

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ПРОСТОРОВА ОРГАНІЗАЦІЯ
ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ
СФЕРИ РЕГІОНУ**

(монографія)

**Мукачево
2016**

ББК 65.433+26.88я73
УДК [338.48(075.8) + 913](075.8)
П 78

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Мукачівського державного університету
(протокол № 3 від 15 вересня 2016 р.)*

Рецензенти:

- Мікловда В.П.** – д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки підприємництва УжНУ, член-кореспондент НАН України.
- Пасека С.Р.** – д.е.н., завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького.
- Заставецька Л.Б.** – д. г. н., доцент кафедри географії та методики її навчання Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка.

П 78

Просторова організація туристично-рекреаційної сфери регіону: монографія / За загальною редакцією д.е.н., проф. В.В. Папп. – Мукачево: Редакційно-видавничий центр МДУ, 2016. – 268 с.

У монографії розглядаються теоретичні і методичні засади організації туристично-рекреаційної сфери регіону.

Для викладачів, аспірантів, студентів, фахівців галузі «Туризм» та широкого кола читачів, яких цікавлять проблеми туризму.

ISBN 978-617-7495-00-9

© Колектив авторів, 2016
© Мукачівський державний університет, 2016

ВСТУП

В епоху кардинальних змін, які охоплюють всі сфери життя, змінюється і відношення суспільства до освіти. Актуальними стають розвиток науки і освіти як невід'ємної складової. Сучасне суспільство прагне висококваліфікованих працівників та розраховує на інноваційний підхід до розвитку науки, впровадження наукових досліджень, що можливо за умови тісної співпраці вищих навчальних закладів з підприємствами та організаціями.

Метою наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності університету є:

- формування, накопичення та використання знань у процесі підготовки студентів, що відповідають потребам економіки і суспільства, рівневі світових кваліфікаційних вимог;

- впровадження через випускників університету наукових знань та досягнень у всі сфери промисловості, економіки, суспільства;

- підготовка магістрів, докторів філософії, докторів наук кадрове супроводження функціонування та інноваційного розвитку університету і соціально-орієнтованої ринкової економіки України.

Для реалізації поставленої мети розроблені основні стратегічні завдання наукової, науково технічної та інноваційної діяльності університету. Пріоритетним є забезпечення проведення в університеті прикладних та фундаментальних досліджень, досягнення наукових результатів, які повинні стати базою, змістом навчання.

Науковці Мукачівського державного університету в межах кафедр виконують прикладні, фундаментальні дослідження, приймають активну участь у конкурсах, які проводить МОН України. Цінність результатів виконання науково-дослідних робіт для підготовки фахівців університету полягає в тому, що в результаті напрацювань науковців вдосконалюються лекційні курси, змінюється тематика практичних занять. Під час реалізації науково-дослідних проектів його змістовні аспекти зачасто складають проблемну основу для

кваліфікаційних, дипломних і магістерських робіт. Результати наукових досліджень колективів, які виконують науково-дослідні теми, як бюджетні так і в межах кафедр, лягли в основу випуску ряду навчальних посібників і монографій.

Монографія «Просторова організація туристично-рекреаційної сфери регіону» – результат досліджень виконавців державної бюджетної (ДБ) теми «Суспільно-географічні дослідження тенденцій розвитку регіону (Закарпатської області)».

В монографії висвітлені питання удосконалення державної політики розвитку туризму, його стратегічних пріоритетів, планування діяльності туристичних дестинацій регіону, визначено шляхи і напрямки вдосконалення туристично-рекреаційної діяльності на гірських територіях Карпат, формування ефективної парадигми управління розвитком підприємств рекреації та туризму в межах кластерного утворення. Авторами проведено суспільно-географічні дослідження рекреаційно-туристичних моноутворень, взаємозалежність процесу ціноутворення на підприємствах сфери гостинності, суспільні проблеми розвитку культурної спадщини регіону. Також проведено аналіз перспектив розвитку спеціалізованих видів туризму в регіоні, зокрема роль природного, екологічного, сільського зеленого, велосипедного, військового.

Автори монографії – виконавці ДБ теми «Суспільно-географічні дослідження тенденцій розвитку регіону (Закарпатської області)», науково-педагогічні працівники Мукачівського державного університету, науковці вузів-партнерів.

Ректор МДУ Т.Д. Щербан

РОЗДІЛ 1

УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

1.1. Удосконалення забезпечення реалізації державної політики розвитку туризму на основі маркетингового підходу

Сучасний туризм володіє колом особливостей щодо взаємодії суб'єктів у системі державної політики туризму, туристичного продукту, туристичних послуг та організації виробництва в суміжних галузях економіки. Індустрія туризму включає установи, організації та підприємства, кожне з яких з метою задоволення зростаючих туристичних потоків, потреб туристів, забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості вимушені займатися маркетингом. При цьому необхідно зауважити, що цілі та зміст маркетингу в них різні.

На нашу думку, доцільно виділити декілька груп споживачів, зацікавлених у результатах маркетингових досліджень у туризмі. По-перше, це державні установи, на які покладено регуляторні функції та завдання реалізації політики розвитку туризму на основі прийнятих концепцій, стратегічних планів і механізмів галузевого та міжгалузевого розвитку економіки туризму. По-друге, це національні туристичні представництва та туристичні організації зарубіжних країн, які проводять моніторинг рівня потреб до туристичних продуктів своїх країн з боку українських туристів і туристичних підприємств-операторів з метою пошуку шляхів їх ефективного просування на українському ринку.

По-третє, це українські туристичні оператори, які прагнуть до стійкої діяльності, розширення позицій на ринку та пошуку нових напрямів розвитку в туризмі. По-четверте, це підприємства індустрії туризму, гостинності та розваг, а також підприємства й організації суміжних галузей економіки, діяльність яких пов'язана з туризмом.

Для перших двох груп необхідність маркетингових досліджень ринку має періодичний характер, оскільки їх діяльність у меншій мірі залежить від поточних коливань і змін на туристичному ринку.

Діяльність туристичних операторів, підприємств індустрії туризму, гостинності та розваг, а також підприємств суміжних галузей економіки, які відносяться до третьої та четвертої груп, постійно залежать від кон'юнктури на внутрішньому й зовнішньому туристичних ринках.

За аналізом літератури для проведення маркетингових досліджень існує широке коло сучасних методів аналізу та прогнозування, які можливо використати в обґрунтуванні маркетингових рішень.

Виходячи з прийнятого підходу доцільним є виділення не менше двох основних напрямів використання маркетингу в системі державної політики туризму, як показано на рис.1.

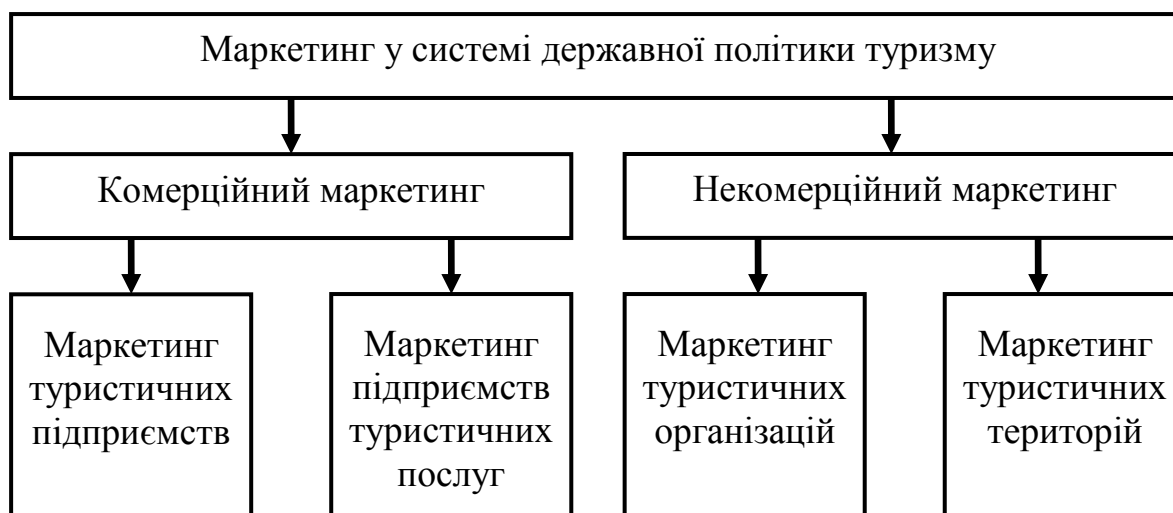


Рис. 1. Напрями розвитку маркетингу державної політики туризму

За рис.1 маркетинг державної політики туризму складається з двох напрямів: комерційного і некомерційного маркетингу. Як відомо, маркетинг є основною ланкою підприємницької діяльності у сфері туризму та являє собою процес узгодження можливостей туристичних підприємств і потреб споживачів. Результатом цього процесу, з одного боку, є надання туристам туристичного продукту та послуг, які задовольняють їх потреби, а, з іншого, - отримання туристичними підприємствами прибутку, який необхідний для відтворення, розвитку й задоволення зростаючих потреб споживачів туристичного продукту.

Маркетинг виробників туристичних послуг це комплекс, який припускає вивчення потреб туристів з метою організації системи надання туристичних послуг, націлених на задоволення вимог споживачів туристичного продукту й забезпечення ефективних форм і методів обслуговування туристів.

До напряму некомерційного маркетингу необхідно віднести маркетинг туристичних організацій і маркетинг територій. При цьому маркетинг туристичних організацій є системою діяльності, яка націлена на створення, підтримку та зростання позитивного іміджу й громадського визнання туризму. Маркетинг туристичних організацій формується на основі представницьких функцій суб'єктів туризму з метою захисту колективних інтересів підприємців у сфері туризму. Маркетинг територій передбачає діяльність, яка спрямована на створення, підтримку або зміну комплексу вимог і потреб туристів з урахуванням можливості впливу на їхню поведінку в конкретних місцях призначення, наприклад, природному заповіднику, населених пунктах, регіонах чи країнах. Таку діяльність, як правило, проводять органи державного регулювання шляхом координації туризму на регіональному та національному рівнях. Необхідно зауважити, що туристична діяльність не обмежена тільки господарською діяльністю підприємств туризму, а взаємозв'язана з діяльністю представництв, організацій, асоціацій, інститутів територіального, державного й міждержавного регулювання.

Сукупність їх дій, націлена на задоволення вимог і потреб туристів у туристичних подорожах, формує поняття туризму як соціально-економічного явища. Структури державного регулювання й управління здійснюють, покладені на них функції й використовують концепції маркетингу в туризмі. У той же час, очевидно, що цілі, завдання й концепції маркетингу цих структур є різні за обсягом та змістом, а їх поєднання можливе тільки на рівні державної політики туризму й стратегії туристичної діяльності. Таким чином, стратегія туристичного маркетингу на державному рівні виражена в політиці туризму. Державний маркетинг у сфері державної політики розвитку туризму, на нашу думку, повинен забезпечити вирішення наступних основних завдань:

- проведення маркетингових досліджень з метою отримання прогнозів,

тенденцій розвитку ринку, оцінки цільових груп туристів на національному та світовому рівнях;

- розробку національних маркетингових концепцій і стратегій розвитку туризму з формуванням комплексу заходів щодо їхньої реалізації;

- маркетингове забезпечення інвестиційної діяльності, яка націлена на розвиток туристичної та соціальної інфраструктури;

- маркетингове забезпечення оптимальних міжгалузевих та регіональних пропорцій, розвитку конкуренції, забезпечення рівних умов діяльності для суб'єктів туристичного ринку;

- маркетингове забезпечення розвитку й упровадження нових інформаційних технологій в індустрію туризму та гостинності;

- маркетингову оцінку чинників створення сприятливих умов раціонального використання вільного часу й доступності туризму для громадян України та зарубіжних туристів;

- маркетингове забезпечення реалізації політики й стратегії розвитку індустрії туризму шляхом дослідження чинників зростання доходів громадян, створення нових робочих місць, підвищення життєвого рівня населення, яке проживає в місцях перебування туристів;

- маркетингову оцінку раціонального використання туристичних ресурсів, умов та форм повернення фінансових коштів, отриманих від використання туристичних ресурсів на їхню підтримку, охорону й розвиток;

- маркетингову оцінку негативних наслідків розвитку туризму з метою формування концепцій охорони природного довкілля;

- формування маркетингової стратегії лібералізації обміну товарами, роботами та послугами у сфері туристичної індустрії відповідно до міжнародних угод, аналізу інтересів громадян і туристичної індустрії України.

З іншого боку, необхідно відмітити взаємозв'язок державної політики та стратегії розвитку туризму з державною політикою економічного розвитку країни в цілому, який вимагає маркетингового забезпечення за трьома основними напрямками:

– розвиток законодавчої бази туризму у взаємозв'язку з економічним розвитком України;

– розвиток підприємництва туризму, включаючи підприємство у виробництві туристичного продукту та його забезпечення туристичними послугами, які виробляються підприємницьким комплексом туристичної індустрії та суміжних галузей економіки;

– розвиток соціальної та туристичної інфраструктури, які являють собою комплекс соціального та інфраструктурного забезпечення доступного й комфортного використання туристичного продукту та послуг.

Такий підхід дозволяє побудувати модель системи маркетингового забезпечення державної політики розвитку туризму, яку показано на рис. 2. До особливостей створеної моделі доцільно віднести врахування в системі маркетингового забезпечення політики розвитку туризму, взаємозв'язку з державною політикою економічного розвитку, міжнародним туризмом і кластерами туризму, а також міжгалузевим маркетингом, який забезпечує збалансований розвиток підприємств туристичного комплексу та суміжних галузей економіки.

Як показано на рис. 2, розвиток ринків туристичних ресурсів та ресурсів соціальної й туристичної інфраструктури пов'язаний із завданнями державної політики економічного розвитку країни. У той же час, ці два ринки складають основу розвитку туристичних продуктів та послуг, яка виявляється в забезпеченні зростаючих туристичних потреб. Таким чином, створена модель наглядно відображає необхідність включення політики розвитку туризму в загальну державну політику економічного розвитку країни.

Туристична політика держави – це сукупність державних заходів та дій, які визначаються законодавчо встановленими актами туризму, націлені на створення умов розвитку туристичного підприємництва та індустрії туризму, раціональне використання наявних, пошук або створення нових туристичних ресурсів, підвищення економічної ефективності міжгалузевого комплексу забезпечення туристичної галузі.



Рис. 2. Модель системи забезпечення державної політики розвитку туризму на основі маркетингового підходу

У той же час, доцільно зазначити, що туристична політика держави формується, не лише виходячи з внутрішніх умов.

Будь-яка держава, яка виходить на міжнародний туристичний ринок, вступає в складну систему конкурентних стосунків з іншими державами, а також цілими світовими регіонами.

Від того, наскільки ефективно побудована та реалізована стратегія туристичного маркетингу, залежить роль і позиція конкретної держави на світовому туристському ринку. З іншого боку, необхідно зауважити, що туристична політика держави є складним процесом створення та просування національного туристичного продукту.

Під національним туристичним продуктом розуміють сукупність наявних природних, кліматичних, культурних та історично-архітектурних ресурсів, які залучають та використовують у туристичній діяльності за допомогою створеної туристичної, соціальної й суміжної інфраструктури, а також сукупну діяльність туристичних підприємств, яка виражена у створенні, просуванні й реалізації конкретних туристичних продуктів, спрямованих на задоволення потреб туристів, які мають бути забезпечені якісними послугами підприємств туристичної індустрії гостинності та розваг. За таким підходом, під національним туристським продуктом можна також розуміти результат діяльності держави з розвитку туризму, виражений в залученні, забезпеченні та обслуговуванні туристів. Таким чином, стратегія туристичного маркетингу на рині держави має бути націлена на створення, просування та реалізацію національного туристичного продукту на світовому ринку.

В діяльності держави концепція маркетингу в туризмі будується на аналізі ринкових можливостей, виборі цільових ринків, створенні комплексу маркетингу, а також упровадженні систем маркетингового забезпечення. Реалізація цих компонентів дозволяє створити ефективну туристичну політику держави та державну маркетингову стратегію розвитку туризму.

Необхідно зазначити, що основною ланкою процесу реалізації концепції туристичного маркетингу в Україні є Міністерство економічного розвитку і

торгівлі України (Відділ розвитку туризму), на яке покладена відповідальність за стан і розвиток туристичної галузі. На нашу думку, від його зусиль, міри взаємодії з іншими органами державного управління та суб'єктами туризму, ініціатив з удосконалення законодавства, податкової, фінансової, економічної та соціальної політики залежить ефективність державної політики туризму.

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (Відділ розвитку туризму) у сфері маркетингу, на нашу думку, повинне відповідати за наступні функції:

- координувати маркетингові дослідження з туризму, проводити збір та обробку інформації про туристів, час їх зупинок в місцях призначення, вибраний тип місць розміщення, витрати на туристичні продукти, що дозволяє оцінити тенденції та розробити якісну маркетингову стратегію розвитку індустрії туризму й гостинності;

- створювати офіси на основних ринках, у завдання яких входить реклама національних туристичних ресурсів і продуктів з механізмами отримання додаткової інформації та формування позитивного іміджу країни в межах конкретного ринку;

- сприяти взаємодії суб'єктів національного туризму з каналами розподілу, наприклад, з туристичними агентами; пропонувати рекламні тури для ключових представників каналів розподілу;

- сприяти участі суб'єктів національного ринку туризму та туристичної індустрії на виставках і ярмарках;

- забезпечувати підтримку нових туристичних продуктів та участь у туристичній діяльності суб'єктів малого підприємництва, наприклад, у сільському та екологічному туризмі, фестивальному, науковому й діловому туризмі;

- оцінювати достатність і формувати потреби розвитку туристичних ресурсів, туристичної та соціальної інфраструктури в місцях призначення.

Таким чином, можна вважати, що національний туристичний продукт стає туристичною потребою іноземних туристів лише тоді, коли туристичні ресурси та якість соціальних стандартів туристичних послуг утворюють

комплекс конкурентоспроможного національного туристичного продукту, який ефективно запропоновано на світовому ринку.

Необхідно зауважити, що загалом реалізація маркетингової туристичної стратегії починається з аналізу ринкових можливостей, де виробником туристичного продукту вважається держава, продуктом – національний туристичний продукт, конкурентами є інші держави або світові ринки, а споживачами – туристи зарубіжних країн. Аналіз ринкових можливостей туризму держави за аналізом літератури вимагає проведення маркетингових досліджень за такими напрямками: аналіз маркетингового середовища галузі, регіональних ринків та світового ринку туризму; дослідження конкурентоспроможності туристичного продукту, потенціалу конкурентів; дослідження туристичних потреб та вимог споживачів.

Під дослідженням маркетингового середовища туристичної галузі ми розуміємо проведення комплексного системного аналізу внутрішнього й зовнішнього маркетингового середовища. Під внутрішнім маркетинговим середовищем туризму розуміється використання наявних або потенційно можливих туристичних ресурсів (кліматичних, природних, культурних, історично-архітектурних), наявність туристичної, соціальної та суміжної інфраструктури, стан економіки (фінансовий, кредитний, підприємництва), а також законодавчої й нормативної бази. До зовнішнього маркетингового середовища доцільно віднести стан та рівень міжнародних відносин; наявність і стан дипломатичних, торговельно-економічних взаємовідносин; участь у міжнародних організаціях; визнання міжнародного права та конвенцій тощо. При цьому дослідження доцільно проводити, виходячи з необхідності виявлення сильних і слабких сторін, з метою визначення порівняльних переваг перед конкурентами.

Вивчення світового туристичного ринку є важливим напрямом маркетингових досліджень на національному рівні. Як відомо, світовий туристичний ринок є міжнародним ринком, який динамічно розвивається. Динаміка його розвитку в кількісному та якісному вираженні характеризується постійною зміною структури ринку, появою нових країн-виробників і країн-

споживачів туристичного продукту, загостренням конкуренції в процесах залучення туристів як між державами, наприклад, Францію – Іспанія, так і між туристичними регіонами.

Результати досліджень світового ринку туризму дозволяють визначити спеціалізацію національного туристичного продукту, виявити сильні й слабкі сторони державної політики, потенціал розвитку туризму. При цьому, дослідження конкурентів повинні припускати виявлення держав або окремих регіонів, які можуть впливати на збут національного туристичного продукту України. На нашу думку, дослідженню мають підлягати маркетингове середовище потенційних ринків, національний туристичний продукт і традиційні споживачі не лише держав, які мають схожі з Україною умови, наприклад, Білорусь, Польща та Росія, але й потенційні країни-конкуренти, наприклад, Болгарія, Іспанія, Італія тощо. На основі проведених досліджень можливе формування цілей маркетингової політики туризму та державної стратегії його розвитку.

У маркетингу туризму на національному рівні, на нашу думку, доцільно виділити такі стратегії як стратегія національного туристичного продукту, цінова стратегія, збутова стратегія та стратегія комунікації.

Під стратегією національного туристичного продукту ми розуміємо комплекс заходів, націлених на створення умов для підвищення ефективності створення і реалізації національного туристичного продукту, раціонального використання туристичних ресурсів, туристичної інфраструктури, спрощення прикордонних, митних та візових формальностей, забезпечення свободи й безпеки переміщення.

Стратегія комунікації націлена на створення й реалізацію комунікаційної політики просування національного туристичного продукту шляхом розробки й упровадження державної стратегії рекламної політики, проведення заходів реклами національного туристичного продукту за кордоном, заходів щодо стимулювання збуту національного туристичного продукту, організації представництв. Таким чином, стратегія маркетингу туризму на національному

рівні націлена на формування та позитивний розвиток туристичного іміджу держави, що є неодмінною умовою залучення туристичних потоків із зарубіжних країн.

Необхідно зауважити, що імідж країни існує на декількох рівнях: ментальному, соціально-економічному та діловому. Виявлення ментального іміджу країни, зокрема, можливе шляхом аналізу таких характеристик, як символи, особливості менталітету, культури, аспектів життєзабезпечення, комунікативних перешкод. Соціально-економічний імідж країни можливо оцінити на основі комплексного показника добробуту. На основі вдосконаленої методики Світового банку для його визначення використовують чотири основні показники:

- частка валового національного продукту на душу населення;
- рівень забезпечення населення виробничими ресурсами (основні фонди, дороги, будівлі тощо);
- рівень забезпечення населення природними ресурсами;
- рівень освіти населення.

Діловий імідж країни визначається поняттям конкурентоспроможності. Манільська декларація зі світового туризму визначає туризм як економічне, соціальне, культурне, екологічне та політичне явище, яке одночасно проявляється в комплексі туристичної конкурентоспроможності.

