будинок Пяркунаса (XV-XVI ст., одна із найбільших готичних будівель країни), міська Ратуша (1542 р., перебудована в XVIII ст.), монастир Пажайслиса, ренесансний палац князів Масальських (XVII ст.), барочний монастир камальдолійців у Пажайслісе (1664-1712 рр.), православні церкви в неовізантійському стилі в новій частині міста. Крім того, тут безліч театрів і концертних залів, у тому числі Академічний театр драми, Малий театр, Музичний театр, Театр пантоміми, Ляльковий і Молодіжний театри, Концертний зал Каунаської філармонії, парки «Dainu slenis» і Диксиленд¹⁴.

Візитною карткою туристичної Литви є Гора Хрестів, що розташована 11 км на північ від м. Шяуляя. Вона являє собою меморіал жертвам насильницьких депортацій з Литви, які були здійснені радянським тоталітарним режимом у 1940-1941 рр. та після Другої Світової війни. У останньому випадку ідеться передусім про операцію «Весна» (1947 р.), в результаті якої було вивезено більше 100 тис. осіб. Перші хрести були встановлені тут у 1863 р. на згадку про загиблих повстанців проти панування Російської імперії. Сьогодні їх загальна кількість – близько 50 тис. Одне розп'яття було встановлене Папою Римським Іоанном Павлом II під час його візиту до Литви 7 вересня 1993 р. Це зробило Гору Хрестів відомою у всьому католицькому світі, що привело до значного збільшення кількості паломників і простих туристів. Сьогодні на горі встановлюють хрести не тільки католики. Нещодавно на одному з почесних місць тут з'явився священний позолочений іудейський шестигранник⁸.

Тракай – стародавня столиця Литви, цікава своїм острівним замком, що вважався однією із найнепрístupніших фортець у Східній Європі (сьогодні тут розташований Тракайський історичний музей), руїнами «Півострівного замку», домініканського монастиря, палацом Узутракіс із парком у французькому стилі, караїмськими релігійними спорудами й унікальним льодовиковим ландшафтом з десятками озер навколо міста. Окрема гордість міста – Національний історико-культурний парк Тракай, загальна площа якого 8200 га. На території парку розташовані два заповідники й десять культурних, ландшафтних і природних пам'яток, а також близько 50 стародавніх будинків, безліч археологічних і архітектурних пам'яток⁷.

Кернаве – невелике містечко в 35 км від Вільнюса, розташоване на правому березі річки Неріс. У XIII ст. він був одним з перших центрів Литовської держави. У 1989 р. був заснований Державний культурний резерват Кернаве. У 2004 р. Кернаве внесено ЮНЕСКО до списку Всесвітньої

¹⁴ Мальська М. П. Туристичне країнознавство. Європа: навч. посібник. / М.П. Мальська, М.З. Гамкало, О.Ю. Бордун. – К. : ТОВ Центр Учбової Літератури, 2009. – 224 с.

⁸ Міжнародний туризм [Електронний ресурс]: [Міжнародний туризм]. – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org>.

⁷ Безуглий В.В. Регіональна економічна і соціальна географія світу: навч. посіб. / В.В. Безуглий, С.В. Козинець. – К. : Видавничий центр: Академія, 2003. – 688 с.

спадщини. Виключне світове значення цього об'єкта – в тривалості заселеності (від пізнього палеоліту (IX тис. до н.е.) і до наших днів).

Клайпеда (колишній Мемель) – великий незамерзаючий морський порт, одне з найдавніших міст у Литві, засноване в 1252 р. як замок Мемельбург. Місто сильно постраждало під час Другої світової війни, але тут збереглися залишки замку на Куршській косі, численні театри й галереї (XVII-XVIII ст.), квартали старих кам'яних складів (найстарші з них датується XVIII ст.), будинок магістрату (1770 р.) і театр (1870-і рр.)¹⁰.

Серед історико-культурної складової туристичного потенціалу Литви виділяється її матеріальна та духовна культура. Народна творчість представлена прикрасами з бурштину, бронзи, дерев'яним різьбленням, гравюрою на деревині, невеликими дерев'яними зображеннями святих (рупінтоеліс), барочною скульптурою та живописом. Давні литовські традиції і фольклор виділяються зв'язками з балтійською міфологією і дохристиянським укладом життя.

Подієві туристичні ресурси представлені фестивалями популярної пісні й танцю. Зокрема, Національним пісенним фестивалем (березень), Міжнародним джазовим фестивалем (квітень), Фестивалем живих театрів у Вільнюсі (травень), Літнім музичним фестивалем (липень) тощо.