У цьому відношенні, на нашу думку, доцільно зауважити, що сучасний державний маркетинг туризму повинен виявлятися не лише як функція забезпечення державного управління, а повинен утворювати систему маркетингового управління конкурентоспроможністю економічних систем туризму різного рівня ієрархії та складності в умовах динамічного ринку.

Маркетинговий підхід реалізується шляхом вивчення інтересів і потреб споживачів та інших агентів ринку, розробки та виконання стратегічних планів щодо задоволення потреб. При цьому формування стратегій управління конкурентними перевагами ґрунтується на використанні основних принципів маркетингу, націлених на розвиток ринку, розробку нового продукту,

розширення існуючого ринку, пошук нових сегментів, ніш, диверсифікацію видів діяльності.

З іншого боку, дослідники макроекономічного підходу до конкурентоспроможності ґрунтуються на тому, що вона відображає здатність економічної системи швидко адаптуватися до умов мінливої світової кон'юнктури. Наприклад, це спостерігається в показниках стану платіжного балансу, дефіциту державного бюджету, обсягу державної заборгованості, коливаннях валютного курсу. У межах такого підходу виділяється точка зору дослідників, які вважають, що конкурентоспроможність, у першу чергу, забезпечується державною політикою економічного розвитку, зокрема, у сфері регулювання ринків туристичних ресурсів, інвестицій у соціальну та туристичну інфраструктури, захисту виробників національного туристичного продукту в міжнародних політичних та економічних організаціях.

Інша точка зору відображає думку дослідників ресурсного підходу, які виходять з того, що економіка країни має значні природні, фінансові ресурси та дешеві людські ресурси, а отже, у своєму конкурентному розвитку держава повинна орієнтуватися на захист внутрішніх виробників.

Необхідно також звернути увагу, що М. Портер запропонував свій підхід на основі трьох типових варіантів, в які вкладаються всі стратегії створення стійких конкурентних переваг. На його думку, усі стратегії зводяться до мінімізації виробничих витрат, диференціації продукту або концентрації на певному сегменті ринку. Щоб не розпоршувати ресурси й забезпечити поступальний розвиток, М. Портер рекомендує вибирати тільки одну з указаних типових стратегій. Тому, на нашу думку, теорія М. Портера може бути покладена в основу методології пошуку ключових ланок та чинників, які забезпечують конкурентні переваги економічної системи стійкого розвитку туризму.

У той же час з розробкою теорії стратегічного маркетингу з'явилася точка зору, яка полягає в тому, що успіх у формуванні конкурентних переваг залежить від стратегії формування ринку майбутнього та реалізації завдання

домінування на цьому ринку. Оскільки майбутні ринки не існують, необхідно прогнозувати їх розвиток, прагнути до формування їх структури та можливості визначення позицій лідерства на цих ринках. Використання такого підходу, на нашу думку, повинне орієнтувати органи державного управління туризмом на постійне нарощування туристичних ресурсів і послуг, зіставлення їх структури з напрямом розвитку туризму, впровадження процесів і механізмів використання нових можливостей, необхідних для чергового кроку в напрямі стратегічного розвитку. При цьому маркетинг туризму має бути націлений на розробку нових туристичних продуктів і формування нових ринків.

Необхідно зауважити, що розгляд конкурентоспроможності, як об'єкту маркетингового управління змінює орієнтацію розвитку мікроекономічних систем (туристичних підприємств, підприємств індустрії туризму тощо). Головними цілями їх стратегічного маркетингового управління, на нашу думку, повинні стати досягнення конкурентоспроможності, створення та формування стійких конкурентних переваг на туристичному ринку. При цьому, введення в діяльність системи оцінки кількісних показників дає можливість на практиці здійснювати управління конкурентоспроможністю як об'єктом, формувати комплекс конкурентних стратегій, типових сценаріїв і процедур ухвалення управлінських рішень шляхом проведення моніторингу вибраних показників, а також забезпечити формування й розвиток стійких конкурентних переваг туристичних підприємств.

Таким чином, можна стверджувати, що маркетингове управління в економічних системах туризму різного рівня ієрархії ґрунтується на загальних закономірностях і принципах. Проте зростання міри складності туристичної системи з позицій структури, функціонування, розвитку, поведінки викликає складність вибору керуючого впливу в альтернативних ситуаціях, зумовлених дією зовнішнього та внутрішнього середовища високої міри невизначеності. Тому, на нашу думку, державна політика розвитку туризму повинна бути заснована не на засадах детермінованого управління туризмом, а на системі макроекономічного регулювання сукупністю галузей, які забезпечують і

впливають на розвиток туризму. У свою чергу маркетинговий підхід у державному управлінні розвитком конкурентоспроможності туризму має забезпечити узгодження інтересів та цілей економічної системи туризму на трьох різних рівнях структурної взаємодії:

- інтересів туристичних підприємств, підприємств індустрії туризму та підприємств суміжних галузей економіки, які впливають на розвиток туризму (рівень мікроекономіки) з регіональними інтересами територіального рівня;

- регіональних інтересів туризму територіального рівня (рівень мезоекономіки) з макроекономічними інтересами України та туризмом зарубіжних країн (рівень макроекономіки);

- макроекономічних інтересів України та туризму зарубіжних країн з інтересами туристичних підприємств, підприємств індустрії туризму та підприємств суміжних галузей економіки, які впливають на розвиток туризму, (рівень мікроекономіки).

Маркетинговий підхід до управління розвитком конкурентоспроможності туризму, на нашу думку, повинен включати коло взаємозв'язаних етапів, серед яких має бути оцінка туристичного потенціалу, визначення сильних і слабких сторін, обґрунтування туристичного іміджу країни з позицій цільових груп, розробка напрямів розвитку туризму, створення та просування нового національного туристичного продукту.

У XXI столітті туризм інтенсивно розвивається більшістю держав, які володіють достатніми природними та культурологічними ресурсами. За цей час, як сфера соціально-економічного комплексу, він поступово перетворився на глобальну індустрію світової економіки. За даними ВТО нині кожне сьоме робоче місце у світі створене у сфері індустрії туризму, а за прогнозами до 2020 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів складе щонайменше 1,6 млрд туристів.

Натомість Україна туристичні ресурси використовує нераціонально та в обмеженій кількості. Доцільно звернути увагу, що економіко-географічне положення, наявність природних ресурсів, курортних зон, розвинених

транспортної та соціальної інфраструктур, наявність пам'ятників історії та культури дозволяє віднести Україну до країн з високим потенціалом розвитку туризму та високою інвестиційною привабливістю. Майже 15% території країни можна віднести до курортів, зон відпочинку, гірських і приморських ландшафтів, де збережено національні традиції, музеї, архітектурні, історичні та культурні пам'ятки. Унікальними є лікувально-оздоровчі ресурси, які включають більше 400 джерел мінеральних вод та більше ніж 100 родовищ цілющих грязей, а створені національні парки охороняються законом.

Таким чином, Україна має істотний природний внутрішній потенціал розвитку туризму. Проте недосконале законодавство, відсутність розвиненого фінансового ринку, складний інвестиційний клімат створюють перешкоди для реалізації державної політики розвитку туризму.

Необхідно зауважити, що важливим чинником економічного розвитку України та реалізації державної програми розвитку туризму є масштаби та галузеві пропорції інвестиційної діяльності. Невід'ємною частиною цього процесу є інвестиції в розвиток і зростання конкурентоспроможності туристичної галузі. При цьому, інвестиційна діяльність кожного економічного суб'єкта туризму впливає на економічні міжгалузеві пропорції, які можуть приймати специфічну форму регулятора загальної економічної рівноваги. У цьому розумінні, на нашу думку, інвестиції як чисте накопичення є основним чинником цього регулятора, а їх норма (у вигляді питомої ваги в національному доході) визначає характер і динаміку інвестиційних процесів. У той же час у процесі подолання деформацій балансів міжгалузевої економіки та реформування системи галузевих фінансів оптимізація інвестиційної діяльності в туризмі може розглядатися як передумова створення ефективного господарського механізму синергічного розвитку туризму й суміжних галузей національного господарства.

З іншого боку, туристична галузь України має внутрішній ресурс розширення, ефективність використання якого, обумовлено інвестиційною привабливістю об'єктів туризму. Інвестиційна привабливість туристичних

об'єктів пов'язана з наступними чинниками: природними, кліматичними, археологічними, історичними, екологічними, які формують потенціал інвестиційної привабливості. При цьому істотною складовою інвестиційної привабливості туризму країни є підприємницька діяльність суб'єктів туризму та особливості туристичної й економічної політики держави.

Доцільно зауважити, що державна політика розвитку туризму в Україні повинна стати одним з пріоритетних напрямів структурної трансформації економіки, а забезпечити зростання туристичних потоків необхідно на основі розвитку конкурентоспроможності національного туристичного продукту та досягнення міжнародних стандартів якості послуг туристичної індустрії. Це вимагає формування нової стратегії та залучення інвестиційних ресурсів.

Під інвестиціями в туризм автори розуміють довгострокове вкладення капіталу в об'єкти туристичної індустрії та галузі суміжного виробництва послуг, об'єкти туристичної й соціальної інфраструктури, заходи з охорони довкілля та туристичних пам'яток, а також забезпечення безпеки подорожей шляхом розвитку підприємницької діяльності в соціальній сфері та туризмі, яка націлена на задоволення потреб туристів.

Необхідно зауважити, що вдосконалення методичного забезпечення процесу інвестування в розвиток конкурентоспроможності туризму пов'язане з побудовою адекватної моделі інвестування. Така модель, передусім, повинна відповідати певним критеріям, які можуть бути прийняті на основі таких підходів:

- модель повинна відображати системний зв'язок між державною політикою економічного розвитку країни та політикою розвитку туризму;
- основа державної політики розвитку туризму повинна будуватися на засадах регуляторного та програмно-цільового впливу на суб'єкти туристичної галузі та суб'єкти суміжних галузей національного господарства;
- ефективне функціонування моделі мають забезпечити інвестиційна стратегія та інвестиційний маркетинг;

– модель забезпечує вкладення в розвиток конкурентоспроможності об'єктів туризму та туристичних послуг індустрії туризму;

– модель забезпечує вкладення в розвиток конкурентоспроможності об'єктів туристичної та соціальної інфраструктури;

– сукупність туристичних ресурсів, конкурентоспроможних об'єктів туризму, туристичної та соціальної інфраструктури, а також туристичних послуг індустрії туризму в поєднанні з діяльністю суб'єктів туризму та суб'єктів суміжних галузей національного господарства повинні забезпечити конкурентоспроможність туризму та національного туристичного продукту.

Доцільно зробити висновок, що економічна сутність інвестицій у туризм полягає в забезпеченні відтворення чинників економічного зростання індустрії туризму та суміжних галузей народного господарства на основі взаємозв'язків у системі відтворення. При цьому інвестиційні взаємини, як складова частина відносин відтворення, забезпечує відновлення чинників зростання економіки в цілому. У той же час, відносини відтворення чинників економічного зростання та інвестиційні взаємовідносини, на нашу думку, не можуть бути ототожені. Наприклад, відтворення оборотного капіталу не входить в інвестиційні відносини, тому зростання товарно-матеріальних запасів не може вважатися інвестицією. Інвестиційне зростання може бути досягнуте двома шляхами:

- шляхом зростання міри використання наявних основних фондів;
- шляхом упровадження та використання нових фондів виробництва.

При цьому інвестицією доцільно вважати тільки придбання фондів, а їх використання та накопичення товарно-матеріальних цінностей необхідно віднести до поточної господарської діяльності, яка реалізує відносини відтворення, але не відноситься до інвестиційних взаємин. До предмету інвестицій відносяться гроші (капітал), цінні папери, право вимоги, частка в статутному капіталі юридичної особи, основні виробничі фонди, об'єкти інфраструктури, знання та інформація. Таким чином, предметом інвестицій є елементи чинників економічного зростання. У той же час частина предметів інвестицій не є формами прояву капіталу: земля, об'єкти природокористування

та інфраструктури, знання та інформація тощо.

Необхідно зауважити, що до форм інвестицій, які здійснюються з активним мотивом, відносять будівництво, реконструкцію, розширення, модернізацію, а також придбання, у тому числі за лізингом, господарських комплексів (або їх окремих елементів), землі та об'єктів природокористування для виробництва, витрати на підвищення кваліфікації кадрів, вкладення в технології, ліцензії тощо. До форм інвестицій з неактивним мотивом відносять інші інвестиції, включаючи інвестиції в освіту, соціальні об'єкти, створення інфраструктури тощо, які вкладає держава, створюючи основу для розвитку суспільного виробництва. При цьому суб'єкти підприємництва в туризмі основною метою інвестицій визначають прибуток, а держава – забезпечення умов відтворення та формування позитивних соціальних ефектів.

Ураховуючи прийняті критерії, та доцільність комплексного підходу до розвитку туризму створена комплексна організаційна модель забезпечення процесу інвестування в розвиток конкурентоспроможності туризму (рис. 3).

Як показано на рис. 3, державна політика розвитку туризму, як складова частка державної політики економічного розвитку національного господарства, шляхом законодавчого регулювання та прийнятої інвестиційної стратегії здійснює регуляторний та програмно-цільовий вплив на комплекс інвестування розвитку туризму. До комплексу інвестування входять: система інвестиційних вкладень, (отриманих з джерел ринку фінансів та інвестиційних ресурсів), система бюджетів та ресурсів (державних, регіональних, залучених) та система інвестиційних туристичних ресурсів, які не мають форми капіталу.

Комплекс інвестування забезпечує процес вкладення інвестицій через суб'єкти туризму та індустрії туризму, а також суб'єкти суміжних галузей економіки в створення конкурентоспроможних об'єктів туризму та послуг індустрії туризму, туристичної та соціальної інфраструктури. При цьому туристичні ресурси, які не мають форми капіталу, інвестуються в створення туристичного продукту, конкурентоспроможних об'єктів туризму та послуг індустрії туризму, а також в об'єкти туристичної й соціальної інфраструктури.

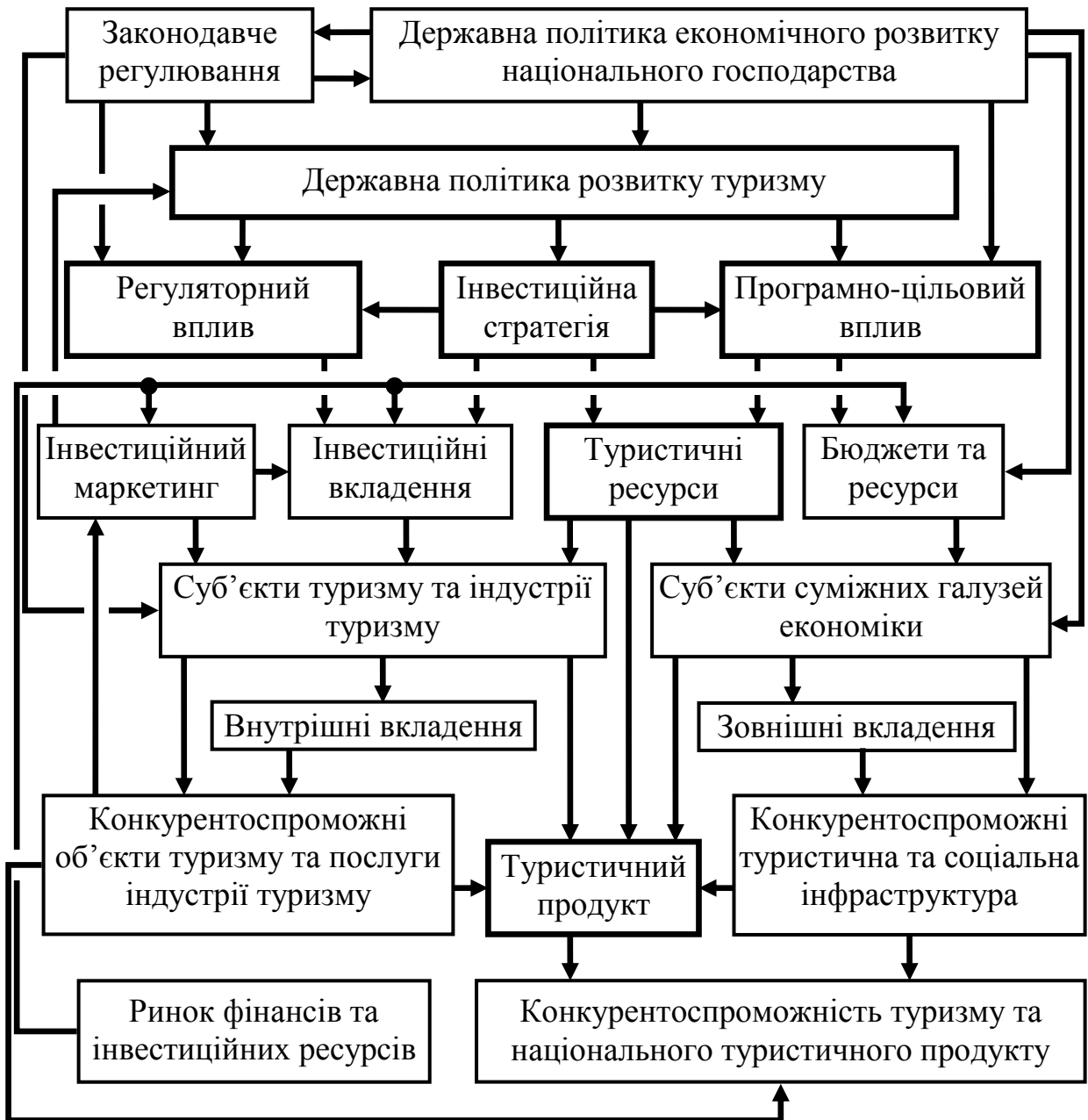


Рис. 3. Комплексна організаційна модель забезпечення процесу інвестування в конкурентоспроможність туризму

Конкурентоспроможні об'єкти туризму, послуги індустрії туризму, туристичної та соціальної інфраструктури, а також створений підприємствами туризму туристичний продукт утворюють основу системи конкурентоспроможності туризму та національного туристичного продукту. Інвестиційні ресурси комплексу інвестування поповнюються на ринку фінансів та інвестиційних ресурсів. Інвестиційна діяльність у сфері державної політики розвитку туризму, суб'єктів комплексу інвестування, туризму та індустрії

туризму забезпечується інвестиційним маркетингом.

Необхідно зауважити, що для визначення оптимального напрямку вкладень капіталу та виявлення найбільш ефективних способів його використання протягом тривалого часу зі сталим доходом, необхідна розробка та успішна реалізація стратегії інвестування.

Під стратегією інвестування розвитку конкурентоспроможності туризму ми розуміємо створення такої системи конкретних рішень і прийнятих напрямів інвестиційної діяльності, розрахованих на довгострокову перспективу, які передбачають досягнення поставлених інвестиційних цілей та завдань щодо забезпечення оптимального й стабільного зростання конкурентоспроможності туризму, виходячи з умов діяльності та запланованих результатів.

Реалізація стратегії вимагає впровадження стратегічного управління. Стратегічне управління є видом управлінської діяльності, який зосереджений на реалізацію найбільш важливих напрямів діяльності шляхом упровадження якісних змін та забезпечення оптимальної взаємодії із зовнішнім оточенням. При цьому, виявлення проблем, обґрунтування рішень та вибір альтернатив для оцінки стратегії проводять на основі стратегічного аналізу інвестиційної діяльності.

За методологічним підходом доцільно зауважити, що в нестабільному економічному середовищі з частими змінами умов інвестиційної діяльності час стратегії скорочується до періоду, протягом якого триває розвиток прогнозованого процесу життєвого циклу. За стратегічний період може бути прийнято умовний інтервал часу, протягом якого прогноз передбачуваних результатів може бути досягнуто з достатньою вірогідністю. Таким чином, поняття тривалості перспективи в інвестиційному процесі стає відносним. В умовах економіки України воно може означати період як більше, так і менше одного року, в залежності від сталості ринку, частоти змін економічних умов, життєвого циклу інвестиційного процесу.

До основних завдань формування інвестиційної стратегії необхідно віднести:

- обґрунтування доцільності інвестиційного проекту;
- вибір оптимального напрямку інвестування з можливих альтернатив;
- оцінку ефективності та забезпечення доходності в періоді прогнозу;
- пошук засобів та резервів підвищення ефективності інвестицій на основі інвестиційного аналізу.

З іншого боку, здійснення сучасного інвестиційного процесу у сфері розвитку туризму припускає наявність низки умов, основними серед яких є:

- достатній для довгострокового функціонування ресурсний потенціал;
- наявність економічних суб'єктів, здатних забезпечити інвестиційний процес у необхідних межах;
- наявність моделі трансформації інвестиційних ресурсів в об'єкти інвестиційної діяльності;
- використання інвестиційного маркетингу як комплексного засобу забезпечення інвестиційного процесу.

У цьому сенсі необхідно зауважити, що інвестиційний маркетинг розглядає інвестиції як основу діяльності держави та господарської діяльності організацій. Інвестиційний проект в інвестиційному маркетингу є засобом досягнення конкретних цілей, серед яких можна виділити максимізацію прибутку, зростання обсягу інвестицій, збільшення ринкової частки, розвиток конкретної галузі, зростання конкурентоспроможності. Предметом інвестиційного маркетингу доцільно вважати аналіз інвестиційної діяльності, розкриття потенціалу інвестиційних напрямів, обґрунтування ухвалення рішень при розробці та реалізації інвестиційних проектів. Серед принципів інвестиційного маркетингу у сфері туризму, на нашу думку, необхідно виділити:

- постійна діагностика стану та динаміки інвестиційних ринків;
- науково обґрунтоване ухвалення рішень у процесі інвестицій;
- адаптація інвестиційної діяльності до умов інвестиційних ринків;
- комплексність економічного обґрунтування капітальних вкладень;
- оптимальність джерел інвестицій і мінімізація інвестиційних ризиків;

- активний вплив на внутрішній та зовнішній інвестиційні ринки;
- створення ефективних інвестиційних продуктів у туристичному секторі економіки.

Необхідно також звернути увагу, що інвестиційна політика у сфері туризму, як складова економічної політики держави, повинна забезпечити оптимізацію та збалансованість економічної діяльності суб'єктів туристичної індустрії. Оптимізація безпосередньо пов'язана з ухваленням рішень, вибором, оцінкою та проектуванням. У загальному випадку оптимальність являє оптимальний спосіб економічної поведінки при заданих критеріях. У цьому відношенні оптимум Парето відображає стан економічної системи, за якого поліпшення економічного стану одного суб'єкта можливе тільки при погіршенні положення інших суб'єктів. Таким чином, оптимальність відображає ефективність, раціональність та соціально-економічну рівновагу.

Оптимізація інвестиційної діяльності в туризмі, на нашу думку, припускає, що потенціал інвестиційних ресурсів є початковим чинником пропорційності елементів економічного процесу розвитку туризму. При цьому оптимізації підлягають пропорції накопичення та споживання, збереження та інвестування, інвестування та приросту капітальної вартості, співвідношення вкладень і віддачі, пропорції міжгалузевої структури та інвестиційного ринку. За такого підходу оптимізація інвестиційної діяльності в туризмі вимагає пошуку та вибору оптимального варіанта вкладення інвестицій відносно критеріїв розвитку туризму. До таких критеріїв, передусім, необхідно віднести чинники інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності туризму, комерційну та соціально-економічну ефективність розвитку туризму.

Зростання впливу туризму на світову економіку виявило необхідність комплексного дослідження туристичних ринків. Методика сегментації країн за індексом конкурентоспроможності, яка створена в межах досліджень Всесвітнього економічного форуму дозволяє оцінити привабливість певної країни для розвитку туризму. Оцінка індексу конкурентоспроможності туризму за Методикою заснована на використанні трьох блоків субіндексів, які мають

наступні характеристики:

–система управління, яка включає чинники та заходи, що залежать від державної політики та знаходяться в компетенції уряду;

–ділове середовище та інфраструктура, яка складає основу економіки країни та розвитку підприємництва;

–людські, природні та культурні ресурси, які відображають природне й історико-культурне надбання країни.

У Методиці сегментації блоки субіндексів поділяють на профільні індекси, характеристика яких приведена в табл. 1.

Індекс конкурентоспроможності у сфері туризму для конкретної країни визначають як середньоарифметичне значення трьох блоків субіндексів. На підставі індексів конкурентоспроможності туризму для кожної конкретної країни формують рейтинг туристичної конкурентоспроможності, який визнає місце країни в загальному світовому рейтингу конкурентоспроможності.

Динаміка рейтингу туристичної конкурентоспроможності України за структурою профільних показників рейтингової оцінки дає можливість формувати завдання державної політики розвитку туризму, проводити її коригування та контролювати достатність заходів державного впливу у відношенні до зростання або падіння показників рейтингової оцінки туристичної конкурентоспроможності.

Доцільно зазначити, що для формування державної політики та стратегії розвитку туризму індекс рейтингової конкурентоспроможності туризму за профільними показниками є новим інструментом, який дозволяє простежити динаміку змін стану розвитку складових частин профільного комплексу галузі туризму. Крім того, аналіз співвідношення динаміки зміни профільних показників до динаміки зміни інвестиційних вкладень у відповідні профілі розвитку за однаковий період дає можливість непрямої оцінки впливу інвестицій на розвиток конкретного профілю туристичної галузі.

Падіння рейтингу конкурентоспроможності українського туризму в останні роки свідчить про розвиток кризових явищ у цій галузі національного

господарства. Реалізація стратегії та державних програм політики розвитку туризму не дали позитивного результату, а заходи, які розроблені урядом, виявилися неефективними.

Таблиця 1

Характеристика основних профільних індексів конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму

Назва індексу	Характеристика профільних індексів
Державне регулювання	Визначає рівень сприяння політичним середовищем розвитку туризму та суміжних галузей національної економіки. Включає політику у сферах прямих іноземних інвестицій та забезпечення прав власності, формальні обмеження, двосторонні угоди, відкритість авіа простору.
Охорона довкілля	Відображає заходи, які пов'язані із захистом довкілля, прозорість та зрозумілість виконання програм захисту.
Безпека та правові органи	Відображає кримінальний стан у країні та достовірність даних про тероризм, здатність органів влади захистити громадян від насильства.
Медицина та санітарія	Характеризує доступ до якісної питної води, наявність і дотримання санітарних норм, забезпечення туристів медичними послугами, епідеміологічний стан.
Важливість туризму	Оцінює рівень бюджетного фінансування туризму та проектів його розвитку, залучення приватних інвестицій, участь у виставках та маркетингові заходи, націлені на «просування дестинації».
Інфраструктура авіатранспорту	Характеризує кількість та якість авіап перевезень: довжину покриття, кількість вильотів, кількість аеропортів, якість інфраструктури повітряного транспорту.
Транспортна інфраструктура	Відображає кількість доріг з твердим покриттям, портів, залізничних колій, якість та доступність переміщення до основних туристичних і ділових центрів країни.
Туристична інфраструктура	Характеризує інфраструктуру засобів туризму, наявність прокату автотранспорту, фінансову інфраструктуру, яка необхідна для туристів.
Послуги зв'язку	Відображає наявність якісного сучасного інтерактивного середовища та інформаційних технологій, зокрема для бронювання та оплати туристичних послуг.
Цінова та фіскальна політика	Оцінює тарифи на авіап перевезення, вартість палива, податкову систему, купівельну спроможність громадян.
Людські ресурси	Оцінює ресурси росту національної економіки: рівень освіти, наявність кваліфікованої людських ресурсів; стан здоров'я та добробут населення.
Відношення до туристів	Відображає відкритість суспільства до відвідування іноземними громадянами, бажання ділових кіл розвивати в'їзний туризм, частку туризму у ВВП країни.
Ресурси туризму	Оцінює історико-культурне надбання країни, екологічний стан довкілля, частку заповідних територій під охороною держави.

Туристичні продукти й об'єкти, всупереч значним туристичним ресурсам та рекреаційному потенціалу України, досі не включені в міжнародні

туристичні ланцюги. На нашу думку, однією з причин цього протиріччя є відсутність якісного інформаційного забезпечення політики розвитку туризму, недостатня інформатизація та автоматизація процесів туристичної діяльності, а також відсутність релевантних систем формування інформації про національний туристичний продукт, стан ринку сервісних і супутніх туристичних послуг.

Необхідно зауважити, що сучасний туризм є інформаційно-насиченою діяльністю, в якій збір, обробка, передача та використання якісної інформації забезпечують щоденне злагоджене функціонування туристичної індустрії. При цьому збір, зберігання, обробка, передача й використання інформації є необхідною умовою діяльності будь-якого суб'єкта туристичної діяльності. У цьому відношенні, конкурентоспроможність туризму як галузі економіки, залежить від швидкості передачі та обміну, актуальності, якості, своєчасності отримання, адекватності та повноти інформації.

З іншого боку, послуга в туризмі не може бути показана споживачу в пункті продажу, як, наприклад, значна частина споживчих або виробничих товарів. Послуги туризму споживач купує заздалегідь віддалено від місця споживання. Тому туристична діяльність на ринку залежить від кількості та якості зображень, описів, засобів комунікацій і передачі інформації, які характеризують туристичний продукт та послуги. У цьому відношенні, на нашу думку, мережеві інформаційні технології є перспективним напрямом розвитку інформаційних технологій у туризмі, які здатні забезпечити обмін інформацією між користувачами інформаційно-обчислювальних систем та створити можливість використання розподілених інформаційних ресурсів туризму, наприклад, отримання довідкової та документальної інформації з інформаційних фондів. Отже, розвиток туризму припускає використання інформаційних технологій у сфері створення туристичного продукту та його просування на ринок послуг.

Під інформаційною технологією в туризмі ми розуміємо подане у вигляді, придатному для практичного використання з метою економії витрат праці,

енергії або ресурсів, концентроване вираження знань, відомостей і досвіду, яке дозволяє раціональним чином організувати повторюваний інформаційний процес туристичної діяльності. За критерій ефективності інформаційної технології можна обрати заощадження часу, яке досягнуте в результаті її практичного використання.

До відмінних властивостей інформаційних технологій, які мають стратегічне значення для розвитку туризму, на нашу думку, доцільно виділити наступні найбільш важливі.

По-перше, нові інформаційні технології передбачають активізацію та ефективне використання інформаційних ресурсів туризму, які є важливим стратегічним чинником його розвитку. Активізація, поширення та ефективне використання інформаційних ресурсів дозволяє отримати істотну економію інших видів туристичних ресурсів, наприклад, енергії, трудових ресурсів, соціального часу.

По-друге, нові інформаційні технології передбачають оптимізацію та автоматизацію інформаційних процесів у туризмі. Сучасний розвиток туризму відбувається в середовищі становлення інформаційного суспільства, в якому об'єктами та результатами праці стали не матеріальні цінності, а інформація та знання. Наприклад, у розвинених країнах більше 9% зайнятого в туризмі населення у своїй діяльності пов'язане з процесами підготовки, зберігання, обробки та передачі інформації.

По-третьє, інформаційні процеси є важливим елементом виробничих і соціальних процесів, пов'язаних з туризмом. Тому інформаційні технології є компонентами відповідних виробничих і соціальних технологій.

Доцільно зауважити, що за характерними рисами сучасного ринку туризму є висока динаміка показників, мінливість умов діяльності, значна кількість суб'єктів та учасників ринку, глобальний характер географічного поширення. Це вимагає відповідного інформаційного забезпечення системи прогнозування та розвитку туризму, а також системи автоматизації управління цими процесами.

Можна виділити три основні характерні риси сучасного туризму, які впливають на розвиток системи інформаційного забезпечення державної політики розвитку цієї галузі національного господарства:

- різноманітність і можливість формування індивідуальної пропозиції за туристичним продуктом і пакетом послуг у процесі продажу;

- комплексність пропозиції та споживання продукту й послуг з боку виробника та споживача;

- інформаційна насиченість діяльності, в якій інтегратором виробників туристичного продукту та послуг у межах туристичної галузі й суміжних галузей національного господарства є інформація.

При цьому інформаційні потоки у вигляді потоків даних, послуг і платежів забезпечують зв'язок між суб'єктами внутрішнього та міжнародного ринків індустрії туризму й суміжних ринків виробників продукції та послуг. Таким чином, міжнародний і внутрішній туризм є сферою зростаючого застосування інформаційних технологій.

Як відомо, інформація є сукупністю різноманітних даних, опису явищ, процесів, подій, які зібрані, оброблені й систематизовані в придатні для використання форми. При цьому – це управлінські процеси, що пов'язані з пошуком, аналізом, збереженням, оцінкою та поширенням інформації, яка пов'язана з відображенням, пізнанням та перетворенням конкретних форм суспільно-економічної діяльності.

Таким чином, управлінська інформація – частина суспільної інформації, яка виділена за критеріями придатності до забезпечення процесу формування й реалізації управління. Управлінська інформація може бути класифікована та поділена за:

- компетенцією конкретних державних органів туризму;
- характером та рівнем законодавчих і нормативно-правових актів, які підлягають виконанню в управлінських процесах;
- властивостями, формами й закономірностями керованих об'єктів;
- сприйняттям інформаційного впливу управління та змінами від такого

інформаційного впливу.

З іншого боку, необхідно зауважити, що інформаційні потоки в туризмі забезпечують зв'язок між виробниками туристичних продуктів, туристичних супутніх і соціальних послуг, формують єдиний інформаційний комплекс для системи виробництва та споживання туристичного продукту. Крім того, інформаційні потоки є потоками даних, які використовують в управлінні туризмом, а також товаром і віртуальною формою туристичних послуг.

Сучасна індустрія туризму дозволяє використати різноманіття нових комп'ютерних технологій від програмних продуктів управління туристичним підприємством до використання глобальних комп'ютерних мереж. Наприклад, в туристичній індустрії використовують глобальні автоматизовані комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, мультимедійні технології, платіжні системи Smart Cards, інформаційні системи менеджменту тощо.

Крім того, елементи туристичної галузі тісно взаємозв'язані один з одним, оскільки виробники туристичного продукту та туристичних послуг вертикально й горизонтально залучені в результат сукупної діяльності. Це дозволяє розглядати туризм як високо інтегровану галузь, сприйнятливую до застосування інформаційних технологій у стратегії, організації та управлінні.

Виходячи з цього, на нашу думку, туристичні продукти українських підприємств можуть бути замінені гнучкою системою пакетних послуг, при якій споживач може індивідуально комбінувати різноманітні компоненти подорожі. Наприклад, модульні туристичні продукти можуть створюватися на основі технології FIT-продукту (гнучкий індивідуальний продукт). При цьому модульна структура туристичного продукту вимагає змін в організації діяльності й управлінні підприємствами туризму, які, передусім, стратегії виробника туристичного продукту повинні трансформувати в маркетингові стратегії гнучкого конкурентоспроможного пакету індивідуальних послуг, що задовольняє запити туристів-споживачів. Необхідно зауважити, що компоненти гнучкого пакетного продукту не є унікальними, тому найбільш важливою є організація їх просування на ринок. На відміну від купівлі конкретного

туристичного туру, резервування гнучкого пакетного продукту вимагає від інформаційної системи створення безлічі окремих позицій за кожним сегментом інтегрованого туристичного продукту. Для виконання цієї вимоги процес резервування туристичного продукту, на нашу думку, повинен складатися з двох кроків:

- продаж і підтвердження кожної конкретної туристичної послуги;
- підтвердження комплексу туристичних послуг.

При цьому інформаційна система повинна зберігати дані постачальників за кожною придбаною послугою, а ціни продажу в складі FIT-продукту та ціни постачальників повинні розраховуватися системою автоматично на основі встановлених правил (процедур).

Таким чином, інформаційна система туризму виявлятиме ефект синергії за рахунок можливості комбінування різноманітних видів індивідуальних послуг, а загальний інтегральний ефект гнучкого туристичного FIT-продукту, до якого входить пакет послуг, перевершуватиме результат суми цих послуг, які надаються окремо. Цінність, яку суб'єкти туризму зможуть додати до туристичних послуг, буде складатися з наступних компонентів:

- комбінації індивідуальних послуг в єдиному туристичному пакеті;
- забезпеченні інформації за елементами туристичного пакету;
- інформаційному забезпеченні резервування, оплати та оформлення різноманітних документів;
- формування пропозиції кращих цін, шляхом гуртових закупівель.

Отже, державна політика розвитку туризму, на нашу думку, повинна орієнтувати суб'єкти ринку туристичної галузі на новий стратегічний підхід до формування туристичного інтегрованого FIT-продукту та створення системи його інформаційного забезпечення.

Процес управління туристичною галуззю в системі національного господарства, на нашу думку, також вимагає нової специфічної моделі інформаційного забезпечення державної політики розвитку та управління сферою туризму. Як наукову категорію, інформацію в управлінських процесах

можна визначити колом властивостей, до яких, за аналізом літератури, доцільно, наприклад, віднести самостійність; можливість багатократного використання й зберігання; придатність до обробки, інтеграції, архівації й зменшення обсягу шляхом виключення зайвих копій інформації; системність і здатність до комунікації.

Інформація, яка циркулює в політико-адміністративній системі й органах державного управління володіє самостійною цінністю та є основою для розробки програм, законодавчих і нормативних документів. Крім того, вона має відмінні закономірності функціонування й розвитку, здатна до випереджаючої дії на державну політику, тобто є безпосередньою причиною, яка визначає вибір того або іншого варіанту політичного розвитку чи управлінського рішення, переведення державної системи в новий політичний або економічний стан. У межах політико-адміністративної системи інформацію, на нашу думку, доцільно розглядати з точки зору актуальності, достатності й адекватності для ухвалення конкретних рішень. Мета інформаційного забезпечення органів державного управління полягає в тому, щоб на основі зібраних вхідних даних отримати оброблену, агреговану інформацію, яка стане основою для ухвалення політико-адміністративних та управлінських рішень. Досягнення цієї мети складається з вирішення кола часткових завдань, зокрема збору та зберігання вхідної первинної інформації, її розподілу між структурними підрозділами державного органу, підготовки до переробки й переробки, надання керівникам органу управління даних в обробленому вигляді для аналізу та прийняття рішень, забезпечення прямих і зворотних зв'язків у процесі циркуляції.

Під інформаційним забезпеченням державної політики розвитку й управління сферою туризму ми розуміємо систему концепцій, методів і засобів, призначених для забезпечення необхідною й достатньою інформацією суб'єктів, які приймають політико-адміністративні та економічні управлінські рішення. Система інформаційного забезпечення державної політики розвитку та управління сферою туризму повинна включати інформаційні ресурси,

організаційно-функціональне, програмне, технічне, технологічне, правове, кадрове й фінансове забезпечення, яке призначене для збору, обробки, зберігання й видачі інформації суб'єктам прийняття рішень.

Інформаційний ресурс являє собою дані, які організовані в систему інформаційного забезпечення у вигляді фондів на носіях, які знаходяться у власності, розпорядженні або користуванні юридичних і фізичних осіб. При цьому управлінська інформація системи державного управління у сфері туризму, на нашу думку, може бути подана, як частина соціальної інформації, яка виділена із загального масиву за критеріями придатності щодо обслуговування державно-правових процесів формування й реалізації управлінських дій, які впливають на сферу туризму. Така управлінська інформація повинна відповідати вимогам актуальності, достовірності, достатності, доступності, автентичності та релевантності.

Необхідно зауважити, що в Україні використовують традиційну модель системи державного управління, яка була створена в умовах індустріального суспільства, основою якого була єдність потреб у базовому сервісі й послугах. Традиційна модель припускала організацію вертикальних міністерств, які здійснювали керівництво конкретною сферою діяльності, та відрізнялася тим, що для виконання поставлених завдань не вимагали системи інформаційного забезпечення взаємодії між міністерствами. Таким чином, характерною рисою традиційного підходу в управлінні, на нашу думку, необхідно вважати існування незалежних різнорідних інформаційних мереж, що призводить до відособленості систем і служб у системах галузевого управління.

Сучасна модель інформаційного забезпечення державного управління у сфері туризму, передусім, вимагає інформатизації всіх управлінських процесів в органах державної влади на всіх рівнях, а також інформатизації міжвідомчих взаємин на основі комп'ютерних систем, здатних підтримувати функції взаємодії органів державного управління з підприємцями сфери туризму й громадянами, як потенційними споживачами туристичного продукту. Таким чином, сучасна модель інформаційного забезпечення державної політики

розвитку туризму повинна розроблятися на основі інтегрованої архітектури інформаційної моделі управління, де інформація та державні служби будуть організовані, виходячи з конкретних інтересів підприємців сфери туристичної галузі та громадян-споживачів.

Необхідно відмітити, що сучасний етап інформатизації державного управління характеризується тенденцією до зростання інформаційних потоків і впровадженням у практику таких інформаційних засобів і технологій, які радикально змінюють інформаційні процеси. Автоматизація державних служб забезпечує вільний доступ споживачів до всієї безлічі необхідної інформації, забезпечує збір та обробку інформації, розробку стратегій та реєстрацію нормативних документів, контроль за дотриманням законодавства та виконанням укладених угод, що приводить до відкритості й прозорості діяльності органів управління.

Сучасне використання складних комп'ютерних технологій пов'язане з необхідністю оптимізації інформаційного забезпечення органів державного управління. При цьому ефективність рішень, які приймаються органами державного управління, залежить від якості інформації, засобів і методів її обробки. Тому важливою проблемою інформаційного забезпечення системи органів управління туристичною сферою національного господарства є визначення достатності інформаційного забезпечення. Ця проблема, на нашу думку, може бути вирішена шляхом використання принципу, згідно з яким обсяг і канали інформації, які надходять до органу державного управління, повинні визначатися функціями, покладеними на цей орган управління. Не менш істотним при реалізації цього принципу, на нашу думку, являється розмежування компетенції між структурами органу державного управління та організація їх взаємодії на засадах реінжинірингу.

До процесів, які характерні для сучасної сфери державного управління туристичною індустрією національного господарства та впливають на організацію системи їхнього інформаційного забезпечення, можна, на нашу думку, віднести наступні:

– децентралізація управління, яка мотивована процесом перерозподілу повноважень між центральними, галузевими та регіональними органами управління на користь органів нижчого рівня управління;

– перехід від адміністративних методів управління до економічних;

– звільнення центральних органів управління від оперативних функцій при збереженні за ними вирішення стратегічних завдань, наприклад, шляхом передачі повноважень на рівень туристичних фондів, асоціацій, кластерів, акціонерних товариств;

– орієнтація системи управління туристичною галуззю на розширення сфери дії координаційних методів;

– функціональна перебудова та оптимізації функцій стратегічного планування, прогнозування й контролю.

Отже, необхідність функціонального та структурного реформування органів управління, дозволяє визначити тенденції зміни інформаційного забезпечення, сутність яких полягає в тому, що структурна перебудова призводить до зміни спрямованості потоків інформації, а функціональна викликає якісні зміни в інформації, яка надходить з відповідних каналів.

Для прийняття ефективних рішень у політико-адміністративній системі та органах державного управління, на нашу думку, потрібна маркетингова інформація. Маркетингова інформація збирається, обробляється, аналізується, зберігається та розподіляється в межах маркетингових інформаційних систем (МІС), які є частиною інформаційних систем управління (ІСУ). Маркетингова інформаційна система забезпечення державної політики розвитку туризму може бути визначена, як сукупність процедур і методів, розроблених для створення, аналізу й поширення інформації з метою ухвалення випереджаючих маркетингових рішень на регулярній постійній основі відповідно до прийнятої стратегії розвитку туризму. При цьому маркетингова інформаційно-пошукова система (МІПС) забезпечення державної політики та управління розвитком туризму являє собою комплекс різноманітних видів інформації, які функціонують у межах комп'ютерного апаратно-програмного комплексу, що

забезпечений колом сервісних можливостей і дозволяє здійснювати ефективне інформаційне забезпечення маркетингової діяльності в політико-адміністративній системі й системі державного управління туристичною галуззю, системи національного господарства України.

Найбільше впливають комп'ютерні технології на систему просування туристичного продукту (поширення та продаж). Зокрема, це відноситься до можливості формування нових маркетингових каналів просування та збуту туристського продукту. Наприклад, у сфері реклами широкого поширення набуло пряме поширення туристичної інформації засобами електронної пошти (direct-mail). Останніми роками суб'єкти туристичної індустрії створюють сайти в Інтернеті, а також використовують банер-рекламу та медіа технології. Таким чином, інформаційні технології сприяли створенню та застосуванню принципово нових електронних маркетингових каналів просування та збуту туристичного продукту.

Доцільно звернути увагу на те, що фахівці сфери маркетингу прогнозують подальший розвиток МІС у напрямі трансформації в системи підтримки маркетингових рішень (СПМР), які є гнучкими у використанні. При цьому в основу функціонування СПМР для забезпечення державної політики розвитку туризму, на нашу думку, повинні входити інтерактивні процедури, орієнтовані на ухвалення нестандартних, творчих рішень.