У народногосподарському комплексі Литви туризму відводиться значна роль. Послуги туризму становлять 1/4 в загальному експорті послуги. Так, дохід від туризму за минулий рік склав 5,5 млрд. літів. Баланс між коштами, які «відвозять» литовські туристи, і засобами, які витрачають тут закордонні туристи, позитивний і становить 1,2 млрд. літів. Зростання експорту за 2014 рік склав 8%⁸.

Зростання потоку іноземних туристів у Литві відбулося приблизно з 1995 р. Найбільший ріст в'їзного туризму спостерігається з 2004 р, коли Балтійські країни вступили у ЄС. Туристичний ринок Литви, порівняно з країнами-сусідками по Балтійському регіону, став більш диверсифікованим й орієнтованим на Центрально-Східну Європу і Скандинавські країни^{15, 16}.

Динаміка туристичного потоку в Литву позитивна. Так, у 1995 р. країну відвідало 650 тис. туристів, вже у 2009 р. відвідуваність зросла до 1,51 млн. туристів, у 2011 р. – 1,8 млн. осіб, у 2014 – 2,09 млн. осіб⁸. До 2020 р. прогнозується збільшення кількості туристів до 2,5 млн. осіб. Динаміка в'їзного туризму Литви представлена на рисунку 1.

¹⁰ Стадник О.Г. Країни світу у цифрах і фактах. Довідник географа, історика, економіста / О.Г. Стадник. – Х. : Вид. Група «Основа», 2004. – 288 с.

⁸ Міжнародний туризм [Електронний ресурс]: [Міжнародний туризм]. – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org>.

¹⁵ Чир Н.В. Економічний аналіз розвитку туристичної індустрії в країнах Балтійського регіону (на прикладі Естонії) / Н.В. Чир, С.А. Жуков // Економічний форум : науковий журнал. – Луцьк : Луцький національний технічний університет. – №4. – 2015. – С.107-116.

¹⁶ Чир Н.В. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в Балтійському регіоні (на прикладі Латвії) / Н.В. Чир // Актуальні проблеми країнознавчої науки : матеріали II-ї Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції 14-15 травня 2015 р., Луцьк : Вежа-Друк, 2015. – С.133-138.

⁸ Міжнародний туризм [Електронний ресурс]: [Міжнародний туризм]. – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org>

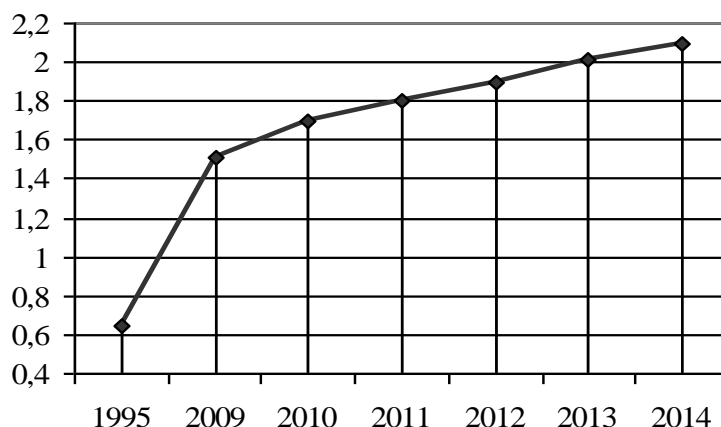


Рис. 1. Динаміка туристичних прибуттів у Литву (складено автором на основі ⁵⁾

Змінилась і географія в'їзного туризму. Перші гості із Західної Європи прибули з Німеччини. Це було обумовлено географічною близькістю між столицями країн. Спочатку активно почали використовуватися щоденні поромні тури. Туристи з Польщі почали відвідувати східну частину Литви і її столицю Вільнюс, які до Другої світової війни входили до складу Польщі й де мешкала досить численна польська діаспора. Водночас завдяки зміні геополітичної ситуації, країни Балтії продовжували відвідувати туристи з Росії, оскільки там мешкала велика російськомовна діаспора ⁴.

Якщо у 2009 р. на туристичному ринку Литви домінували туристи з Польщі, Німеччини, Росії та Латвії, то вже з 2012 р. різко збільшилась кількість туристів з Росії, Білорусі та Польщі (рис. 2-3). На тому ж рівні залишився рівень відвідування Литви туристами з сусідніх Естонії, Швеції та Норвегії. У 2015 р. швидко зростає кількість туристів з України, Великобританії, а також США, Японії, Китаю.