1.2. Шляхи і напрями вдосконалення туристично-рекреаційної діяльності на гірських територіях Карпат

Одним із найпотужніших регіонів за наявністю природних рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, санаторно-курортної та туристичної інфраструктури є Карпатський регіон. Тут важливою формою організації лікування, відпочинку, туризму, екскурсій і предметом наукового дослідження є туристично-рекреаційна система.

Важливим елементом природної туристично-рекреаційної бази регіону, що обумовлює перспективи його рекреаційного освоєння, є лікувальні мінеральні води. У Карпатському регіоні нараховується понад 800 джерел і свердловин лікувальних мінеральних вод всіх відомих типів з добовим дебітом 57,5 млн л, багато з них – унікальні. Їх запаси достатні для щорічного оздоровлення більш як 7 млн чол. (табл.1).

Таблиця 1

Запаси лікувальних мінеральних вод Карпатського регіону

Типи лікувальних мінеральних вод	Родовища	Запаси вод м. куб./добу
З високим вмістом органічних речовин «Нафтуся»	Трускавецьке, Східницьке	129,0
Розсоли Моршинського типу	Моршинське	79,0
Розсоли Трускавецького типу	Трускавецьке	466,5
Вуглекислі	Голубницьке, Новополянське, Полянське, Сойминське, Шаянське	2147,6
Вуглекислі миш'яковисті	Гірськотисівське (Кваси)	422,0
Вуглекислі залізисті	Келечинське	501,0
Сульфідні	Великолюбінське, Синякське, Брусницьке	818,0
Інші типи	Трускавецьке, Східницьке, Бориславське, Сколівське, Самбірське	118,0
Всього		4602,8

Теперішній рівень їх використання не перевищує 15%. Мінеральні води регіону відносяться практично до всіх різновидностей їх основних груп.

Найважливішим потенціалом володіють родовища унікальних, і високоефективних за лікувальними властивостями, мінеральних вод і розсолів Трускавця, Східниці, Моршина, Борислава, Самбора, Сколе та Закарпатські родовища.

Майже половина (51%) джерел і свердловин знаходяться у Закарпатській області. До Міжгірського туристично-рекреаційного району відносяться великі родовища вуглекислих мінеральних вод типу «Єсентукі-17» і «Нарзан» з добовим дебетом більше 3000-3200 метрів кубічних. В Національному природному парку «Синевир» туристично-рекреаційно-оздоровче значення мають джерела вуглекислої хлоридно-гідрокарбонатної кальцієво-натрієвої мінеральної води в селі Колочава типу «Назар», «Єсентукі».

До Рахів-Ясінського туристично-рекреаційного району відносять перспективні родовища унікальних вуглекислих гідрокарбонат-хлоридо-натрієвих і кальцієво-натрієвих мінеральних вод міста Рахів, сіл: Кобилецька Поляна, Богдан, Білин, Кваси, що містять біологічно активні компоненти – залізо і миш'як.

Карпатський регіон належить до найбагатших в Україні територій на пам'ятки історії та культури, найстаріші з яких розташовані в районі Дністра та Закарпаття. На території чотирьох областей взято під охорону понад 6 тисяч пам'яток архітектури IX – XX ст.

Важливою складовою інфраструктурного забезпечення розвитку туристично-рекреаційної сфери в Карпатському регіоні є наявна матеріальна база, що представлена санаторно-курортними закладами різного рекреаційного профілю.

Рекреаційний фонд Карпатського регіону станом на 2014 рік

РЕКРЕАЦІЙНІ ОБ'ЄКТИ	Кількість		Загал., місткість	
	2009	2014	2009	2014
Санаторії, пансіонати	73	97	21600	27728
Санаторії, профілакторії	57	31	4500	3782
Будинки і пансіонати	10	10	2400	1508
Бази відпочинку	62	180	4600	10482
Туристичні бази	20	43	6620	10062
Кемпінги	1	2	360	350
Готелі (в т.ч. туристичні)	127	163	12920	16879
ВСЬОГО:	562	607	87500	82693

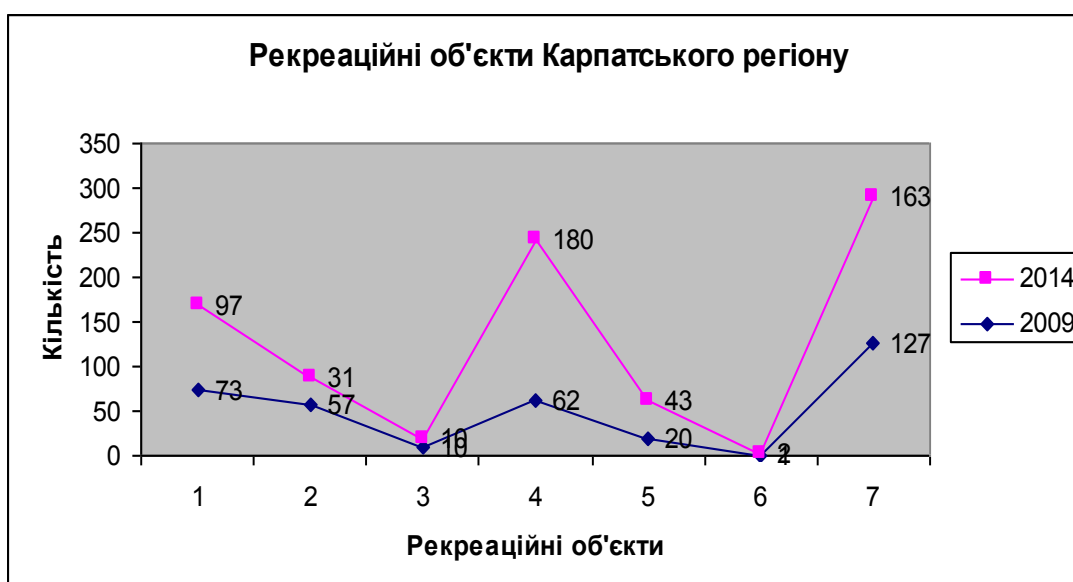


Рис. 1. Графік зміни кількості рекреаційних об'єктів у Карпатському регіоні за 2009-2014 рр.

Санаторно-курортні та оздоровчі заклади Карпатського регіону становлять ядро туристично-рекреаційного розвитку, оскільки передусім у них реалізується унікальний регіональний рекреаційний продукт.

Перспективи розвитку туристично-рекреаційної сфери в Карпатському регіоні відносно його конкурентів в Україні наведені в таблиці 3, де П – позиція регіону по відношенню до регіонів-конкурентів, визначена методом оцінок у п'ятибальному діапазоні: 5 – найсильніша, 4 – сильна, 3 – середня, 2 – слабка, 1

– найслабкіша; Р – ранг (вагомість даного чинника), визначений методом оцінок у трьохбальному діапазоні: 3 – найважливіший, 2 – важливий, 1 – неважливий.

Таблиця 3

SWOT-аналіз Карпатського регіону в контексті визначення перспектив розвитку туристично-рекреаційної сфери

Переваги (+)	П	Недоліки (-)	П
1. Географічне та геополітичне розташування	5	1. Недосконалі умови прибуття та пересування (неякісне транспортне забезпечення, стан доріг)	4
2. Історична національно - етнографічна особливість регіону	5	2. Відсутність програми просування національно - етнографічної спадщини регіону	3
3. Існування досвіду прийому відвідувачів	4	3. Відсутність гарантій якості послуг, нестача кваліфікованих спеціалізованих кадрів	4
4. Наявність природних рекреаційних ресурсів	5	4. Концентрація природно-рекреаційних ресурсів в окремих районах	3
5. Наявність архітектурних пам'яток, історична спадщина міст і сіл збереженість самобутньої культури та народних ремесел	5	5. Зanedбаність пам'яток історії, архітектури та культури	3
6. Наявність кордонів (митниць) з Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією, Молдовою	5	6. Недостатньо розвинута прикордонна та загальна інфраструктура, тяжіння загальної інфраструктури до транспортних магістралей	4
7. Порівняно висока пропускна здатність рекреаційного господарства та рівномірність його використання (вплив сезонності мало відчутний)	3	7. Нерівномірність розміщення закладів інфраструктури в територіально-адміністративному розрізі	3
8. Політична стабільність у регіоні, відсутність міжнародних і міжрелігійних конфліктів	4	8. Політичні негаразди на загальнодержавному рівні	3
9. Визнання на рекреаційно-туристичних ринках, у тому числі міжнародних, відносно позитивний імідж регіону	5	9. Відсутність інформації про регіон, недостатність туристичних карт, довідників рекламної продукції	
10. Значна кількість об'єктів релігійного паломництва	4	10. Відсутність розроблених та впроваджених маршрутів на релігійну тематику	4
11. Гостинне населення, вишукана різноманітна карпатська кухня	4	11. Невисокий рівень якості обслуговування	5
12. Встановлені транскордонні контакти та співпраця в межах єврорегіонів «Карпатський»	4	12. Наявність подібних ресурсів та можливостей на територіях деяких інших учасників єврорегіонів «Карпатський»	4

13. Значний науковий потенціал, підготовка спеціалізованих кадрів навчальними закладами краю	4	13. Відсутність наукового обґрунтування стимулювання процесів розвитку рекреаційно-туристичної сфери регіону, недостатність коштів для проведення маркетингових досліджень та реклами регіону	3
14. Чисте навколишнє середовище, порівняно невисоке забруднення внаслідок аварії на ЧАЕС	4	14. Промислова та комунальна інфраструктура характеризується критичним станом основних фондів, низьким коефіцієнтом корисної дії, високою аварійністю, що призводить до забруднення оточуючого середовища	3
15. Розвинута транспортна мережа	4	15. Недостатнє забезпечення автодоріг туристичною, сервісною та інформаційною інфраструктурою (відсутність мотелів, СТО, кафе, кемпінгів, рекламних щитів та єдиної системи маркування автошляхів щодо закладів туризму, в тому числі сільського)	3
16. Зростання обсягів приватних інвестицій	4	16. Відсутність стійких інвестицій у сферу рекреації	3
17. Постійне зростання якості та асортименту рекреаційно-туристичних послуг, тенденція до нарощування обсягу наданих послуг	4	17. Недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі рекреації, неналежний стан туристичних маршрутів (брак обладнаних місць перепочинку, гірських притулків, відсутність єдиної системи маркування), недостатній розвиток інфраструктури розваг для різних вікових і соціальних груп населення, недосконалість бази даних туристично-рекреаційних об'єктів	3
18. Визнання рекреаційно-туристичної сфери пріоритетним напрямом розвитку регіону		18. Відсутність чіткої розробленої концепції розвитку туризму	3
Можливості	Р	Загрози	Р
1. Розвиток сільського туризму як форми рекреації	3	1. Конкуренція з боку сусідніх країн, які пропонують подібні і (або) кращі продукти	3
2. Розвиток гірськолижного та інших видів зимового туризму	3	2. Реклама та поширення на території Карпатського регіону туристичних послуг, що пропонуються на території Польщі, Румунії, Словаччини, Угорщини	2
3. Екстремальний (екзотичний) та мисливський туризм	3	3. Створення на території Карпатського регіону представництв та філій потужних іноземних і київських туристичних фірм	2
4. Екологічний туризм	3	4. Подальше руйнування історико-архітектурних пам'яток	3
5. Організація турів для діаспори, в тому числі релігійний туризм	2	5. Зниження рівня державного фінансування проектів і матеріально-технічної бази рекреації	2

6. Культурно-пізнавальний туризм і спортивна рекреація	3	6. Ерозія ґрунтів на гірських схилах при проведенні лісозаготівельних робіт у лісах Карпатського регіону	1
7. Розширення екскурсійної діяльності	2	7. Забруднення водних об'єктів у порушення режиму водоохоронних зон і прибережних смуг	1
8. Розвиток молодіжного та шкільного туризму	3	8. Деградація рекреаційних земель, розвиток зсувних процесів	2
9. Проведення наукових конференцій, конгресів, симпозіумів	3	9.Порушення вимог природоохоронного законодавства в рекреаційній сфері	3
10. Використання регіону як транзитної території	3	10. Відсутність належної уваги до проблем рекреаційної сфери з боку місцевих органів влади	3
11. Залучення інвестиційних ресурсів у туристичну інфраструктуру	3	11. Ймовірні погані враження відвідування регіону у попередніх рекреантів	3
12. Створення рекреаційно-туристичного кластеру	2		
13. Регіональна співпраця в рекреаційно-туристичній сфері в рамках євро регіону «Карпатський»	3		

Особливістю Карпатського регіону є досить складні природні умови в гірських районах, які визначально впливають на характер діяльності людей та у результаті обумовили низький рівень матеріального добробуту мешканців Карпат. У регіоні склалися традиційні види господарювання та зайнятості людей, які мало змінюються у часі [7].

В таких умовах одним з перспективних чинників оновлення і розвитку депресивних гірських районів в Українських Карпатах є їхнє активне туристично-рекреаційне освоєння. Оскільки Карпати відіграють важливу природо-регулюючу роль не лише в межах України, але й у глобальному масштабі, а стихійна рекреація може завдати непоправної шкоди природі Карпат і погіршити екологічну ситуацію в регіоні, формування туристично-рекреаційної системи управлінськими структурами повинно провадитись на основі науково обґрунтованих програм у визначених екологічних межах [4].

Логічно-структурна схема туристично-рекреаційного потенціалу, представлена у рисунку 2, дає змогу глибше розкрити системну сутність цього

поняття. Запропонована модель фокусує взаємодіючі елементи, придатні для туристично-рекреаційного розвитку.

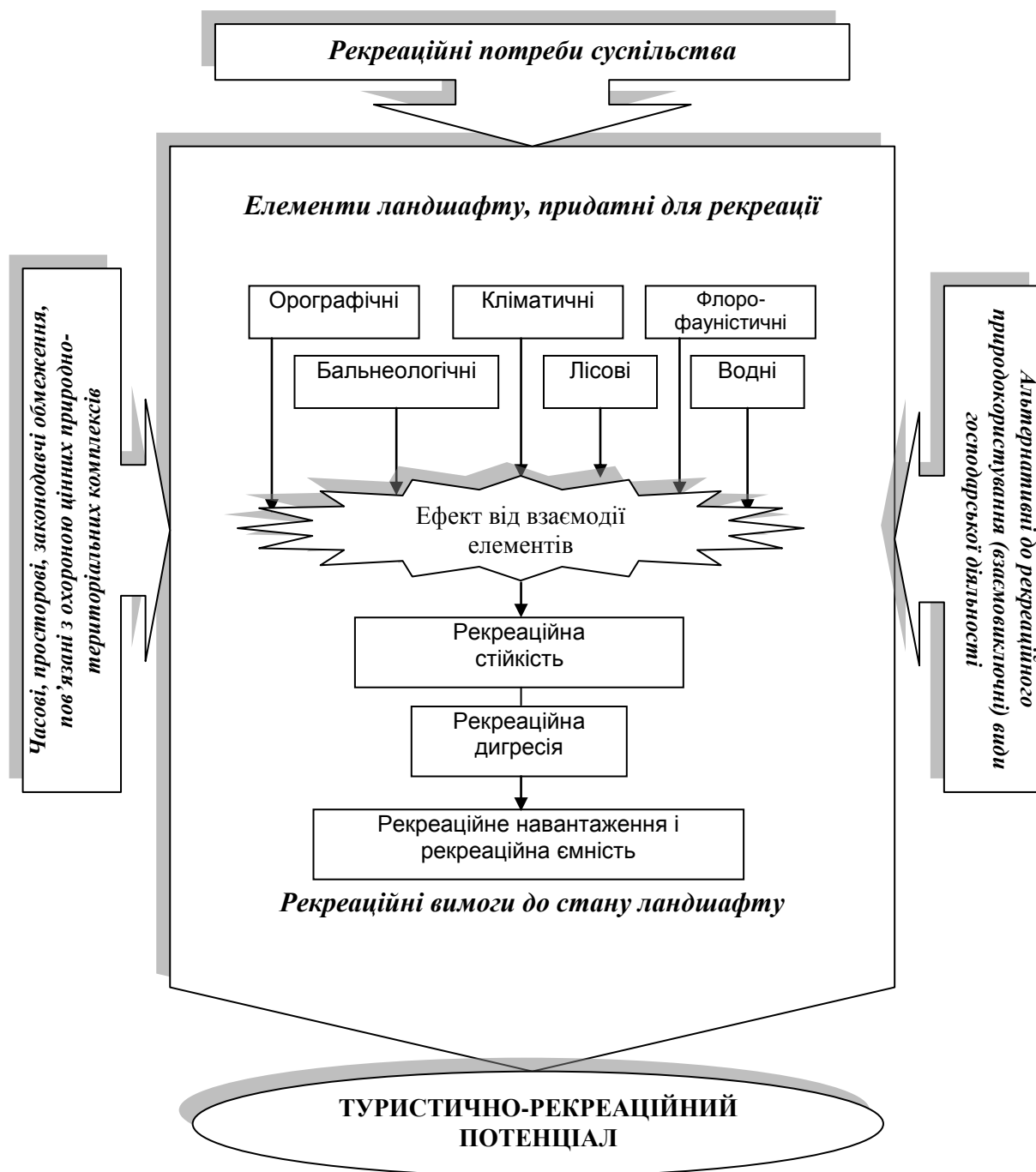


Рис. 2. Структурно-логічна схема туристично-рекреаційного потенціалу

Отже, виходячи з детального дослідження, можна сказати, що однією з підсистем Карпатського територіально-рекреаційного комплексу, що динамічно розвивається, є туризм – один з найбільш ефективних видів оздоровчого відпочинку. Формуванню на базі Українських Карпат важливого туристичного регіону країни в значній мірі сприяє величина і якість його туристичного

потенціалу. Переважання низько- і середньогірних форм рельєфу, висока лісистість, різноманітність ландшафтів, видового складу флори і фауни, безліч гірських річок і джерел мінеральних вод роблять Карпати одним з найпривабливіших туристичних об'єктів [3].

До гірських в Україні відносяться території Українських (Східних) Карпат. Для них характерними є складні структурні проблеми: у сфері економічного розвитку, на ринку праці, у соціальному становищі населення, екології та природокористуванні. Показники економічного розвитку гірських територій у декілька разів поступаються середнім по регіонах, до яких вони входять [5].

Основна актуальна проблема регіону – забезпечення сталого розвитку гірських територій, використання у повному обсязі наявного природно-ресурсного потенціалу, вирішених еколого-економічних проблем гірських територій. Соціально-економічний розвиток гірських територій області відстає від рівня розвитку низинних територій, що обумовлено природно-кліматичними умовами, відсутністю підприємств і розвиненої інфраструктури. Характерною ознакою гірських територій є високий рівень зареєстрованого безробіття, що негативно впливає на конкурентоспроможність цих територій.

Особливістю Карпатського регіону є досить складні природні умови в гірських районах, які визначально впливають на характер діяльності людей та у результаті обумовили низький рівень матеріального добробуту мешканців Карпат. У регіоні склалися традиційні види господарювання які мало змінюються у часі. Недостатня увага до розвитку та забезпечення традиційних форм господарської діяльності горян спричинили занепад та деградацію ряду районів Карпатського регіону України. Розв'язання соціально-економічних проблем депресивних районів у Карпатах передбачає взаємодію загальнодержавного, регіонального та місцевого рівнів територіального управління. При цьому важливо взяти до уваги, що гірські райони відзначаються величезними запасами природних рекреаційних ресурсів – біологічним розмаїттям, унікальними оздоровчими та природно-ландшафтними

умовами, а також дуже привабливі своїми самобутніми етнічними культурою і традиціями. В таких умовах одним з перспективних чинників оновлення і розвитку депресивних гірських районів в Українських Карпатах є їхнє активне туристично-рекреаційне освоєння [1].

Державна політика розвитку гірських територій покликана забезпечувати формування сприятливого інституційного, організаційного та економічного середовища на загальнонаціональному та регіональному рівнях, стимулювати налагодження дієвих механізмів залучення вітчизняних і закордонних інвестицій у гірську місцевість, а також створювати комфортні умови для проживання і роботи мешканців гірського села [2].



Рис. 3. Недоліки, які впливають на туристично-рекреаційний розвиток

З власних досліджень можна сказати, що туристично-рекреаційний розвиток може мати і негативні соціальні та культурні наслідки, а саме:

- на сьогоднішній день ринок українського туризму розвивається вкрай нерівномірно;
- обсяг виїзного туризму переважає над в'їзним;
- величина туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям.

Враховуючи ці наслідки можна сказати, що рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України дуже низький.

До погіршення стану, деградації та виснаження навколишнього природного середовища призводять недостатні екологічно обґрунтовані використання природно-ресурсного потенціалу, освоєння територій і корисних копалин, спеціалізація і форми ведення господарської діяльності тощо. В цьому ж напрямі діють і такі чинники, як порушення генетичної цілісності ландшафтів, екологічна незбалансованість структури сіль господарських угідь, ігнорування екологічної місткості та ерозійної стійкості ландшафтів, надмірна розораність території, нераціональне ведення лісового господарства без урахування екологічних функцій лісів [6].

Водні ресурси використовуються вкрай нераціонально, неекономно, і крім того, відбувається значне їх забруднення як промисловими, так і сільськогосподарськими стоками та відходами. Найбільшими забруднювачами поверхневих та підземних вод слід вважати населені пункти, а також тваринницькі ферми і комплекси, оскільки на них, як правило, відсутні очисні споруди та каналізація [4].

На жаль, сучасна індустрія туризму Закарпаття характеризується такими проблемами як:

1. Недостатньо розвинена інфраструктура галузі, сервісна інфраструктура місцевостей (наявність закладів харчування, придорожніх рекламно-інформаційних вказівників, стан вокзалів тощо), де розташовані об'єкти туристично-рекреаційної галузі.

2. Слабка комунікаційна доступність перспективних для освоєння в туристично-рекреаційних цілях територій (поганий стан доріг, відсутність електрифікації, телефонізації).

3. Нечітко продумане і сплановане освоєння туристично-рекреаційно привабливих територій. Продаж «перспективних» земельних ділянок на конкурсній основі, виключно для будівництва закладів розміщення.

4. Недовикористання родовищ мінеральних та термальних вод у лікувально-оздоровчих цілях.

5. Недостатня кваліфікація кадрів, і як наслідок, низький рівень обслуговування в закладах розміщення.

6. Відсутність у багатьох суб'єктів підприємництва повного пакету документів для забезпечення правомірності їх діяльності.

У теорії систем управління виділяють дві категорії проблем: стабілізації та розвитку. Проблемами розвитку і вдосконалення систем називають такі, вирішення яких можливе за рахунок зміни характеристик об'єкта або систем управління об'єктом. Спираючись на теорію систем управління, можливе подання проблем стійкого розвитку регіонів наступною схемою (рис. 4). Вирішення таких проблем розглядається як сукупність заходів переведення системи з вихідного стану в новий, з більш якісними характеристиками, що і забезпечує більш високу ефективність функціонування системи.

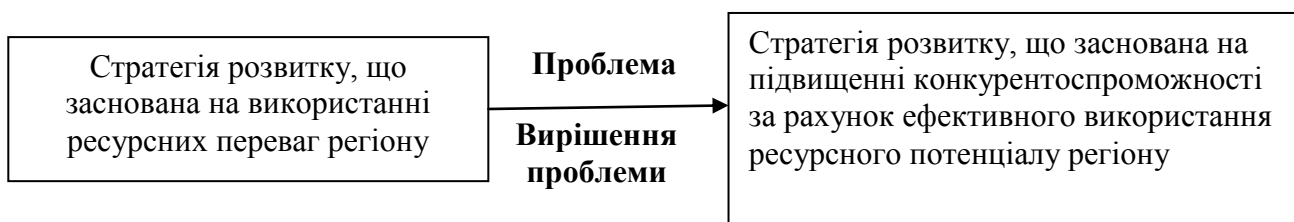


Рис. 4. Проблеми та вирішення проблем стійкого розвитку регіону

Для гірських територій характерними є складні структурні проблеми: у сфері економічного розвитку, на ринку праці, у соціальному становищі населення, екології та природокористуванні. Це зумовлено складними умовами господарювання в гірських місцевостях, звуженою секторально-галузевою структурою економіки, низьким розвитком транспортної та інженерної інфраструктури. Значною мірою таке становище є наслідком відсутності дійових інструментів з надання державної підтримки розвитку господарства в гірських регіонах [6].

Основними небезпечними екзогенними процесами можуть бути зсуви, ерозія, осипи, яро утворення, які негативно позначаються на спорудах, що розташовані в межах гірськолижного комплексу. Розрахунок, моделювання, прогноз негативних наслідків та запобіжні заходи – ось найважливіші завдання,

поставлені нами в разі оцінювання туристичних об'єктів як джерела навантаження на геологічне середовище.

Інфраструктура є недостатньо розвинутою для надання туристам відповідних умов змістовного відпочинку. У більшості агроосель відсутні необхідні умови для прийому туристів (відсутність ванн, душових кімнат, туалетів), будинки потребують капітального ремонту і добудов. Ці проблеми власники агроосель не можуть вирішити у зв'язку з відсутністю коштів, цим підприємствам потрібні кредити або технічна допомога.

Останнім часом гірські території найбільше страждають від природних стихій: підтоплень, повеней, зсувів ґрунту, селевих потоків, буревіїв, вітровалів, граду та злив, карстових утворень, снігових заметів, суворих холодів (які тривають зазвичай довше, ніж на рівнинних територіях), сейсмічної активності. Фахівці вбачають причину природних катастроф у масовому вирубуванні лісів. При чому, природні стихії – це видимі вже зараз наслідки нераціональної господарської діяльності, до них ще слід додати деградацію гірських екосистем, як наслідок – вразливість та виснаження біорізноманіття, порушення водного балансу гір тощо [8].

Потенційну загрозу природному середовищу може нанести надмірна ескалація (завантаження) рекреаційних об'єктів в окремих зонах, що може викликати деградацію ландшафтів внаслідок перевищення норми граничних навантажень. Незважаючи на значний резерв між існуючим навантаженням і нормативними показниками рекреаційної місткості ландшафтів, сумарна місткість окремих рекреаційних центрів, вже сьогодні близька до оптимальної. Тому необхідною умовою подальшої розбудови рекреаційних зон є суворе дотримання норм оптимального рекреаційного навантаження на природні екосистеми.

Усі негативні фактори впливу на комплексний розвиток туризму та туристично-рекреаційної галузі пропонується згрупувати на: адміністративно-регуляторного характеру; економічні; соціального характеру; природоохоронного характеру; проблемні питання адміністративно-регуляторного характеру.

1.3. Формування ефективної парадигми управління розвитком підприємств рекреації та туризму у межах кластерного утворення

Надання дефініції системи дозволяє стверджувати, що у зв'язку з тим, що всі учасники кластеру знаходяться у взаємозв'язку та взаємодії, у кластерах діє «принцип доміно» – ланцюгове розповсюдження кризового явища («ефект доміно») під дією негативного фактору, що впливає на певний елемент ланцюга – окремого учасника [13]. При цьому навіть незначна негативна зміна показників діяльності певного елемента ланцюга (учасника) неминуче викликає аналогічні зміни інших елементів (учасників кластеру) у лінійній послідовності. Як правило, у кластерах можна передбачити зв'язність розповсюдження негативних подій із відносно невеликим проміжком часу між ними. Так, «принцип доміно», можна прослідкувати на прикладі Кам'янець-Подільського кластеру «Кам'янецький Диво Край», де у 2009 р. різко впав попит на туристичні послуги агросадиби «Дністровська Рив'єра» (у зв'язку з низькою врожайністю аграрного господарства та пов'язаним з цим підняттям цін на послуги ресторанного комплексу «Дністровська Рив'єра», що обслуговує також гостей невеликих агросадиб). При цьому негативна зміна показників агросадиб набула ланцюгового характеру, що простежується за показниками щодо обсягів реалізації послуг з розміщення туристів основних агросадиб кластеру (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяг реалізації послуг з розміщення туристів, тис. грн.

Агросадиби	Характеристика ланцюгової реакції**	Дані 2009 р., тис. грн..			
		1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
«Дністровська Рив'єра» (1)	певний елемент ланцюга (1)	32900	24100 ^{-НФ*}	20000 ^{-НФ}	19300 ^{-НФ}
«Ксенія»	інший елемент (2)	12000	12390	8100 ^{-НФ}	7014 ^{-НФ}
«Тетянин Хутір»	інший елемент (2)	13780	13091	9900 ^{-НФ}	8112 ^{-НФ}
«Дубок»	інший елемент (2)	11657	12100	10090 ^{-НФ}	8422 ^{-НФ}
«Світлана»	інший елемент (2)	12900	13400	11377 ^{-НФ}	7554 ^{-НФ}
«У Наталки»	інший елемент (2)	10100	10900	9133 ^{-НФ}	8667 ^{-НФ}
«Хмільна застава»	інший елемент (3)	13200	14000	14245	9678 ^{-НФ}
«Сонячна долина»	інший елемент (3)	12000	12500	13000	9590 ^{-НФ}

Примітка: * НФ – вплив негативного фактора (складової ланцюгової реакції)** (1) певний елемент ланцюга що обслуговує також гостей невеликих агросадиб (інших елементів - 2); елементи ланцюга, що обслуговує також гостей невеликих агросадиб.

При цьому зниження обсягів реалізації послуг з розміщення туристів основних агросадіб кластеру викликало супутні негативні зміни, а саме зростання заборгованості із водопостачання, водовідведення та газопостачання (рис. 1).

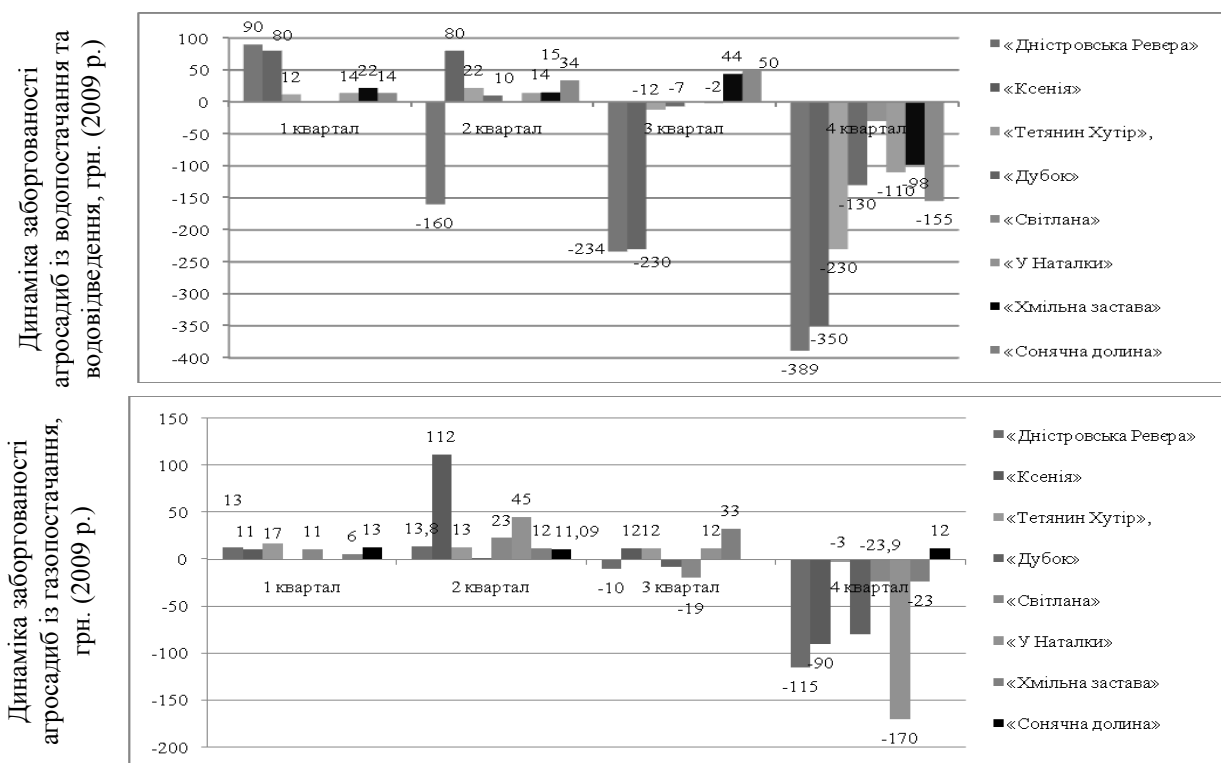


Рис. 1. Динаміка зростання заборгованості із водопостачання, водовідведення та газопостачання, грн. (2009 р.)

Примітка.

* сформовано за даними власників агросадіб «Дністровська Рив'єра», «Ксенія», «Тетянин Хутір», «Дубок», «Світлана», «У Наталки», «Хмільна застава», «Сонячна долина».

Так, кластерним утворенням потрібна цілісна система захисту від збоїв, інтерпретована як безпечний режим функціонування (що має на меті не допустити розповсюдження «ефекту доміно» у кластері). Сам термін «система захисту від збоїв» застосовується переважно корпорацією Microsoft для класифікації інформаційних продуктів, що містять точки та засоби ідентифікації безпечності стану серверу та його мереж [14].

Враховуючи наведені вище положення та існування мереж у межах самих кластерів туризму та рекреації можна окреслити систему їх захисту від збоїв як сукупність блоків: 1) змістової основи або засобів (як певних дій) ідентифікації безпечності стану кластеру, його окремих учасників та елементів його мереж

(«вузлів» та «хабів»); 2) формальної специфіки або кризових точки (індикаторів можливостей виникнення «ефекту доміно»).

Констатуємо, що система захисту від збоїв повинна бути інтегрована із системами корпоративного управління кластером та системами управління підприємствами, що в нього інтегровані. Необхідність діалектичного пізнання визначених властивостей вимагає розкриття змісту категорії управління кластером і розвитком підприємствами у межах такого кластерного утворення та передача її змісту через певну управлінську парадигму (модель процесу управління, що є прийнятною для кластеру).

Так, категорія управління у цілому може розглядатися як реальний вплив на діяльність людей, який спонукає їх до реалізації намічених цілей та містить у собі такі складові елементи, як: 1) ціле утворення; 2) організаційний момент; 3) регулювання поведінки та діяльності учасників керівного впливу, інформаційний обмін (сформований взаємодією між об'єктом та суб'єктом в процесі управління) [17, с. 22–24]. При цьому управління: 1) управління кластером – процес досягнення цілей його самого; 2) управління розвитком підприємств у межах кластерного утворення – це процес координації їх цілей з боку корпоративного органу управління за допомогою трансляції цілей та завдань діяльності в рамках універсальної моделі системного опису їх діяльності.

Окреслене вимагає трансформації ЗСП, як однорівневої моделі системного опису діяльності у дворівневу, яка у подальшому визначатиме специфіку побудови моделі процесу управління для кластеру. Відтак, доцільними є певні трансформаційні зміни, що попередньо окреслені на рис. 2.

Констатуємо доцільність виділення складової «стратегія інтегративного розвитку», як первинного базису балансування (рівень 1). При цьому, окреслене зумовлено, потребою у генеральній комплексній (той, що ґрунтується на об'єднанні) програмі дій, яка визначає пріоритетні напрямки розвитку, місії та головні цілі, а також розподіл дефіцитних ресурсів для їх досягнення не для одного, а для всіх учасників, що діятимуть у межах кластеру [9].

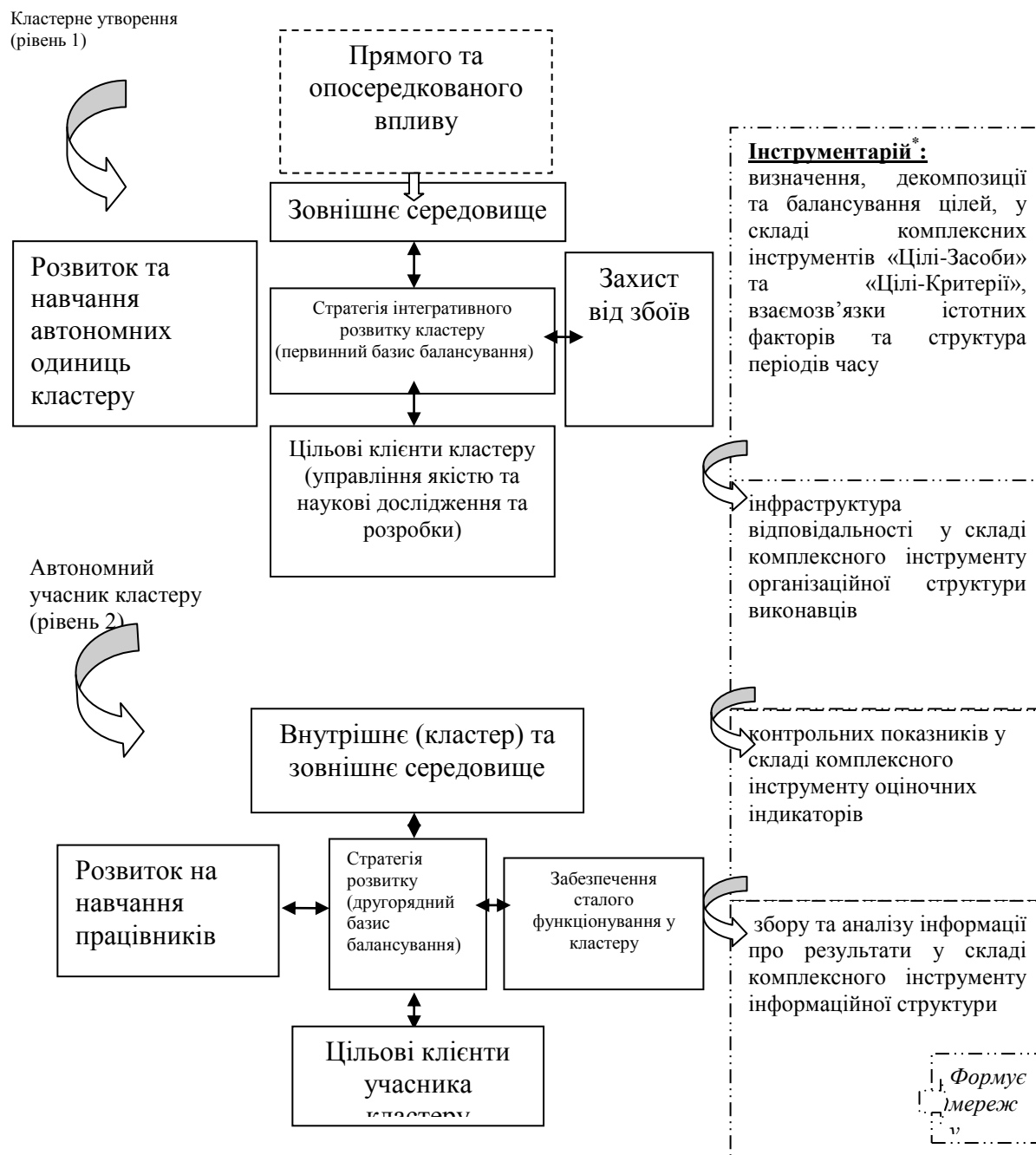


Рис. 2. Трансформована структурна ідея ЗСП, як модель системного опису діяльності кластеру та його автономних учасників (розроблено автором)

Примітка. * «Цілі-Засоби» (у складі інструментів: стратегічна картка; комплекси заходів; причинно-наслідкові зв'язки); «Цілі-Критерії» (у складі інструментів каскадування та бенчмаркінгу); організаційна структура виконавців кластеру та його автономних учасників (у складі посадових інструкцій; положень про організаційні підрозділів інформаційного словника збалансованої системи показників); системи оціночних індикаторів (у складі системи нормативів діяльності автономних учасників кластеру та показників діяльності кластеру та його автономних учасників); інформаційної структури (інструменти інформаційні потоки, структури бази даних, даних про діяльність кластеру та його автономних учасників в історичному аспекті, основні документи та інформаційні технології, засоби автоматизації).

При цьому, можливі стратегії інтегративного розвитку учасників кластеру (далі – УК) наведені автором у табл. 2. Враховуючи, що всі стратегії інтегративного розвитку кластеру мають певні стадії розвитку, які повинні підтримуватися субстратегіями всіх його учасників на другому рівні ЗСП доцільним є виділення складової «стратегія розвитку учаснику кластеру» як другорядного базису балансування.

Таблиця 2

**Матриця стратегій інтегративного розвитку учасників кластеру
(розроблено на основі [11; 17])**

Основний тип	Диференційовані підтипи			Стадії розвитку
Концентрованого інтегративного зростання УК, що діятимуть у межах кластеру.	інтегративного посилення позиції на ринку* (УК прагнуть зайняти найкращі позиції з даним туристичним продуктом або послугою на ринку туризму та рекреації)	інтегративного розвитку ринку* (УК знаходяться у процесі пошуку нових ринків, що потребують їх туристичного продукту або послуги, за умови, що вони добре зарекомендували себе на інших ринках)	інтегративного розвитку туристичного продукту або послуги* (на вже завойованих ринках відбувається удосконалення продукту за рахунок модернізації, модифікації тощо)	планування → початок впровадження → проникнення → прискорене зростання → уповільнене зростання
Диверсифікованого зростання	центрованої диверсифікації* (існуючий бізнес у центрі уваги УК, однак новий виникає на основі можливостей вже засвоєного ринку, та залежить від інших сторін)	конгломератної диверсифікації* (УК розширюють свою діяльність за рахунок засвоєння послуг або продуктів, які раніше не вироблялися і є характерними для інших галузей виробництва)	горизонтальної диверсифікації* (пошук можливостей зростання на існуючому ринку за рахунок нового туристичного продукту, що вимагає нових технологій, що відрізняються від вже наявних)	
Інтегративної реструктуризації	інтегративне зростання через придбання* (УК скуповують інші підприємства та майнові комплекси (у межах локалізації кластеру), що не	продуктово-ринкова інтегративна переорієнтація* (УК поступово відмовляються від традиційних туристичних продуктів або	організаційні інтегративні зміни* (передбачає зміну організаційних або виробничих структур управління та впровадження	Виявлення необхідності реструктуризації → розробка шляхів реструктуризації → зростання

	входять в таке об'єднання	послуг і переходить до виробництва нових видів)	інших організаційно-технічних заходів, за умови, що вони не порушують цілісність мережі кластеру)	
Інтегративної стабільності-зації УК, що діятимуть у межах кластеру.	інтегративного захисту частки ринку * (УК захищають завойований ринок за рахунок поступової модифікації туристичного продукту або налагодження сервісного обслуговування)	інтегративної підтримки виробничого потенціалу* (спрямована на посилення окремих бізнес-ліній УК і підтримання у належному стані майнових комплексів з випуску певних видів послуг)	інтегративної модифікації продукції* (постійне вдосконалення спільними зусиллями УК туристичного продукту)	ревізія витрат → добір шляхів стабілізації → досягнення стабілізації
Інтегративного скорочення	інтегративного скорочення діяльності* (УК закривають деякі підрозділи) у межах цього напрямку може здійснюватися інтегративне скорочення витрат	«збирання врожаю»* (передбачає відмову від погляду на бізнес, як на довгострокову діяльність на даному ринку. Ця стратегія спрямована на максимальну віддачу у найближчій перспективі)	стратегія ліквідації (являє крайній випадок стратегії скорочення і застосовується коли УК з різних причин не можуть продовжувати даний бізнес)	виявлення необхідності скорочення або ліквідації → добір шляхів скорочення → скорочення або ліквідація

Примітка.

* обов'язковою частиною є доповнення виділених стратегій внутрішнім та зовнішнім інтегрованим зростання учасників кластеру, за рахунок: 1) вертикальної інтеграції, що передбачає «зворотній напрям», як об'єднання діяльності виробників туристичного продукту із учасниками і зовнішніми постачальниками сировини та «прямий напрям» як об'єднання діяльності виробників туристичного продукту із учасниками та зовнішніми туристичними операторами; 2) горизонтальної інтеграції, яка передбачає як об'єднання діяльності учасників кластеру між собою та із зовнішніми суб'єктами, від яких вони функціонально та організаційно не залежать.

Разом з тим, у межах двох рівнів управління, повинне здійснюватися довгострокове стратегічне планування за допомогою трансляції цілей та завдань діяльності у дворівневій ЗСП, що реалізує концепцію цільового управління. Це найбільш прийнятно для кластеру, у межах якого діють учасники, діяльність яких є багатоцільовою, а управління за цілями

орієнтоване до досягнення всієї сукупності стратегічних цілей, які окреслені автономними учасниками кластеру. При цьому корпоративні органи управління кластером визначають основну мету його діяльності, а його учасники – інші другорядні цілі діяльності (окреслюючи механізм їх реалізації, а також терміни та стан проміжних параметрів процесів).