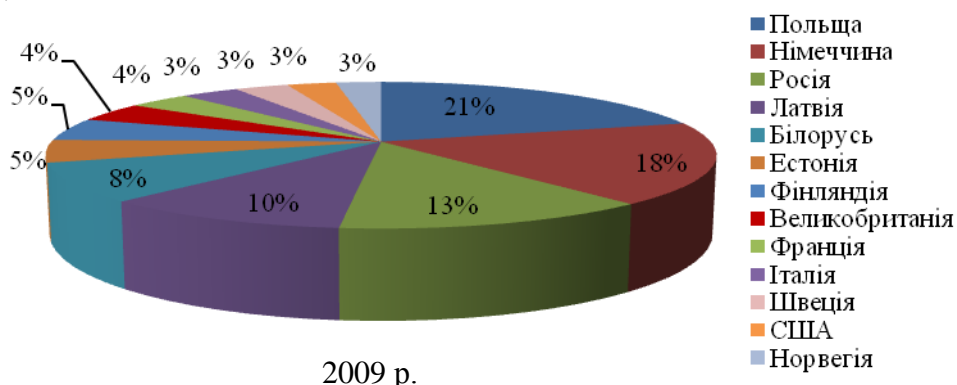


Рис. 2. Географія в'їзного туризму Литви (складено автором на основі ²⁾

⁵ Лицкевич О.С. Балтійська динаміка / О.С. Лицкевич // Білоруський економічний журнал. – №3. – 2000.– С. 144-147.

⁴ Сливенко В.А. Вплив євроінтеграційних процесів на розвиток туристичного ринку країн Балтії / В.А. Сливенко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій». – 2014. – Випуск 3. – С. 93-99.

² Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг : підруч. – К. : Знання України, 2009. – 280 с.

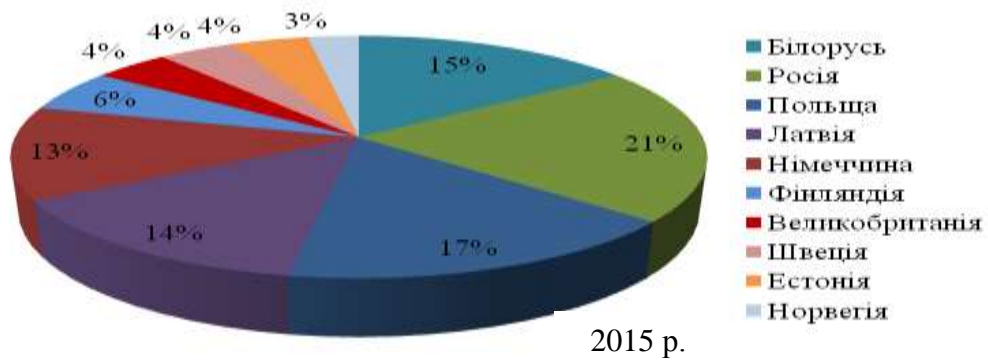


Рис. 3. Географія в'їзного туризму Литви (складено автором на основі ⁸)

У Литві сьогодні успішно реалізується регіональна програма підтримки в'їзного туризму, згідно з якою обрано два пріоритетні напрямки розвитку. По-перше, це – туризм з Росії й Білорусі як пріоритетний напрямок розвитку на підставі спільних історичних зв'язків, а по-друге, це туризм з Польщі, Німеччини, Великої Британії, Франції, Італії та Іспанії. У цілому регіон став туристичним сектором, що найбільш динамічно розвивається у Європі. Проте Литва на даний момент вельми програє у візовому питанні своїм сусідам – Латвії та Естонії. Ці країни для залучення туристів з країн СНД видають їм річні мультивізи. Литва ж все ще оформляє одноразові візи, що значно знижує туристичний інтерес та виступає лімітуючим чинником розвитку міжнародного туризму.

Сегментація туристичного ринку Литви за метою подорожі представлена на рисунку 3. За цілями поїздок шопінг становить близько 20%, діловий туризм – 24%, в гості до родичів і друзів приїжджають 41% туристів, з метою відпочинку і розваг – 12%. Слід зауважити, що поїздки з службовою метою за останні два роки зросли на 10%.