Констатуємо доцільність виділення складової «захист від збоїв» (на рівні 1) та складової «забезпечення функціонування у кластері» (рівень 2) замість існуючої «бізнес-процеси». Окреслена необхідність пов'язана із доведеними автором положеннями, що у кластері змінюється середовище функціонування його учасників. Так, збій, як явище стає характерним для кластеру – як для складної системи. При цьому збій, відповідно до його етимології [19; 20], доцільно розглядати як короткострокову втрату робото спроможності кластеру або його окремих елементів (що за відсутності системних дій щодо захисту від збоїв його корпоративної системи може трансформуватися у довгострокову). При цьому, враховуючи, що саме поняття робото спроможності інтерпретується як стан кластеру та його елементів-учасників, у якому вони здатні виконувати свою діяльність на завданому рівні синергетичної економічної та технологічної ефективності. Разом з тим саме фінансові втрати унеможливають виконання технологічних операцій на завданому рівні віддачі, а тому задні запусити «ефект доміно». Таким чином необхідність захисту від фінансових втрат потребує заходів забезпечення роботи кластеру, створення умов його нормального економічного функціонування та, фактично, потребує запровадження у практику корпоративного управління (як обґрунтування доцільності стратегічних рішень) розрахунків величини ризику коливання можливого економічного результату (під яким може розумітися отримання відповідного доходу). Це можливо на основі методів математичної статистики, яка надає можливість на основі дослідних даних вивчати ймовірнісні закономірності масових явищ. Так, у теорії ризику пропонується кілька методів математичної статистики, серед яких можна виділити [10, с. 76]:

- середнє очікуване значення (або середньозважене значення величини події, яка зв'язана з невизначеністю ситуації, що вимірює очікуваний середній результат), що розраховується згідно наступного алгоритму:

$$M=\bar{X} = \sum_{i=1}^n X_i P_i$$

де: X_i – значення випадкової середньої величини; P_i - імовірність настання події.

Разом з тим, отримані дані визначають, що очікуваний результат може коливатися у певних межах. Саме тому, він не дозволяє виміряти міру можливого результату для кластеру від таких коливань, щоб захистити його елементи від збоїв;

– коливання можливого результату із складанням матриці гри (як ступінь відхилення очікуваного значення від середньої величини), що може визначатися за критерієм дисперсії (середнього зваженого з квадрантів відхилень дійсних результатів від середніх очікуваних – $D(X)$), середнього квадратичного відхилення (кореню квадратного з дисперсії – σ) та коефіцієнту варіації (як відношення середньоквадратичного відхилення до середньої арифметичної, що показує ступінь відхилення отриманих значень – γ). Алгоритм розрахунку окреслених критеріїв загальноприйнятій [10]:

$$D(X) = \sum p_i(x_i - \bar{X})^2$$
$$\sigma = \sqrt{D(X)}(3);$$
$$\gamma = \sigma/\bar{X}(4);$$

Для захисту від збоїв, доцільно визначити скільки ресурсів потрібно залучати щодня на виробництво туристичної послуги. Так, формується матриця гри (захисту від збоїв). На основі отриманих за матрицею гри даних проводяться відповідні обчислення коливань можливого результату. Однак, не очевидно, що матриця дозволяє виділити лише можливі оптимальні ходи. А чи доцільно кластеру залучати ресурси для обслуговування за кожним з цих ходів і, який з них створює максимальні можливості захисту його учасників від збоїв визначити важко.

Так, метод коливання можливого результату зі складанням матриці гри дозволяє виміряти міру можливого результату для кластеру, створює можливості для захисту його учасників від збоїв. Однак, саме рішення щодо прийняттого рівня ризику повинне прийматися корпоративною управляючою підсистемою з урахуванням схильності елементів кластеру до ризику та ступеню вірогідності ймовірного попиту на туристичний продукт. Разом з тим, у такій грі будуть збігатися інтереси всіх учасників кластеру, оскільки вони не тільки співпрацюють але й конкурують один з одним, тому і гра має бути множинною. При цьому у якості базових доцільним є прийняття наступних термінів: 1) гра – це сценарій дій учасників кластеру у рамках його корпоративної стратегії, за якою необхідно вирішити скільки ресурсів доцільно залучати, щоб забезпечити туристичний продукт з найвищим рівнем прибутковості та найнижчим рівнем ризику; 2) сценарій – це вибір однієї з допустимих альтернатив залучення ресурсів з відповідними рівнем прибутковості та ризику; 3) стратегія захисту від збоїв – це план залучення ресурсів кластеру, згідно з яким органи корпоративного управління роблять вибір у будь-якій можливій ситуації, за умови, що вона унеможливить розвиток «ефекту доміно». При цьому, ймовірно, гравці А отримають виграш (отриманий прибуток), а гравці В програш (як втрачений прибуток або втрати від ресурсів, послуг або робіт, які не вдалося реалізувати учасникам А) – однак ситуація може бути і зворотною.

При цьому стратегія захисту від збоїв може прийняти кілька форм, але бажаною є саме оптимальна стратегія – та, що за множинного повторювання гри забезпечить кожному учаснику кластеру максимально можливий середній виграш (за відсутності «ефекту доміно»). Так, відповідно до розглянутої специфіки доказами такого твердження є:

1. Чиста корпоративна стратегія захисту від збоїв кластеру – розглядається гра його учасників (виробників та підприємств, що їх обслуговують) з нульовою сумою. Фактично, сума виграшів учасників кластеру буде дорівнювати нулю, за повної відсутності ризику виникнення «ефекту

доміно». За умови, що мета гравців $A_1 \dots A_n$ залучити як найменше ресурсів, щоб виробити туристичний продукт, мета $B_1 \dots B_n$ реалізувати або надати учасникам $A_1 \dots A_n$ як найбільше ресурсів або супутніх послуг, щоб вони виробили туристичний продукт. За таких умов, передбачається, що множинні гравці $A_1 \dots A_n$ та обслуговуючі їх учасники $B_1 \dots B_n$ обирають певний сценарій залучення ресурсів $j=1, \dots, n$, а сам вибір робиться при повному незнанні, щодо вибору інших учасників. Результатом виграшу учасників є $\varphi_1 (A_1 \dots A_n \text{ та } B_1 \dots B_n)$, а програшу $\varphi_2 (A_1 \dots A_n \text{ та } B_1 \dots B_n)$, тобто виграш + програш = 0. При цьому, якщо прийняти результат як φ , що інтерпретуємо як: $\varphi_1 (A_1 \dots A_n \text{ та } B_1 \dots B_n) = \varphi_2 (A_1 \dots A_n \text{ та } B_1 \dots B_n)$, то $\varphi(A_1 \dots A_n \text{ та } B_1 \dots B_n) = -\varphi (A_1 \dots A_n \text{ та } B_1 \dots B_n)$. Тоді, матриця гри $(a_{ij}$ – виграш (гравців A , якщо вони обрали стратегію A_i , а гравці B стратегію B_i), при цьому по рядках гравців A_i , а по стовбцям гравців B_i) [12-13]:

$$\Pi = \begin{bmatrix} \dots & a_{11} & \dots & \dots & \dots \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & \dots & a_{mn} \end{bmatrix} \begin{matrix} a_{1n} \\ \dots \\ a_{mn} \end{matrix}$$

2. Змішана корпоративна стратегія захисту від збоїв кластеру – гра його учасників, що містить сідлову крапку із сфери визначення функції (математичного поняття, що відображає зв'язок між елементами кластеру, як множини, що є стаціонарною для неї, однак не максимальним чи мінімальним значенням). У цій крапці (якщо розглядається функція 2-х змінних утворена графіком функції - як її геометричним виразом) поверхня, зазвичай, випукла у одному напрямку та ввігнута в іншому). Необхідне знаходження зв'язку ігор учасників на основі застосування «мінімакських стратегій», що забезпечує виграш, який не перевищує α , і програш, не менший за β . Тому, кожному множинному гравцю (у кластері) властиве прагнення максимізації виграшу або зменшення програшу, на основі застосування кількох стратегій (вибір яких випадковий). Фактично, у матриці розмірністю $m \times n$, стратегії гравця A_m задаються набором ймовірностей $X = (x_1, x_2, \dots, x_m)$, за яким застосовуються первісні стратегії (у кластері це m -мірні вектори), для компонентів що задовольняють умовам: $\sum_{i=1}^m x_i = 1$, при $x \geq 0, i = 1, \dots, m$. Аналогічно для гравців

V_n (як n - мірні вектори), задаються набором ймовірностей $Y = (y_1, y_2, \dots, y_m)$. Так, змішана стратегія гравця А є чиста стратегія A_1, A_2, \dots, A_n , з ймовірностями x_1, x_2, \dots, x_m , причому $\sum x_i = 1$ (аналогічно для Б також $\sum y_i = 1$), що інтерпретується математичним виразом у множинному просторі $A_m \times B_n$ [20-21]:

$$\begin{bmatrix} A_1 & A_2 & \dots & A_m \\ x_1 & x_2 & \dots & x_m \end{bmatrix} \text{ або } \bar{X} = (x_1, x_2, \dots, x_m)$$

$$\begin{bmatrix} B_1 & B_2 & \dots & B_n \\ y_1 & y_2 & \dots & y_n \end{bmatrix} \text{ або } \bar{Y} = (y_1, y_2, \dots, y_n)$$

Виходячи із заданої інтерпретації, захист від збоїв досягатиметься тільки в окремих випадках змішаних мінімакських ходів (що є одиночним вектором).

3. Оптимальна корпоративна стратегія захисту від збоїв кластеру – як функція виграшу $f(\bar{X}, \bar{Y})$ з матриці $\Pi = \|a_{ij}\|$. Так, при застосуванні гравцем A_m змішаної стратегії \bar{X} , а гравцем V_n змішаної стратегії \bar{Y} , виграш гравця А (програш гравця Б) визначається згідно алгоритму [15-16]:

$$f(\bar{X}, \bar{Y}) = \sum_i x_i \times y_i \times a_{ij} = \bar{X} \Pi \bar{Y}$$

За цих умов стратегії множинних гравців можуть прийняти вигляд оптимальних X^o, Y^o (таких, що забезпечать гравцю А середній виграш, не менший, ніж при будь-яких інших X і гравцю В середній програш не більший за будь-якої Y). Це можливо якщо дії гравців задовольнятимуть умові [20-21]:

$$f(\bar{X}, \bar{Y}^o) \leq f(\bar{X}^o, \bar{Y}^o) \leq f(\bar{X}^o, \bar{Y})$$

Сукупність множинних (\bar{X}^o, \bar{Y}^o) є оптимальним рішенням корпоративного органу управління кластером за значеннями платіжних матриць і наявною у них ціною грн. ($v = f(\bar{X}^o, \bar{Y}^o)$), яка відповідає певному рішенням щодо залучення ресурсів, для забезпечення виробництва туристичного продукту за відповідної прибутковості та мінімального рівня ризику виникнення «ефекту доміно». Відтак, відповідно до теорії гри, кожна кінцева гра повної множини ($m \times n$) учасників (A_m та V_n) у кластері С повинна мати розв'язок, яким може бути чиста або змішана стратегія, застосування $f(\bar{X}^o, \bar{Y}^o)$ дозволяє одержати виграш, що за ціни гри $\alpha \leq v \leq \beta$ мінімізує ризик виникнення збоїв «ефекту доміно». Для оптимальної корпоративної стратегії кластеру, щодо захисту від збоїв має

місце співвідношення $\max_y \min_x XAY = \max_y \min_x XAY$ [15-16]. Це реалізується у рамках безпрограшного співвідношення [20-21]:

$$\sum_{i=1}^m a_{ij}x_i \geq v, i = 1, \dots, n \text{ та, відповідно: } \sum_{i=1}^n a_{ij}y_i \geq v, \quad i = 1, \dots, m$$

Тобто застосування гравцями A_1, A_2, \dots, A_m стратегії \bar{Y}^0 повинне забезпечити їм за будь-яких дій гравців B_n виграш, що дорівнює v , а \bar{X}^0 гравцям B_1, B_2, \dots, B_n програш, що не перевищує v , і навпаки. Разом з тим, для убезпечення від виникнення «ефекту доміно» слід враховувати також значення коефіцієнту варіації. Так, коливання доходу вважається слабким, якщо $v < 10\%$, якщо v від 11-25%, то середнім та значним при $v > 25-40\%$ та критичними $v > 41\%$ (аналогічно за від'ємних значень характеризує відхилення тих значень, що нижчі за середнє) [16]. Так, для того, щоб як найповніше обчислити коливання можливого результату, доцільним є складання матриці гри для кожного учасника кластеру, із наступним дослідженням ігор, заданих матрицями на предмет пошуку оптимальної стратегії за мінімального варіювання.

При цьому, для кожного гравця доцільне складання відповідної матриці у розрізі наступної форми (табл. 3). Вважаємо за доцільне, у галузі туризму і рекреації, складання окресленої матриці гри у розрізі сезонів туристичної активності, які визначаються специфічністю відвідування туристської місцевості у певний час року (що формується особливістю місцевих природно-кліматичних умов та ресурсами, порою року та іншими факторами).

При цьому, відповідно до цієї специфіки є можливість виділити:

1) одно сезонну специфічність, яка поширена у тих кластерах або його окремих територіальних площинах, які туристи відвідують у певний час року, переважно влітку або взимку;

2) двох сезонну специфічність, що поширена у тих кластерах або його окремих територіальних площинах, які туристи відвідують влітку та взимку;

3) багато сезонну (або полі сезонну), що поширена у тих кластерах або його окремих територіальних площинах, які туристи відвідують постійно (протягом року), хоча все ж таки наявні певні сезонні коливання туристичних потоків у кластері.

Форма матриці гри для гравців A_m та B_n
(розроблено автором на основі [5; 12-13])

Ігрові стратегії	Варіанти прибутку, тис. грн.				\bar{x}	Середні значення прибутку, тис. грн.				Колівань можливого результату			
	A(x1)	B(x2)	D(x3)	E(x4)		E	Д	B	A	$\left(\frac{q}{6}\right)$	D(x)	σ	γ
AA,AB, AD,AE	$X_{a1}=(x1 \cdot p) - (x1 \cdot v)$	0	0	0	$\sum X$	$Me1 = \frac{X_{e1} \times P_i}{x1}$	$M_{d1} = \frac{X_{d1} \times P_i}{x1}$	$M_{b1} = \frac{X_{b1} \times P_i}{x1}$	$M_{a1} = \frac{X_{a1} \times P_i}{x1}$	A	$D(X) = \sum p_i(x) \sigma = \sqrt{D(X)}$	$\gamma = \sigma/X$	оптимальні ходи
BA,BB, BD,BE	$X_{b1}=(x1 \cdot p) - (x2 \cdot v)$	$X_{b2}=(x2 \cdot p) - (x2 \cdot v)$	0	0	$\frac{\sum X}{2}$	$Me2 = \frac{X_{e2} \times P_i}{x2}$	$Me2 = \frac{X_{d2} \times P_i}{x2}$	$M_{b1} = \frac{X_{b1} \times P_i}{x2}$...	B	$D(X) = \sum p_i(x) \sigma = \sqrt{D(X)}$	$\gamma = \sigma/X$	
DA,DB, DD,DE	$X_{d1}=(x1 \cdot p) - (x3 \cdot v)$	$X_{d2}=(x2 \cdot p) - (x3 \cdot v)$	$X_{d3}=(x3 \cdot p) - (x3 \cdot v)$	0	$\frac{\sum X}{3}$	$Me3 = \frac{X_{e3} \times P_i}{x3}$	$Me3 = \frac{X_{d3} \times P_i}{x3}$	$M_{b1} = \frac{X_{b1} \times P_i}{x3}$...	Д	$D(X) = \sum p_i(x) \sigma = \sqrt{D(X)}$	$\gamma = \sigma/X$	
EA,EB, ED,EE	$X_{e1}=(x1 \cdot p) - (x4 \cdot v)$	$X_{e2}=(x2 \cdot p) - (x4 \cdot v)$	$X_{e3}=(x3 \cdot p) - (x4 \cdot v)$	$X_{e4}=(x4 \cdot p) - (x4 \cdot v)$	$\frac{\sum X}{4}$	$Me4 = \frac{X_{e4} \times P_i}{x4}$	$Me3 = \frac{X_{d3} \times P_i}{x4}$	$M_{b1} = \frac{X_{b1} \times P_i}{x4}$...	E	$D(X) = \sum p_i(x) \sigma = \sqrt{D(X)}$	$\gamma = \sigma/X$	
\bar{x}^1	$\frac{\sum X}{4}$	$\frac{\sum X}{3}$	$\frac{\sum X}{2}$	$\sum X$	$\frac{\sum X}{4}$	$\frac{\sum Me}{4}$	$\frac{\sum Md}{4}$	$\frac{\sum Mb}{4}$	$\frac{\sum Ma}{4}$	-	-	-	

Примітка.

* (1) \bar{x} – середнє значення показника; (2) імовірність P_i ; (3) v – витрати середні; (4) p – середній виторг

У перших двох випадках (при формуванні матриці гри) слід виділяти наступні ігрові ситуації туристичної активності: піковий сезон з максимальною кількістю туристів та найбільш сприятливими умовами для надання туристичних послуг або виробництва туристичного продукту; високий сезон, що розглядається як період найбільшої ділової активності учасників кластеру (це час дії максимально високих тарифів на туристський продукт або послуги); низький сезон, що характеризується зниженням ділової активності учасників

кластеру (для цього сезону характерні найнижчі ціни на туристський продукт або послуги); «мертвий» сезон або період, несприятливий для організації рекреаційної діяльності у кластері, у зв'язку із практичною відсутністю туристів (наприклад, через дискомфортні погодні умови).

Як необхідну складову захисту від збоїв можна розглядати, також, технологічну ефективність, зумовлену корисним ефектом (який відповідно до фундаментальних досліджень Чорної М.В., Глухова С.В. виражається у надприбутку [16, с. 22]), що формується їх інноваційність. Зауважимо, що в сфері туризму та рекреації технологічна інноваційність є основним методом конкуренції, оскільки це забезпечує учасникам кластеру можливості: 1) зниження собівартості та цін на туристичний продукт і зростання прибутку (за рахунок залучення додаткових туристичних потоків); 2) підвищення іміджу виробника нових туристичних продуктів; 3) відкриття і захоплення нових сегментів ринку, в тому числі і зовнішніх. Вважаємо, що саме відсутність або низький рівень технологічної інноваційності є однією з причин зниження обсягів продажу туристичного продукту або послуг (оскільки вони стають не привабливими для туриста), що також може викликати «ефект доміно» [13].

Сама технологічна інноваційність у сфері туризму та рекреації може розглядатися як сукупність новітніх знань про методи реалізації процесів з виробництва туристичного продукту або послуг, які втілені у практику та виражаються в: 1) інноваційних предметах технологічного впливу (виражених у предметах праці у т.ч. даних самою природою у межах туристичної атракції) та технологічних засобах (речах або їх комплексах, необхідних для виробництва туристичного продукту або послуг); 2) диференційованих одиницях інноваційних технологічних функцій окремих працівників, трудових колективів учасників кластеру та інноваційних рівнях технологічного розвитку кластеру (технологічна кооперація, дифузний стан). Так, наприклад, суб'єкти економічної діяльності с. Синевирська Поляна з метою залучення додаткових туристичних потоків щорічно пропонують туристам нові послуги у межах технологічних функцій окремих учасників (наприклад, майстер-клас з

приготування бринзи, приготування страв національної гуцульської кухні на відкритому вогні; екскурсія на форелеве господарство з обідом) та кластеру у цілому (наприклад, фольклорно-мистецький фестиваль «На Синевир трембіти кличуть»). У зв'язку з вищенаведеним необхідна мінімізація ризику виникнення «ефекту доміно» у межах кластеру туризму та рекреації зумовленого технологічною інноваційністю.

В сучасній науковій літературі [12; 15] існує значна кількість моделей нормування та оцінки, що можуть бути використані у площині технологічної ефективності з метою мінімізації ризику виникнення «ефекту доміно», а саме модель DEA-аналізу, модель інноваційної активності i -го підприємства Терещенко О.В., Верби Д.В. [15], модель Чорної М.В., Глухової С.В. [16]. При цьому нами запропоновано до використання трансформовану модель Чорної М.В., Глухової С.В. як таку, що дозволяє у комплексі реалізувати всебічне нормування та оцінку саме технологічної інноваційності на основі фінансових та не фінансових параметрів.

Так, трансформовану модель Чорної М.В. та Глухова С.В. пропонуємо обчислювати за наступним алгоритмом (розроблено на основі [16, с. 99]):

Узагальнена модель нормування та оцінки оригінальності технологічно удосконалених туристичних продуктів або послуг:

$$\begin{aligned}
 & \text{HI}_0 = \sum_{i=0}^{i=n} w_i \times x_i(n) \rightarrow I_0 = \sum_{i=0}^{i=n} w_i \times x_i \\
 & \frac{I_0}{\text{HI}_0} = 1 \text{ – висока оригінальність; Ред} \rightarrow \text{min} \\
 & \text{(p)} \rightarrow \frac{I_0}{\text{HI}_0} = \text{від } 0,9 \text{ до } 0,5 \text{ – середня оригінальність} \\
 & \frac{I_0}{\text{HI}_0} \text{ від } 0,49 \text{ до } 0 \text{ – низка оригінальність; Ред} \rightarrow \text{max}
 \end{aligned}$$

де: HI_0 – норматив індексу оригінальності технологічно удосконалених туристичних продуктів або послуг (I_0), який повинен прагнути до одиниці (відповідно, $\text{HI}_0 \approx 1$, визначає високу інноваційність, та, відповідно, можливість виходу на ринок саме інновації, протилежне відобразатиме розробку підприємством нововведення. Разом з тим, слід погодитись із твердженнями Чорної М.В., Глухової С.В, що значення HI_0 повинно бути $\geq 0,5$, що свідчитиме про відчутну технологічну ефективність [16]. Це простежується у тому, що в

сучасних умовах обмеження ресурсів та значної капітальної місткості наукових робіт набуття створеним туристичним продуктом або послугою одночасно всіх принципово нових характеристик є майже неможливим [18, С. 102-103]); w_i – вагомість i -тої характеристики технологічно удосконалених туристичних продуктів або послуг; $x_i(n)$ та $x_i(p)$ – прогнозована або реально впроваджена i -та технологічна характеристика удосконалених туристичних продуктів або послуг, принципова відмінна від існуючих раніше (у функціональній, естетичній, екологічній та іншій площині); n – фактична або нормована кількість принципово нових характеристик технологічно удосконалених туристичних продуктів або послуг; *Ред* - ризик наростання «ефекту доміно».