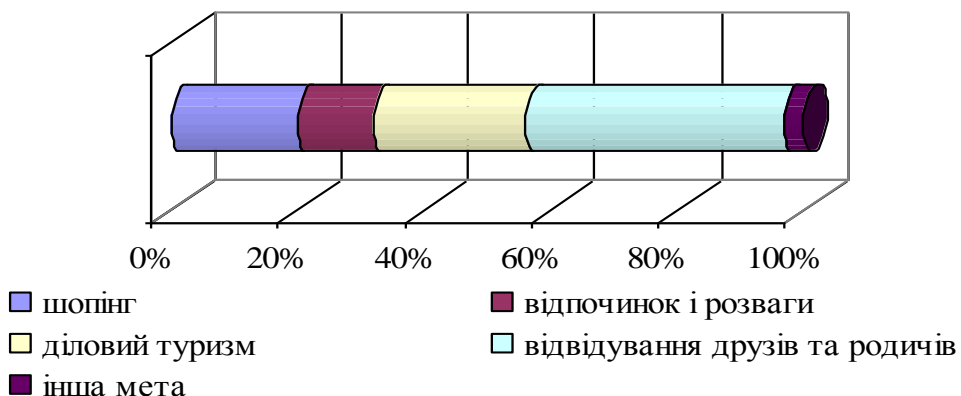


Рис. 4. Сегментація туристичного ринку Литви за метою подорожі (складено автором)

⁸ Міжнародний туризм [Електронний ресурс]: [Міжнародний туризм]. – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org>.

Абсолютна більшість туристів подорожують на особистому транспорті та користуються послугами автобусних операторів (49% і 29% відповідно), 8% надають перевагу залізничному транспорту і лише 4% туристів прибувають до Литви на літаках.

Близько 30% туристів зупиняється в готелях, 10% – в мотелях, стільки ж користуються послугами санаторіїв, решта їдуть до друзів і родичів¹¹.

В'їзний міжнародний туризм має велике значення для економіки країни і як фактор економічного розвитку впливає на процеси регіонального розвитку й територіального співробітництва на міжнародному рівні.

За період з 1993 по 2012 рр. доходи від перебування іноземних туристів в Литві зросли майже в 36 разів і до кінця 2012 р. досягли суми в 1,01 млрд. євро⁸. Протягом усього цього періоду спостерігався позитивний його баланс. Доходи від іноземного туризму постійно перевершували витрати. За останніми даними, на частку в'їзного туризму припадає близько 26,9% від усього експортного доходу Литви.

Динаміка зростання доходів від міжнародного туризму представлена на рисунку 5. При цьому, відмічаємо максимальний приріст доходів у 2012 році (+27% від попереднього часового зрізу), натомість у 2014 році фіксуємо незначне зниження доходів від міжнародного туризму на рівні 2%.

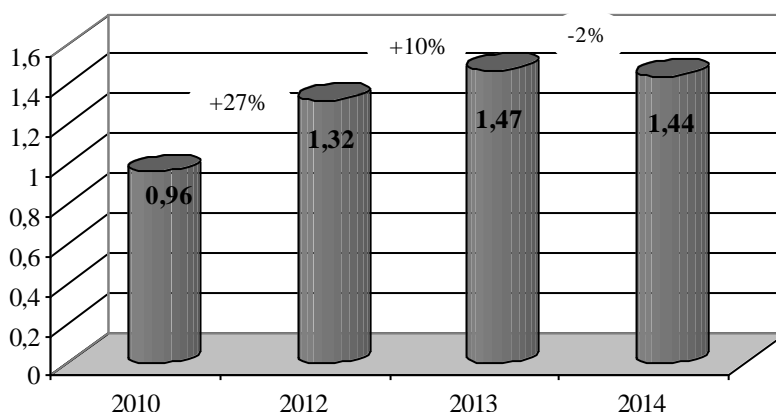


Рис. 5. Динаміка зростання доходів від міжнародного туризму, млн. дол. США (складено автором на основі⁹)

Середні витрати одного закордонного туриста (з нічлігом) у 2014 році збільшилися на 4% у порівнянні з попереднім роком. За даними статистики, найбільше витрачають туристи з Ізраїлю та США, найменше – жителі Латвії та Естонії – в середньому по 573 літа¹⁵.

Середня тривалість перебування туриста в країні становить 3-4 ночі.

¹¹ Супричов О. Прибалтійські країни: Естонія, Литва, Латвія / О. Супричов // Географія та основи економіки в школі. – 2007. – № 9. – С. 35-42.

⁸ Міжнародний туризм [Електронний ресурс]: [Міжнародний туризм]. – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org>.

⁹ UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/pub>.

¹⁵ Чир Н.В. Економічний аналіз розвитку туристичної індустрії в країнах Балтійського регіону (на прикладі Естонії) / Н.В. Чир, С.А. Жуков // Економічний форум : науковий журнал. – Луцьк : Луцький національний технічний університет. – №4. – 2015. – С.107-116.

Ще одна особливість в'їзного туризму в країнах Балтії – великі можливості для розміщення туристів у столичних містах. Так, 87% іноземних туристів відвідують Вільнюс. За даними департаменту статистики Литви, за перше півріччя 2015 року зростання турпотoku в столицю країни склало 12,4% порівняно з тим же періодом 2014 року. Основний приріст дали туристи з Росії (42%), Польщі (19%) і Латвії (11%). Також збільшилася кількість туристів з Німеччини, Великобританії, Фінляндії, Естонії, Франції та Італії¹⁵¹⁶.

Вільнюс займає 10-е місце серед європейських столиць за вартістю поїздки. У порівнянні з іншими країнами Балтії, в Литві співвідношення якості та ціни туристичного продукту є найоптимальніше. З огляду на це, за останні роки кількість туристів, що відвідують литовську столицю збільшилась на 14%. За ним йдуть Каунас, Клайпеда і литовські курорти Друскінінкай та Бірштонас.

У 2014 р. у готелях Вільнюса зупинилися 286,3 тис. гостей, завантаженість в середньому становила 54,2% (за цей же період 2013 року – 50,3%). Всього станом на 2015 рік у Вільнюсі працює 60 готелів, з номерним фондом у 3473 номерів на 6587 місць⁸.

Досить велику увагу сьогодні Литва приділяє розвитку туристичної інфраструктури, особливо транспортної. Розвиток портового обслуговування став найважливішим чинником економічного зростання для країн регіону загалом. У цілому, на транспортні послуги припадає близько 5-7% ВВП Литовської Республіки, що позитивно впливає і на поживлення туристичної активності¹.

Наявний туристично-рекреаційний потенціал зумовлює формування туристичного ринку Литви, якому притаманні свої особливості. Пріоритетними напрямками туризму, що дають можливість ідентифікувати країну на міжнародному туристичному ринку стали:

1) Лікувально-оздоровчий туризм. Основні лікувальні чинники – це кліматичні та бальнеологічні ресурси.

2) Спортивно-оздоровчий туризм. У Литві активно впроваджуються нові туристичні маршрути, серед яких розгалужена мережа водних маршрутів по річках. Прийнятий і затверджений план використання велосипедних маршрутів, довжиною близько 100 км вздовж узбережжя Балтійського моря. Литовські дюни – це унікальне місце для розвитку пішохідного та велосипедного туризму, сендбордингу, пізнавального та екологічного туризму.

¹⁵ Чир Н.В. Економічний аналіз розвитку туристичної індустрії в країнах Балтійського регіону (на прикладі Естонії) / Н.В. Чир, С.А. Жуков // Економічний форум : науковий журнал. – Луцьк : Луцький національний технічний університет. – №4. – 2015. – С.107-116.

¹⁶ Чир Н.В. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в Балтійському регіоні (на прикладі Латвії) / Н.В. Чир // Актуальні проблеми країнознавчої науки : матеріали II-ї Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції 14-15 травня 2015 р., Луцьк : Вежа-Друк, 2015. – С.133-138.

⁸ Міжнародний туризм [Електронний ресурс]: [Міжнародний туризм]. – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org>

¹ Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К. : Альт-прес, 2003. – 436 с.

3) Пізнавальний туризм розвивається на базі природних атрактивних об'єктів та унікальної історико-культурної спадщини, зразків матеріальної і нематеріальної культури.

4) Агротуризм. Відпочинок на фермі (від 7 до 30 дол. США з людини на добу) з повним сервісом і комфортом пропонують більше 300 литовських садиб. Знаходять свого клієнта півні маршрути в садибах приватних виробників пива. Активно розвивається сільський туризм, який завдяки підтримці спеціальної програми фінансування може продемонструвати близько 700 добре підготовлених приватних садиб в різних частинах країни⁸.

5) Подієвий туризм. Національні пісенні фестивалі, кінні перегони в Дусетосе, Вільнюські міські дні, численні фестивалі все частіше стають туристичними атракціями регіону. Останнім часом Литва стала відома і своїми гастрономічними турами.

6) Культурний туризм. Плацдармом для його розвитку є численні музеї, галереї, театри, філармонії, мистецькі комплекси країни.