Констатуємо, що доцільність трансформації моделі пов'язана з тим, що перед учасниками кластеру туризму та рекреації постає необхідність нормувати саме ступень оригінальності технологічно удосконалених туристичних продуктів або послуг та у подальшому (на основі оцінки) зробити висновок про технологічну ефективність [18, с. 99]. При цьому невілювання проблем із інтерпретації складових моделі (у зв'язку із практичною неможливістю порівняння та нормування принципово нових характеристик у зв'язку з їх відсутністю на ринку), доцільно здійснювати на основі застосування індивідуальних індексів (I_i), розрахованих на основі можливої аналогічності технологічних удосконалень із уже існуючими на ринку за критеріями технологічності (табл. 4), за наступною системою алгоритмів:

1) для індивідуального індексу функціональної оригінальності технологічно удосконалених туристичних продуктів або послуг:

$$HI_{i(\phi)} = \sum_{i=0}^{i=n} w_{i\phi} \times x_{i\phi}(n) \rightarrow I_{i\phi} = \sum_{i=0}^{i=n} w_{i\phi} \times x_{i\phi}(p);$$

2) для індивідуального індексу естетичної оригінальності технологічно удосконалених туристичних продуктів або послуг:

$$HI_{i(e)} = \sum_{i=0}^{i=n} w_{ie} \times x_{ie}(n) \rightarrow I_{i\phi} = \sum_{i=0}^{i=n} w_{ie} \times x_{ie}(p);$$

3) для індивідуального індексу естетичної оригінальності технологічно удосконалених туристичних продуктів або послуг:

$$HI_{i(e)} = \sum_{i=0}^{i=n} w_{ie} \times x_{ie}(n) \rightarrow I_{i\phi} = \sum_{i=0}^{i=n} w_{ie} \times x_{ie}(p);$$

**Критерії нормування принципово нових характеристик технологічних
удосконалень (розроблено автором)**

Критерії / рівень важливості	Характеристика критерію (у тому числі для внутрішнього простору)		
	Готель, екскурсія /рівень важливості (0,052 б)	Баня, парна або чан /рівень важливості (0,083)	Туристичне агентство /рівень важливості
Функціо- нальності	Всього - 0,39 б Захист від оточення; безпека; розваги; харчування; особиста гігієна; функціональне зонування; раціональний набір технологічного обладнання;	Всього – 0,33 б Функціональне зонування; раціональний набір технологічного обладнання; особиста гігієна;	Всього – 0,2 Функціональне зонування; раціональний набір технологічного обладнання;
Естетич- ності	Всього - 0,22 б Композиція простору та кольорові рішення; декоративні деталі; озеленення; органоліптичні відчуття;	Всього – 0,33 б. Освітлення; звукоізоляція; органоліптичні відчуття; натуральна гама кольорів в оздобленні;	Всього – 0,4 Композиція простору та кольорові рішення; декоративні деталі; озеленення; органоліптичні відчуття
Екологіч- ності	Всього - 0,22 б звуковий комфорт (або шумовий режим); температурно-вологий режим та теплоізоляція (у т.ч. вентиляція, кліматична система); освітленість;	Всього – 0,2507 Температура ¹ ; вологість повітря (в межах 40 - 70 г води на 1 кг повітря); вентиляція ² ;	Всього – 0,3 звуковий комфорт (або шумовий режим); температурно-вологий режим (у т.ч. вентиляція); освітленість
Вузької специфіч- ності та інформа- тивності	Всього – 0,17 б соціокультурна значущість (наявність пам'яток природи, історії, культури, релігії); привабливість для туриста ³ ; надання інформації щодо послуги ⁴ ;	Всього – 0,083; 0,1 Надання інформації щодо переліку основних та додаткових послуг ⁴	

Примітка.

1 тепло має охоплювати людину з усіх боків, тому стіни, стеля, підлога, лавки повинні добре прогріватися;

2 вихідні отвори для повітря обладнуються, як правило, в протилежному по діагоналі кутку бані. Їх повинно бути як мінімум 2: один на висоті 1 - 1,2 метра, другий - під стелею. Технологічна інноваційність повинна забезпечувати підвищення швидкості та якості перемішування повітря в просторі парної та забезпечення припливу свіжого повітря (особливо, якщо використовується електричний нагрівач)

3 наявність цікавих для відвідування дійств, атракціонів чи інших напрямків організації дозволя

4 інформація про готель, підприємство харчування та інші об'єкти туристичної сфери, яку може отримати гість до їх відвідування (при цьому важлива інформованість персоналу, система інформаційних піктограм, фотографії, буклети з внутрішнім дизайном приміщень, інформація про ціни, комплекс основних та додаткових послуг, що надаються, наявність сертифіката про безпеку послуг та ін.).

4) для індивідуального індексу екологічної оригінальності технологічно удосконалених туристичних продуктів або послуг:

$$HI_{i(ek)} = \sum_{i=0}^{i=n} w_{iek} \times x_{iek}(n) \rightarrow I_{i\phi} = \sum_{i=0}^{i=n} w_{iek} \times x_{iek}(p);$$

5) для індивідуального індексу оригінальності вузької специфічності та інформативності технологічно удосконалених туристичних продуктів або послуг:

$$HI_{i(o)} = \sum_{i=0}^{i=n} w_{io} \times x_{io}(n) \rightarrow I_{i\phi} = \sum_{i=0}^{i=n} w_{io} \times x_{io}(p).$$

Разом з тим, окреслені дії щодо захисту від збоїв на рівні кластеру (рівень 1) ефективні лише за адекватного набору методологічних алгоритмів із забезпечення сталого функціонування у кластері. Це пов'язане з тим, що можливість вдалої реалізації стратегії інтегративного розвитку підприємств сфери туризму та рекреації (у межах кластерних утворень), передусім, залежить від загальних можливостей щодо сталого функціонування кластерного середовища.

Окрім окреслених складових, доцільним є виділення складової «цільові клієнти кластеру» (рівень 1) та «цільові клієнти учасника кластеру» замість існуючої «клієнти». Це пов'язане з тим, що виробництво туристичного продукту орієнтоване на тих осіб (цільову аудиторію, що визначається за її віком, статусом, місцем проживання та іншими факторами), які не тільки його потребують, але й бажають та в змозі його придбати. Ураховуючи, що у цих осіб є певні вимоги щодо якості туристичного продукту або послуг – учасники кластеру повинні їх конкретизувати. Разом з тим, інструментом, що забезпечує відповідність якості послуг вимогам цільових клієнтів є система управління якістю (як сукупність елементів, які дозволяють встановлювати політику, цілі, а також спрямовувати та контролювати діяльність учасників кластеру щодо якості). Зокрема, її складовою є навчання та розвиток людського капіталу (рис. 3).

Взаємодоповнюючими можуть стати такі складові збалансованої системи (ЗСП) показників:

1) «навчання та розвиток автономних учасників кластеру» (рівень 1) та «навчання та розвиток працівників» (рівень 2);

2) зовнішнє середовище прямого та опосередкованого впливу» (рівень 1) як сукупність факторів, які діють навколо кластеру, а саме: впливають на

прийняття корпоративних рішень та класифікуються на прямі (що безпосередньо впливають на операції учасників кластеру та можуть певним чином коригуватися (наприклад, споживачі, конкуренти, постачальники); опосередковані (що опосередковано впливають на операції учасників кластеру та не піддаються коригуванню, наприклад, PEST-факто: політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social) та технологічні (Technological)); «зовнішнє середовище кластеру» (рівень 2), як сукупність елементів, які входять до складу кластеру та безпосередньо впливають на його учасників.



Рис. 3. Узагальнена блок схема системи управління якістю (розроблено на основі [17; 12])

1.4. Формування регіональної кластерної політики Карпатського регіону в туристичній галузі

Надзвичайно привабливе географічне розташування Карпатського регіону, сусідами якого є країни Європейського союзу – Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія, підписання угоди про асоціацію України з ЄС відкривають нові можливості для вдосконалення розвитку туристичного комплексу. Прикордонні регіони суміжних держав, зокрема Карпатського регіону, характеризуються багатою історико-культурною спадщиною (міста, замки, церкви); багатонаціональністю населення; знанням історичних і культурних цінностей територій, на яких проживають. Ведення екологічного господарювання в Карпатському регіоні, ґрунтоване на поліпшенні якості природних ресурсів у відповідних транскордонних регіонах, а також їх людського і соціального капіталу, супроводжуватиметься нарощуванням потенціалу відпочинкової індустрії в передгірних і гірських районах українських, польських, словацьких, угорських і румунських Карпат. Це дасть всі підстави для спільного використання учасниками ринку туристичних послуг прикордонних регіонів цих країн наявного туристично-рекреаційного потенціалу з метою отримання синергетичних ефектів у межах транскордонних регіонів, сформованих на кордоні між Україною та ЄС.

Створення такого кластера в межах одного, декількох чи всіх транскордонних регіонів, до складу яких входять прикордонні території України, Польщі, Словаччини, Угорщини та Румунії, дасть змогу поєднати в єдину систему підприємства туристичної та інших суміжних галузей, що сприятиме реалізації пріоритетних задач, які стоять перед підприємствами, установами, організаціями туристичного бізнесу відповідного транскордонного регіону та сприятиме посиленню його конкурентних переваг. Метою створення транскордонного туристичного кластера є сприяння стійкому економічному та соціальному розвитку Карпатського регіону, формування взаємозв'язків і мереж співробітництва між підприємствами, організаціями й установами його

країн-учасниць. Адже наближення кордону Європейського Союзу до України, подібність природного, рекреаційного потенціалу, спільність історичного та культурного розвитку, стабільне економічне співробітництво у межах Карпатського транскордонного регіону дозволяють використовувати переваги транскордонного співробітництва для посилення його конкурентоспроможності на основі використання кластерної моделі розвитку [22].

У роботах вітчизняних і закордонних авторів туристичний кластер розглядають як систему інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення «основного продукту» кластера – туристично-рекреаційних послуг. До туристичних кластерів належать групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно застосовують спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці та інші функціональні структури господарства. Туристичний кластер – це, передусім, спільнота різних підприємств і організацій на певній території, що безпосередньо або опосередковано пов'язані з наданням туристичних послуг. Обслуговуючі сектори охоплюють постачання засобів виробництва послуг, рекламно-інформаційні послуги, консалтинг; споріднені сектори – подібні технології, подібні стратегії та спільну робочу силу; допоміжні сектори – освіту, підготовку кадрів, науково-дослідну роботу та регуляторні структури. Провідну роль у туристичному кластері відіграють туристичні підприємства (зазвичай - потужні туроператори), які експортують свої послуги за межі регіону, країни. На нижчому рівні знаходяться різноманітні туристичні агентства, а також численні підприємства з розміщення, харчування, транспортування туристів, надання супутніх послуг і виробництва товарів туристичного попиту. Вони об'єднуються спільним бізнес-кліматом, у межах якого формуються потрібні для функціонування туристичного кластера трудові ресурси, технології, а також діють різні стимули, зокрема й податкова система, адміністративне регулювання та бар'єри [23].

Кластерний підхід до транскордонного туризму дозволяє більш

далекоглядно дивитися на цю галузь і віднаходити унікальні економічні можливості. Вони полягають у тому, що кордони цієї галузі економіки постійно розширюються. Складовими транскордонного туризму при такому підході можуть виступати не тільки готельні послуги, послуги туроператорів, готельних закладів і закладів громадського харчування, але й інші. Крім них, у транскордонному туристичному кластері можуть об'єднатися, наприклад, навчальні заклади, які забезпечують підготовку фахівців у потрібних напрямках; підприємства транспортної сфери; розважальні заклади; заклади торгівлі; підприємства, що виготовляють сувенірну та іміджеву продукцію; будівельні та автодорожні підприємства. У транскордонних туристичних кластерах, сформованих у межах транскордонних регіонів між Україною та ЄС, можуть об'єднатися підприємства малого і великого бізнесу, дослідницькі та освітні установи кожної з країн. Це дозволить підвищити ефективність їхньої взаємодії. Крім того, до такого туристичного кластера має входити якомога більше суб'єктів, що збільшуватиме кількість його послуг, покращуватиме сервіс та робитиме територію транскордонних туристичних регіонів більш привабливою для відвідувачів. Також важливо розуміти, що транскордонний туристичний кластер не є константою, він надзвичайно рухомий і гнучкий та реагує на всі ринкові зміни, в тому числі пов'язані з поглибленням процесів європейської інтеграції [24].

Таким чином, на сучасному етапі економічного розвитку нашої держави, роль транскордонних туристично-рекреаційних кластерів може полягати також і в тому, щоб адаптувати на вітчизняний ґрунт досвід та інституційні передумови становлення ефективної індустрії гостинності, що сьогодні активно використовуються у країнах ЄС.

Так, у працях вітчизняних дослідників акцентується увага на тому, що, незважаючи на позитивні тенденції розвитку туристичної сфери України, сьогодні існують значні проблеми та недоліки функціонування, які суттєво відрізняють туристичну сферу України та країн Європейського Союзу, зокрема безпосередніх сусідів: Польщі, Словаччини, Угорщини та Румунії. Насамперед

це стосується недостатнього рівня розвитку туристичної інфраструктури, низької конкурентоспроможності туристичних продуктів і послуг, обмеження державного фінансування та маркетингового супроводу туристичної діяльності, слабкої інтегрованості в європейську систему сфери послуг. Водночас наближення кордону ЄС до України, подібність природно-рекреаційного потенціалу, спільність історичного та культурного розвитку, стабільне двостороннє економічне співробітництво між прикордонними територіями нашої держави і сусідніх країн ЄС у межах спільних з ними транскордонних регіонів дозволяють сподіватися на використання переваг транскордонного співробітництва для посилення інтегральної конкурентоспроможності туристичної сфери українсько-польського, українсько-словацького, українсько-угорського та українсько-румунського транскордонних регіонів на основі використання кластерної моделі [25].

Так, у Львівській області опрацьовано питання створення транскордонного туристичного кластера у відповідності до «Спільної стратегії розвитку українсько-польського транскордонного регіону (Волинська, Львівська, Закарпатська області України та Люблінське і Підкарпатське воєводства Польщі) на період до 2015 року». Стратегія визначає туристично-рекреаційну діяльність як один з основних пріоритетів його розвитку [26]. Перспективи цього кластера обумовлюються значним інтересом закордонних туристів до транскордонного туристичного ринку, сформованого за участю України та сусідніх держав-членів ЄС, а також великою кількістю пам'яток культури, історії та старовини, курортів і джерел мінеральних вод, гірських туристичних маршрутів, баз літнього та зимового відпочинку тощо. Особливо унікальними туристичними знахідками для транскордонного туристичного кластера є належність центральної частини м.Львова до всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, наявність у Львівській та Закарпатській областях унікальних бальнеологічних курортів, значна кількість джерел мінеральних вод у гірських районах Карпат на території Закарпатської, Івано-Франківської та Чернівецької областей, більшість із яких при залученні додаткових інвестицій можуть стати

основою для створення тут потужних туристично-рекреаційних комплексів.

Крім того, всі області, що входять до складу вищезгаданих транскордонних регіонів, мають умови для багатопрофільного літнього, зимового, масового пізнавального та оздоровчого туризму. Їх туристичний потенціал формується за рахунок історичних та архітектурних пам'яток, релігійних споруд, пам'яток культури і мистецтва, наявності традиційних народних промислів та ремесел. Водночас, незважаючи на великий потенціал туристично-рекреаційної сфери, окремі області Карпатського регіону не достатньо повно його використовують. Так, на думку деяких дослідників, Чернівецька область помітно відстає від Закарпатської, Львівської та Івано-Франківської, її туристична сфера більше імпортує послуг, ніж експортує, хоча протягом останніх років значно активізувалася робота з розвитку туризму, значно зросла кількість в'їзних туристів, які, перетинаючи прикордонну область, виїждять з України або повертаються назад [27]. Створення транскордонного туристичного кластера за участю всіх вищезгаданих чотирьох областей сприятиме подоланню цих прогалів, оскільки однією з основних цілей кластерних утворень є подолання диспропорцій у регіональному розвитку окремих його учасників.

На думку вітчизняних науковців, які спеціалізуються на цій проблематиці, у світі та Європі загалом, складаються сприятливі умови для розвитку транскордонного туристичного співробітництва за участю прикордонних областей України, що межують з ЄС. Наприклад, важливим промоційним заходом українсько-польського співробітництва, в т.ч. у туристичній сфері, ініційованим зовнішнім середовищем, стало спільне проведення Україною та Польщею фінальної частини чемпіонату Європи 2012 з футболу. Цей масовий захід був першим кроком на шляху маркетингу українсько-польського транскордонного туристичного продукту саме світовою спільнотою, а не урядами України та Польщі. Тому, для використання набутого під час Євро-2012 потенціалу і активізації туристичної співпраці в межах українсько-польського транскордонного регіону, координації спільних дій

щодо вирішення окремих проблем, підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів і туристичної інфраструктури, створення та просування туристичних послуг і туристичних продуктів у працях вітчизняних авторів пропонується створення українсько-польського транскордонного туристичного кластера за участю Львівської, Волинської, Закарпатської областей та Люблінського й Підкарпатського воєводств, які є найбільш географічно, історично та культурно наближені [28].

Існують також наукові розвідки, присвячені формуванню транскордонних туристичних кластерів у межах діючих єврорегіонів за участю прикордонних територій України. Зокрема, пропонується впровадити кластерну модель господарювання в межах існуючого єврорегіону «Верхній Прут», на території Чернівецької та Івано-Франківської областей України, Сучавського та Ботошанського повітів Румунії. Головна суть цієї кластерної концепції полягає в забезпеченні послугово-комерційної діяльності та вдосконаленні ділових і особистих взаємовідносин між бізнес-партнерами з регіонів України та Румунії, які повинні носити характер взаємопов'язаного та безперервного ділового співробітництва. Повномасштабна структура кластера в межах євро регіону «Верхній Прут», згідно цієї концепції, має формуватися на основі територіально-вузлового підходу, при якому кожний регіональний вузол являтиме собою територіально відособлений рекреаційний комплекс, який повинен володіти базовим набором ресурсів, необхідних для його функціонування в межах всього кластеру. Сукупні функціональні можливості всіх вузлів (з урахуванням їхніх особливостей) повинні забезпечувати весь асортимент послуг, що дозволить повноцінно існувати елементам цього кластера. Консолідація мережі рекреаційно-оздоровчих і туристично-розважальних закладів надасть можливість при обмежених ресурсах підвищити якість надання послуг у цьому транскордонному регіоні. Крім того, фірми кластера часто поділяють ринок на сегменти, а така сегментація сприяє збільшенню асортименту послуг і створенню нових підприємств. Крім формування кластера, також висувається пропозиція стосовно проведення

диференціації рекреаційних територій з метою збереження і відтворення природних рекреаційних ресурсів, а також залучення фінансових ресурсів у сферу надання рекреаційних послуг, яка повинна здійснюватися на основі вигідності тих чи інших груп відпочиваючих для певної ділянки рекреаційної зони Чернівецької області (і/або інших територій, які беруть участь у транскордонному співробітництві в рамках проекту «Верхній Прут») [29].

Таким чином, пріоритетними напрямками формування транскордонних кластерів, орієнтованих на інноваційний розвиток транскордонних регіонів, сформованих за участю прикордонних територій України та сусідніх із ними адміністративно-територіальних одиниць країн-членів ЄС, є реалізація транскордонних кластерних ініціатив у сферах туризму та рекреації. Саме це дасть змогу забезпечити максимально ефективне використання наявних природних, трудових і виробничих ресурсів у межах українсько-польського, українсько-словацького, українсько-угорського та українсько-румунського транскордонних регіонів на найближчу перспективу та в стратегічному вимірі.

Створення рекреаційно-туристичних кластерів на кордоні між Україною і Європейським Союзом дозволить підвищити конкурентоспроможність рекреаційно-туристичної галузі, сприятиме функціонуванню підприємств комплексу, а також допоможе спрямувати фінансові, матеріальні і трудові ресурси регіону, підприємств зазначеного комплексу, підприємств споріднених галузей для отримання прибутку від реалізації рекреаційно-туристичного продукту.

Розвиток системи транскордонних кластерів забезпечить максимально повну реалізацію наявного потенціалу розвитку транскордонної співпраці в українсько-польському, українсько-словацькому, українсько-угорському та українсько-румунському транскордонні, забезпечуючи тим самим стимулювання регіонального розвитку прикордонних територій нашої держави та розвиток їх господарських комплексів.

1.5. Рекреаційно-туристичні моноутворення: суспільно-географічні дослідження

З кінця 1850-их років спостерігається процес всесвітньої економічної, соціальної інтеграції та уніфікації, який розглядається як передумова створення глобалізованого середовища.

Окреслений процес розглядається через призму формування інтегрованої світової соціально-економічної мережі, яка активізувала географічну диференціацію людської діяльності. Зокрема, вже до 2000-х років глобалізований монорозвиток територій, яскраво вираженої моноспеціалізації, забезпечив масовий синтез таких мереж у географічній площині. Однією з головних цілей соціально-економічного розвитку монотериторій є досягнення територіальної взаємодії і збалансованості між його просторовими елементами, процесами і явищами. Тобто в умовах глобалізації, згідно з положеннями теорії територіальних кластерів, необхідним є формування якісно нової (кластерної) форми виробничо-територіальної організації суспільства. Дана форма на сьогодні стає синонімом «монофункціональності» розвитку територій.

Об'єднання у кластери різних суб'єктів соціально-економічних відносин формують специфічне моносередовище з метою розширення взаємозв'язків у межах рекреаційно-туристичної системи, що накладає значний відбиток на сферу торгівлі, вільного переміщення капіталу, людських та інформаційних ресурсів.

З англійської мови термін «cluste» перекладається як пучок, група, гроно, купа, скупчення. Кластерна теорія активно розвивається з 90-х рр. ХХ ст., її основоположником вважається лауреат Нобелівської премії М. Портер. За його визначенням, кластери – це «зосередження в географічному регіоні взаємопов'язаних підприємств і установ в межах окремої галузі» [36, с. 58]. На сучасному етапі він розглядається як одна з ефективних форм організації взаємодії підприємств туризму і рекреації з метою підвищення їх конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності (продукції, підприємств і регіонів).

За М.Портером, головними ознаками кластера є територіальна спеціалізація, конкуренція та кооперація. Незважаючи на бурхливий розвиток протягом останнього десятиліття інформаційних технологій, великі можливості оперативного інформаційного обміну між компаніями, територіальна ознака кластера не втрачає своєї актуальності й до сьогодні, оскільки особливе значення в кластерному об'єднанні мають регулярні неформальні зв'язки, можливі лише в умовах територіальної близькості.