7) Литва є новим пунктом призначення на карті медичного туризму. Кількість туристів, що приїжджають за хірургічним та стоматологічним лікуванням або просто для профілактики здоров'я росте з величезною швидкістю. Зростання медичного туризму в регіоні розпочався з 2005-2006 рр. Багато медичних центрів розраховано на прийом високопоставлених осіб і дипломатів.

8) Екологічний туризм розвивається на основі наявних природоохоронних територій: п'ять національних природних парків та тридцять регіональних парків. В країні розгалужена мережа екологічних стежок. Особливого розвитку набув орнітологічний туризм.

9) Розвиток релігійного туризму зумовлений наявністю численних церков, монастирів та костелів, які активно використовуються в туристичній індустрії. Лише у столиці Литви розміщено більше 60 об'єктів сакральної архітектури.

10) Досить перспективним напрямом є круїзний туризм, зважаючи на значну протяжність берегової лінії Литви та велику кількість «морських» країн-сусідів.

Створення концептуального туристичного іміджу країн Балтії завжди було важливим завданням, однак дотепер не з'явилося загального регіонального туристичного бренду через бажання кожної країни підкреслити власну важливість і привабливість. Литва зазнала деяких труднощів у ході створення туристичного бренду через свою культурну орієнтацію й історичні зв'язки з Центрально-Східною Європою, а також розташування столиці поблизу кордону з Білоруссю. Гасло «Хоробра країна» підкреслює особливе культурно-історичне положення Литви на перехресті Заходу й Сходу⁴.

⁸ Міжнародний туризм [Електронний ресурс]: [Міжнародний туризм]. – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org>

⁴ Сливенко В.А. Вплив євроінтеграційних процесів на розвиток туристичного ринку країн Балтії / В.А. Сливенко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій». – 2014. – Випуск 3. – С. 93-99.

Аналізуючи співробітництво країн Балтії у сфері надання туристичних послуг, слід зазначити, що між країнами організована досить плідна взаємодія у сфері розбудови туристичної інфраструктури й надання електронних послуг. У Литві, Латвії та Естонії з'явилася єдина мережа готелів та систем бронювання номерів у них, авіаційних, автобусних та поромних маршрутів, а також віртуальна інфраструктура для отримання туристичної інформації – веб-сайти, брошури, реклама. Подальший успішний розвиток туризму в цих державах залежить від просторової інтеграції їх інфраструктури з Фінляндією, Калінінградською областю Росії, Північно-Східної Польщею та з Україною як пріоритетний напрямок у сфері прикордонного та транскордонного співробітництва.

З набуттям Україною незалежності почали налагоджуватись міждержавні відносини з Литовською Республікою у якісно новому форматі. З 1993 р. відмічаються прямі зв'язки між міністерствами, відомствами, державними установами, навчальними закладами, творчими спілками та художніми колективами між Україною та Литвою. Узгодження основних питань щодо співробітництва в галузі культури, науки, освіти та туризму супроводжувалося підписанням перших угод у цій сфері. Вже в серпні 1993 р. було підписано Угоду між урядом України і урядом Литовської Республіки про співробітництво в галузі освіти, науки та культури. Відповідно до цієї угоди українська та литовська сторони домовилися налагодити співпрацю у галузі освіти, науки, культури, спорту і туризму. У ході дослідження нами було проаналізовано та зібрано основні нормативно-правові акти, які сприяють розвитку міжнародного туризму та активізацію туристичного потоку між Україною та Литовською Республікою (табл. 2).

Конкретизовані напрямки двостороннього співробітництва визначені положеннями Програми культурного співробітництва між Міністерством культури і туризму України і Міністерством культури Литовської Республіки. Під час візиту Президента Литви до України 26 листопада 2009 р. нормативна база гуманітарного обміну між нашими державами поповнилась Угодою щодо співробітництва у сфері охорони культурної спадщини.

Важливими формами українсько-литовських мистецьких зв'язків було проведення Днів культури України в Литві та Литви в Україні. У рамках Днів культури Литви проведено «Тиждень литовської культури у Львові», присвячений спільній культурній та історичній спадщині двох народів. Основними подіями цього заходу стало проведення міжнародної конференції «Історична спадщина Великого Литовського князівства в Україні: дослідження та збереження», виставки «Портрети діячів Великого Литовського князівства», яка відбулася у Львівській галереї мистецтв. Також у Музеї етнографії та художнього промислу було представлено виставку сучасного литовського текстилю.

Нормативно-правові акти, які сприяють розвитку міжнародного туризму між Україною та Литовською Республікою (складено автором на основі ¹³)

Дата і місце підписання	Назва угоди
Міждержавні угоди	
21.11.1991 Вільнюс	Протокол про встановлення дипломатичних відносин між Україною та Литовською Республікою
21.11.1991 Вільнюс	Договір про дружбу і співробітництво
28.04.1995 Вільнюс	Консульська конвенція між Україною та Литовською Республікою
Міжурядові угоди	
14.05.1998 Київ	Угода про міжнародні перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом
07.07.1993 Вільнюс	Угода про повітряне сполучення
03.12.1993 Вільнюс	Конвенція про співробітництво в галузі освіти, науки та культури
04.08.1993 Київ	Угода про взаємні поїздки громадян
07.07.2004 Вільнюс	Угода про співпрацю у сфері туризму
Міжвідомчі угоди	
11.01.2005	Угода про співробітництво в галузі туризму між Державним комітетом України по туризму та Департаментом по туризму Литви
11.11.1993	Угода про співробітництво між Міністерством культури і мистецтв України і Міністерством культури Литовської Республіки
23.04.2001	Угода про співробітництво між Міністерством освіти і науки України та Міністерством освіти та науки Литовської Республіки
19.03.2002	Угода про захист культурної спадщини
26.11.2009	Меморандум про взаєморозуміння між Міністерством інфраструктури України та Міністерством транспорту і комунікацій Литви щодо реалізації проекту «Вікінг»
Інші двосторонні документи	
13.05.1999	Меморандум про наміри щодо розвитку транспортних зв'язків між Критським I і IX коридорами та з'єднання з коридором TRACECA

Регіональне співробітництво здійснюється на рівні міських рад та обласних державних адміністрацій (адміністрацій повітів), що стосуються таких сфер, як самоврядування, обмін інформацією щодо методів розв'язання основних проблем міської інфраструктури, торговельно-економічне, суспільно-політичне життя, туризм (табл. 3).

Про інтерес Литви до України свідчить також створення товариства «Литва – Україна» (1997), яке очолив відомий політичний і державний діяч Литви Р. Озолас. Крім того, 22 серпня 2001 р. в Литовській національній бібліотеці ім. Мажвідаса урочисто відкрилася книжкова виставка Національної бібліотеки України ім. Вернадського «Незалежній Україні – 10 років». Експозицію цієї виставки склали понад 200 видань про сучасну зовнішню та внутрішню політику України. Крім цих заходів, на державних телеканалах Литви продемонстрували українські фільми («Данило – князь Галицький», «На полі крові», «Сон», «Фучжоу»). З найбільш значних подій 2005 р. потрібно

¹³ Перелік чинних міжнародних угод між Україною і Литовською Республікою: Договірно-правова база між Україною та Литвою [Електронний ресурс] / Посольство України в Литовській Республіці. – Режим доступу: latvia.mfa.gov.ua/ua/ukraine-it/legal-acts.

назвати виставку українського національного одягу з Волинського краєзнавчого музею у Вільнюському музеї прикладного мистецтва, присвячену 14-й річниці незалежності України, виставку репродукцій найвідомішого литовського художника М. Чюрльоніса у Київському національному художньому музеї⁸.

Таблиця 3

Угоди про міжрегіональне співробітництво між Литвою та Україною
(складено автором на основі¹³)

Дата підписання	Назва угоди
1990	Договір про співпрацю та розвиток дружніх і ділових стосунків між Києвом та Вільнюсом
21.06.1991	Договір про співпрацю та розвиток дружніх і ділових стосунків між Києвом та Вільнюсом (щодо споріднення міст)
05.11.1998	Угода про співробітництво між містами Кам'янець-Подільський і Укмерге
29.09.1998	Меморандум про поглиблення співробітництва між Києвом і Вільнюсом
12.08.2000	Меморандум про економічне співробітництво між Дніпропетровськом і Вільнюсом
12.08.2000	Договір про співробітництво між містом Славутич і містом Вісагінас
23.04.2001	Угода про співробітництво між Виконавчим комітетом Харківської міської ради і Самоврядуванням міста Каунаса
15.05.2001	Договір про співробітництво між Виконавчим комітетом Хмельницької міської ради і Шауляйським міським самоврядуванням
18.10.2004	Договір про партнерські взаємовідносини між містом Одеса і Клайпеда
19.01.2007	Угода про співробітництво між Виконавчим комітетом Івано-Франківської міської ради і Самоврядуванням міста Тракай
20.04.2007	Угода про співробітництво між Виконавчим комітетом Харківської міської ради і Самоврядуванням міста Ширвінтас
27.05.2007	Угода про співробітництво між Виконавчим комітетом Трускавецької міської ради і Самоврядуванням міста Друскінінкай
25.08.2007	Угода про співробітництво між Виконавчим комітетом Корюківської міської ради і Самоврядуванням міста Казлу-Руда
29.08.2008	Угода про співробітництво між Виконавчим комітетом Коростишівської міської ради і Самоврядуванням міста Пакроюс
25.09.2009	Угода про співпрацю між Борщівською районною державною адміністрацією та Шилалським муніципалітетом Литви
31.03.2010	Угода про співробітництво між Київською торгово-промисловою палатою та Конфедерацією підприємців Литви
30.04.2010	Угода між Тернопільським товариством друзів Таураге та Таурагським товариством друзів Тернополя
09.09.2011	Угода про торговельно-економічне, науково-технічне та культурне співробітництво між Радою розвитку Шауляйського регіону та Черкаською обл.
13.09.2011	Протокол про наміри між м. Вільнюс та м. Біла Церква
31.04.2013	Угода між Чернігівською обласною державною адміністрацією та Радою регіонального розвитку Утянського округу про соціально-економічне та культурно-освітнє співробітництво

⁸ Міжнародний туризм [Електронний ресурс]: [Міжнародний туризм]. – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org>

¹³ Перелік чинних міжнародних угод між Україною і Литовською Республікою: Договірно-правова база між Україною та Литвою [Електронний ресурс] / Посольство України в Литовській Республіці. – Режим доступу: latvia.mfa.gov.ua/ua/ukraine-it/legal-acts.

З 7 липня 2004 р. набула чинності нова міжурядова Угода про поїздки громадян, підписана 25 лютого 2004 р. у м. Вільнюс. Відповідно до статті 17 Угоди встановлюється безвізовий порядок поїздок громадян Литви в Україну, які можуть тимчасово перебувати на території України без віз до 90 днів упродовж 6 місяців з урахуванням першого в'їзду. Водночас для громадян України національні візи видаються безкоштовно і без необхідності пред'явлення запрошення, для власників дипломатичних і службових паспортів сторін продовжує діяти безвізовий режим⁸. Таке спрощення туристичних формальностей без сумніву поживить туристичний обмін між нашими державами.

Особливим проривом у налагодженні двосторонніх відносин у сфері туризму між Україною та Литовською Республікою слід вважати домовленості про співпрацю у сфері туристичної діяльності між туроператорами України і Литви. 10 серпня 2011 р. у Києві відбулася зустріч представників Литовської туристичної асоціації та Асоціації лідерів турбізнесу України, за результатами якої було укладено договір про співпрацю. Сторони домовилися, зокрема, про: сприяння двостороннім туристичним обмінам шляхом налагодження прямих контактів між суб'єктами туристичної діяльності України та Литви; сприяння спрощенню формальностей, пов'язаних з туристичними подорожами громадян обох країн; двосторонній інформаційний обмін; заходи щодо взаємного забезпечення безпеки туристів у рамках компетенції сторін; підтримку співпраці щодо розвитку інвестиційної діяльності у туристичній галузі.

Оцінюючи конкурентоспроможність Литви як туристичної дестинації, можна виділити чинники, які сприяють розвитку туристичного ринку країни: вдале географічне положення між Сходом і Заходом; автентичність культури; матеріальна й нематеріальна спадщина; етнічна кухня; екологічно чисте природне середовище; унікальні ландшафти; низькі ціни на продукти харчування, напої та розваги; світові стандарти туристичної сфери; розвинена національна інформаційна система для туристів.

До негативних чинників розвитку туризму можна віднести: нестачу кемпінгів; недостатню інтегрованість прикордонних туристичних маршрутів; недостатнє співробітництво на регіональному рівні між сусідніми країнами у сфері туристичного маркетингу й поширення туристичної інформації; недостатнє співробітництво в рамках моделі тристороннього партнерства між органами влади, представниками бізнесу та науково-дослідними й навчальними установами; відсутність чіткої туристичної стратегії для східних ринків (Росії, Білорусі й інших країн СНД); візовий режим з країнами СНД.

⁸ Міжнародний туризм [Електронний ресурс]: [Міжнародний туризм]. – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org>