Характерною особливістю саме рекреаційно-туристичного кластера є не лише взаємодоповнюваність підприємств, які до нього належать, але і неможливість функціонування їх поза межами рекреаційно-туристичної сфери [32]. Оскільки, територіальні рекреаційні системи включають регіональні системи і функціональні мережі (окремі галузі рекреаційного господарства за їх певного розміщення), то налагодження стійкої мережі горизонтальних зв'язків між його елементами є основою для формування спеціалізованих об'єктів простору – кластерних утворень на монотериторіях туристично-рекреаційного типу.

Кластери можуть розміщуватися на території як одного, так і декількох регіонів, і являють собою особливий монопростір – території особливого типу.

Констатуємо, що в більшості випадків простежується об'єднання територій особливого типу в моноспеціалізовані кластери, що розглядаються автором як певна група взаємозалежних компаній, спеціалізованих постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, інфраструктури, науково-дослідних установ, вузів та інших організацій (що взаємодоповнюють і підсилюють конкурентні переваги одна одної і кластера в цілому), яка сконцентрована на території, що характеризується яскраво вираженою моноспеціалізацією. Разом з тим в наступні роки кластери стають не тільки стихійно організованими групами підприємств і організацій, а й цілеспрямованим і досить ефективним інструментом державної економічної політики.

Зокрема, дана форма організації в ряді країн стала застосовуватися як основний інструмент нової економічної політики (Великобританія, КНР,

Фінляндія США, та ін.), та в ряді випадків і у вигляді антикризової стратегії (Канада).

Формування кластерних рекреаційно-туристичних утворень має здійснюватися на основі об'єктивних конкурентних переваг монотериторії з врахуванням їхніх можливих змін у перспективі, що безсумнівно, вимагає не тільки наявності природних передумов для розвитку сфери рекреації й туризму, але і значних зусиль щодо формування сприятливої інфраструктури. Для припливу туристів необхідна наявність місць розміщення: будівництво нових готелів, баз відпочинку, притулків, створення кемпінгів і т.д. і реконструкція наявних об'єктів розміщення. Аналогічна ситуація спостерігається і в плані місць громадського харчування.

Створення інноваційного кластера на монотериторіях дозволить найкращим чином спроектувати можливості соціально-економічного розвитку, а також ефективно вибудувати і реалізувати стратегію довгострокового розвитку даної території.

Центром кластера найчастіше буває кілька потужних підприємств рекреаційно-туристичної сфери, зайняті виробництвом і просуванням турпродукта регіону (турагенти, турбюро, готелі і т.д.), які допомагають одне одному, тобто позиціонують кластер. Територіальне положення може варіюватися – від одного-двох великих туристичних моноспеціалізованих пунктів (або центрів) в межах селища, міста до кущів, районів, зон в межах регіону/країни і навіть кількох сусідніх країн (транскордонні кластери), що часто призводить до синергетичного ефекту.

Чинники об'єднання територій особливого типу у моноспеціалізовані кластери:

1. Висока якість ландшафтного середовища, що розглядається через призму екологічних і біологічних умов проживання людини, які формуються в умовах просторової організації систем розселення територій особливого типу. Так, на основі досліджень Пастернака А.К., ландшафтним середовищем проживання є геосистеми всіх рівнів організації, які вирізняються єдністю і

динамічністю; володіють міграційними і акумулятивними властивостями природних і техногенних речовин [35]. При цьому взаємодія п'яти основних природних компонентів (речовини літосфери, води, повітря, рослинності і тварин) в геосистемах являється основою якісного стану (стійкості) природних ландшафтних комплексів [35]. Закономірно, що кластер не може бути створений в рамках території, яка не володіє виділеними властивостями.

2. Транспортна доступність. Важливість фактору полягає в тому, що тільки території особливого типу, забезпечені взаємопов'язаною транспортною інфраструктурою (сукупністю галузей і підприємств транспорту) та зонами інженерної інфраструктури (розглянутої як скупчення комунікацій трубопровідного, залізничного, автомобільного, річкового та іншого транспорту) можуть сформувати галузеві спеціалізовані монорайони, центри і вузли.

3. Наявність процесів концентрації туристичного ринку, зменшення кількості туроператорів та турагенств та розуміння ефективності комплексного розвитку туризму.

Туристично-рекреаційний комплекс регіону з метою подальшого свого розвитку виконує різні суспільні функції:

- максимальне задоволення потреб населення у відпочинку, оздоровленні, лікуванні, духовному та фізичному розвитку;
- збереження мережі державних санаторіїв, забезпечення санаторіями для лікування громадян, що постраждали від стихійного лиха, аварій та інших категорій населення, що потребують державної підтримки.

Формування туристичних кластерів має здійснюватися на основі об'єктивних конкурентних переваг монотериторії (в даному випадку об'єктом дослідження виступає Закарпатська область) з урахування їхніх можливих змін у перспективі.

За наявністю природних рекреаційних ресурсів Закарпаття займає одне з провідних місць серед інших областей України. Вони представлені різноманітними мінеральними водами, лікувальними грязями, кліматичними, гідрологічними, лісовими, ландшафтними, спелеоресурсами, які широко

використовують для задоволення рекреаційних потреб – профілактично-лікувальних, спортивно-оздоровчих та культурно-пізнавальних. Для проведення активного відпочинку використовуються Національні природні парки (НПП) й окремі заповідники, а також території з історико-архітектурними пам'ятками.

Частка природно-рекреаційного потенціалу Закарпатської області у сумарному ПРП України складає 7,036 % [33, с.103]. Серед областей Карпатського регіону за сумарним потенціалом природних рекреаційних ресурсів вона займає 1 місце. У структурі рекреаційних ресурсів 70% припадає на ресурси відпочинку та туризму і 30% – на ресурси санаторно-курортного лікування.

Потенціал природних рекреаційних ресурсів області становить 28,58 % до інтегрального ПРП, що значно вище від відповідного показника в Україні (9,5%) [33, с.124].

Основними природними рекреаційними ресурсами є бальнеологічні, серед яких вагоме місце посідають мінеральні лікувальні води, більшість джерел яких є унікальними. Область – найбагатший регіон України за складом і запасами таких вод. Відомо понад 360 їх джерел і свердловин. Загальний дебіт складає 51% запасів всього Карпатського регіону. Експлуатаційні запаси всіх типів мінеральних вод становлять в сумарному об'ємі 2408 м³/добу.

Мінеральні води Закарпатської області є високоефективними для профілактики і лікування захворювань органів травлення, опорно-рухового апарату, серцево-судинної і периферійної нервової системи. За хімічним складом і лікувальними властивостями виділяють вуглекислі, сульфідні, залізисті та миш'яковисті, бромні, йодні, йодно-бромні, радонові води, а також води неспецифічного та специфічного складу.

Розвідано також значні запаси ропи та мулу озера Кунігурда на базі курорту «Солотвино» (Тячівський район), що можуть ефективно використовуватись для грязелікування, бальнеотерапії (ропні ванни), таласотерапії (купання в озері) хворих з захворюваннями опорно-рухового апарату, периферійної нервової системи, шкіри, особливо псоріазу,

гінекологічних захворювань.

Найбільшою цінністю регіону є вуглекислі мінеральні води, джерела яких виходять у Складчастих Карпатах. У Закарпатській провінції відкрито 25 родовищ таких вод, практично всі вони розробляються, хоч і не повністю використовують затверджені запаси. За ступенем мінералізації вони поділяються на слабо-, середньо-, високомінералізовані та розсоли, а за складом солей – на натрієві і кальцієво-натрієві, гідрокарбонатні. За своїми цілющими властивостями вони подібні до знаменитих кавказьких – Боржомського, Єсентукського типів, кисловодських нарзанів, а за вмістом деяких лікувальних компонентів, зокрема бору, навіть перевищують їх. Джерела содових вуглекислих вод Боржомського типу найпоширеніші в Свалявському районі. Їх експлуатаційні запаси складають майже 1000 м³ на добу. Унікальним є Голубинське (Лужанське) родовище вуглекислих вод, розташоване в південно-західній частині Українських Карпат, в долині р. Пиня, між селами Солочин та Голубине Свалявського району. Видобуток та використання мінеральних вод проводять санаторії «Квітка Полонини» та «Кришталеве джерело», а також завод розливу «Луги» та ТОВ «Маргіт». Гідрокарбонатні вуглекислі води добре вивчені в Келечинському родовищі (Міжгірський район). Всесвітньо відомим є Зарічевське родовище (Перечинський район) вуглекислих хлоридно-гідрокарбонатних вод типу Єсентуки. Вуглекислі соляні джерела зосереджені в долині р. Уж (Костринське), а соляно-лужні – в долинах Ужа (Зарічевське), Ріки (Сойминське), Теремлі (Драгівське) та Тиси (Гірсько-Тисянське). Води Гірсько-Тисянського родовища унікальні не лише в регіоні, але й в Україні через наявні лікувальні властивості. Затверджені експлуатаційні запаси – 301 м³ на добу, що створює перспективи для будівництва на їх базі лікувального санаторно-курортного комплексу. Мінеральні вуглекислі води постійно фонтанують під великим тиском із свердловин, а разом з водою виділяється вільний вуглекислий газ. На південному схилі Карпат відоме одне джерело вуглекислих розсолів (с. Усть-Чорна).

Води типу кисловодських нарзанів поширені в околицях сіл Голубине,

Верхній Студений, Верхній Бистрий, Кваси, Білин, Луги та ін.

Сульфідні води відносять до важливої групи бальнеологічних ресурсів, що широко використовують у санаторно-курортній практиці. Найбільші їх джерела приурочені до Закарпатського прогину: біля сіл Синяк, Ганичі, Тереля і Вільхівці. Найбільш відоме родовище Закарпаття – Синяцьке, розташоване на висоті 600 м у передгір'ях Вулканічного хребта Карпат. Мінеральні води даного родовища використовує всевітньо відомий бальнеологічний курорт «Синяк» (з 1948 р.). Основний профіль санаторію – лікування захворювань серцево-судинної і периферійної нервової систем, а також органів опори і руху. Можливе також лікування захворювань органів травлення, хронічних інтоксикацій важкими металами. Синяцька мінеральна вода використовується для ванн, а також для питного лікування, зрошень та інгаляцій. Не менш відомим є бальнеологічний курорт «Карпати», що функціонує на висоті 400 м н.р.м. в урочищі Берегвар, основним профілем якого є лікування захворювань серцево-судинної і нервової системи з використанням м'якого клімату передгір'я, а також супутньої патології – захворювання органів травлення з питним використанням різних мінеральних вод. Наявність слабосульфідних вод с. Лумшори стали базою для створення пансіонатів і санаторіїв-профілакторіїв – «Лумшори», «Сонячна галявина», «Полонина», «Дубриничі», «Турички», «Шиповець», «Водопад».

Залізисті води відомі біля с. Келечин, у верхів'ях рік Уж, Тересва, Тиса. Миш'яковисті поширені в долині Чорної Тиси (с. Кваси). Йодно-бромні трапляються тільки в зонах Солотвинського і Чоп-Мукачівського артезіанських басейнів, це переважно термальні води. Радонові води виявлені біля с.Косівська Поляна у Мармароському масиві. Відомі також джерела кремнієвих термальних вод у Берегівському районі (Берегівське, Велика Бийгань, Іванівське, Боржавське, Гараздівке) та недалеко від м.Ужгород. На їхній базі функціонують пансіонати «Дубки», «Зоря», «Тиса», «Виннички», «Косино», «Боржава», «Теплиця», «Веселка», що використовують мінеральні води тут для ванн для лікування захворювань шкіри, органів опори і руху, серцево-судинної та

нервової систем [30, с.54-58].

У регіоні також широко розповсюджені мінеральні води без специфічних компонентів (Іршавський, Мукачівський, Тячівський, Хустський райони).

Особливого значення на сучасному етапі розвитку господарства області набули термальні води з різним ступенем мінералізації, аж до розсолів. Розвідано такі родовища на Іршавщині. Аналогів термальних метанових йодобромних вод Іршавського родовища в Україні немає. Мінеральні води родовища використовуються для ванн у водолікарнях пансіонату «Смолоскип», в с. Довге та Кам'янське для лікування серцево-судинних захворювань, органів опори і руху. Завдяки наявності в мінеральних водах органічних сполук, характерних для метанових мінеральних вод, з них можна генерувати лікувальні грязі. У регіоні виділяють чотири типи термальних вод: високотермальні – понад 45°C, термальні – 35-42°C, субтермальні (теплі) – 20-35°C і холодні – до 20°C. Високотермальні води відносяться до хлоридно-натрієвих і гідрокарбонатних, мають високу температуру (80°C і вище) і знаходяться на відносно невеликих глибинах (200-800 м). Найдоцільніше їх використовувати в медицині, житлово-комунальному комплексі, для будівництва термальних електростанцій і ставкового рибництва.

Крім мінеральних вод, для лікування ряду алергологічних захворювань, хронічних бронхітів, пневмонії, бронхіальної астми широко використовується мікроклімат Солотвинських соляних шахт № 8 і № 9 та Солотвинські соляні озера, вода яких за складом відноситься до бромних хлоридно-натрієвих субтермальних слабокислих розсолів з загальною мінералізацією від 73 до 275 г/л, чим наближається до мінералізації Мертвого моря (Ізраїль, 300 г/л), викликає аналогічне відчуття розслабленості та невагомості тіла при зануренні у воду.

Хоча на основі використання вуглекислих і сульфідних мінеральних вод збудовані санаторії, водолікарні, працюють заводи по їх розливу, проте вони використовуються недостатньо: в межах 6% від затверджених експлуатаційних запасів родовищ, що є нижчим від середньоукраїнських показників (7-8%).

Кліматичні умови визначають загальну комфортність території та

сприяють використанню рекреаційних можливостей краю впродовж року. За відмінностями кліматичних показників територію області можна умовно поділити на 3 рекреаційні зони – низинну, передгірну та гірську.

Низинна зона займає всю Закарпатську низовину, має помірний клімат з високими сумами активних температур і достатнім зволоженням. Ці умови є найбільш комфортними для розвитку літніх видів туризму і відпочинку.

Передгірна зона займає передгір'я, південну частину Вулканічного хребта, Іршавську та Солотвинську улоговини. Відзначається м'яким теплим кліматом з великою сумою активних температур (2700°C-3000°C) та абсолютними висотами до 1000 м, що дають можливість розвивати як літні, так і зимові види відпочинку.

Гірська зона займає найбільшу частину області та відзначається складними кліматичними умовами, що зумовлені орографією. Вона виділяється як район, де клімат найсприятливіший для зимових спортивно-оздоровчих видів відпочинку. Значні відмінності у кліматі зони зумовлені різницями висот, різною експозицією схилів (пологі схили чергуються з крутими спадами) та формами рельєфу. Для цієї рекреаційної зони характерна надмірна кількість опадів (понад 1400 мм: 500 мм у вигляді снігу) та тривалий багатосніжний зимовий період – 110 днів (с.Нижній Студений) з максимальною висотою снігового покриву від 92 см (с.Руська Мокра), що виступає природною базою для розвитку гірськолижної інфраструктури в межах області. Гірськолижний період триває з кінця листопада до середини березня. Відпочиваючим пропонуються 69 витягів бугельного, крісельного та якірного типів, з них 59 діючих різних категорій складності протяжністю 200–3000 м та перепадами висот до 550 м. Найбільш відомі гірськолижні центри розміщені у Рахівському районі смт. Ясіня (полонина Драгобрат). Поруч з гірськолижними трасами (Пилипець, Красія, Воловець, Бескид, Подобовець, Міжгір'я) функціонують різноманітні об'єкти розміщення: агропансіонати й оселі сільського зеленого туризму.

Аналіз ходу температур свідчить, що з квітня до жовтня на території

Закарпатської області встановлюється комфортний період, що є найбільш сприятливим для відпочинку, протягом якого на гірських курортах широко використовується кліматотерапія як основний метод лікування.

Водні ресурси є надзвичайно важливою невід'ємною складовою природних рекреаційних ресурсів території.

До ландшафтних ресурсів туризму і рекреації відносять території, які відзначаються мальовничістю (мають великі естетичні якості), екологічною безпекою; території з унікальними природними пам'ятниками, що використовуються для туризму з науковою і пізнавальною цілями; ділянки дикої природи з декоративними, корисними і рідкісними видами органічного світу, що збереглися, а також антропогенно змінені ландшафти, що придатні для організації активного оздоровчого відпочинку, задоволення естетичних та духовних потреб рекреантів. Площа ландшафтних ресурсів складає рекреаційний фонд території.

Рекреаційний потенціал лісових ландшафтів надзвичайно потужний, адже область – один із найзалісненіших регіонів не лише України, а й сусідніх країн Європи. Найбільш лісистими є багаті на мінеральні води передгірські та гірські райони – Свалявський, Рахівський, Воловецький, Великоберезнянський. Лісові масиви рекреаційного призначення рівнинної частини області забезпечують потреби населення у короткочасному відпочинку та оздоровленні у вихідні дні. Вони розташовані переважно в межах міст Ужгорода, Мукачева, Берегова (міські ліси і лісопарки, ліси зелених зон, ландшафтні парки, сквери, ботанічні сади, садово-городні ділянки, стежки для пішохідного туризму).

Наймальовничішими є високо- й середньогірні масиви Карпат: Черногора, Горгани, Свидовець, Вулканічні Карпати, Верховинський хребет, Полонинський хребет, Рахівський масив, лісовий покрив яких є найбільш сприятливим для організації лікувально-оздоровчої рекреації завдяки високим фітонцидним властивостям наявних порід дерев.

Основне антропогенне навантаження зазнають ділянки лісу в радіусі 1 км

навколо об'єктів санаторно-курортного комплексу – курортні ліси. Найбільші їх площі виділено навколо курортів «Сонячне Закарпаття», «Поляна», «Квітка Полонини», «Шаян», «Карпати», «Синяк» та «Перлина Карпат».

Регіон має багаті мисливські угіддя, які є невід'ємною частиною природних ресурсів. Перспективною формою їх рекреаційного використання на сучасному етапі виступає організація спортивно-мисливського полювання.

У ландшафтно-естетичному аспекті цінним є Синевирське озеро – найбільше та найглибше озеро Українських Карпат, оточене ялицево-буково-смерековими пралісами. У ботаніко-географічному відношенні унікальним є Негровецьке верхове болото «Глуханя» (23,1 га). Тут ростуть рідкісні болотні рослини, як шейхцерія болотна, андромеда багатоліста, ринхоспора біла та інші.

Спелеологічну особливість мають підземні карстові об'єкти, хоча вони не є екскурсійними: печери, гроти, шахти, колодязі тощо. Більшість печер знаходиться на території Тячівського району. Найбільшою печерою Українських Карпат є печера «Дружба», сумарна довжина ходів якої становить 900 м, глибина – 45 м. Температура повітря в різних частинах печери коливається +5 +8°C, вологість – 95%. У вапняковій печері «Молочний камінь» знайдена пізньопалеозойська стоянка людини, яка має величезне наукове історичне значення.

В області загалом нараховується 464 природно-заповідних об'єктів загальнодержавного та місцевого значення, які виступають основою для організованого відпочинку і оздоровлення людей. До найбільших об'єктів ПЗФ України належить Карпатський біосферний заповідник (53,63 тис. га.), створений у 1968 р., що є одним з наукових та еколого-освітніх центрів Карпатського регіону. Його екосистеми віднесені до найцінніших на нашій планеті, а з 1993 р. входять до міжнародної мережі біосферних резерватів ЮНЕСКО. У складі заповідника налічується шість відокремлених масивів: Марамороський, Чорногірський, Свидовецький, Кузійський, Угольсько-Широколужанський, «Долина нарцисів» та заказники державного значення. Вони розміщені на території Рахівського, Тячівського, Хустського і Виноградівського районів.

Марамороський заповідний масив – Рахівські гори, що називають Гуцульськими Альпами, складений з твердих кристалічних порід, що зумовлює унікальність рельєфу. «Візитною карткою» Черногорського масиву є найвища вершина України – г. Говерла та інші карпатські двотисячники – Петрос, Ребра, Бребенескул тощо.

Свидовецький резерват охоплює найвищу частину Свидовецьких гір з вершинами Велика (1883 м) й Мала Близниці (1878 м), розлогими масивами високопродуктивних букових, яворово-букових, ялицево-букових пралісів та величними субальпійськими луками з розсипами едельвейсів, льодовиковими цирками і карами. Кузійський заповідний масив охоплює південні відроги Свидовецького хребта з панівними вершинами Кимпа (1091 м) і Полянський (1094 м). Тут, на окремих скельних виходах, збереглися осередки тиса ягідного – реліктової рослини, яка дійшла до нас з дольодовикової епохи.

Угольсько-Широколужанський заповідний комплекс – найбільший осередок букових пралісів у Європі. Величезне наукове значення та значну естетичну цінність має заповідний масив «Долина нарцисів» (урочище Кіреші в околицях м. Хуста). Це унікальний (єдиний в Європі) ботаніко-географічний осередок високогірного центральноєвропейського виду нарциса вузьколистого на рівнинній території, який існує тут з післяльодовикового періоду.

Біосферний заповідник «Східні Карпати» – це єдиний у світі цілісний тристоронній біосферний резерват у межах Польщі, Словаччини й України. Створений у 1992 р. (українська частина ввійшла у 1998 р. за спеціальним рішенням ЮНЕСКО). Українська частина біосферного заповідника «Східні Карпати» має площу 58587 га і складається із НПП «Ужанського», розташованого у верхів'ях долини річки Уж, та РЛП «Надсянський».

НПП «Синевир» (50,3 тис. га) створений у 1989 р. у верхів'ях долини р. Терембі з унікальними середньогірними ландшафтами Горган, смерековими масивами, численними потічками та озерами. Велике рекреаційне значення мають заказники загальнодержавного значення: «Зачарована долина», «Соколові скелі», «Горгани і Тавпіширка», «Тур'я Полянський», «Діброва»,

«Чорна гора», «Юлівська гора» та ін. Це унікальні геологічні, лісові, ландшафтні, загально-зоологічні, орнітологічні, ботанічні ділянки, які доступні для організованого туризму та відпочинку.

Найбільш вдалою формою організації задоволення рекреаційних потреб, де існує можливість поєднати повноцінний відпочинок з пізнанням природничого та історико-культурного потенціалу регіону є НПП («Синевир», Ужанський), РЛП («Зачарований край»), заказники місцевого значення (57 од.), ботанічний сад УжНУ, пам'ятки природи та садово-паркового мистецтва.

Для розвитку туризму, особливо пізнавального, велике значення мають пам'ятки історії, архітектури та культури. На Закарпатті, на порівняно невеликій площі, сконцентрована значна їх частина, добре збереглися звичаї та обряди, оригінальний фольклор, художні промисли, що також підвищує туристичний інтерес і виступає значним рекреаційним ресурсом.

На державному обліку перебувають 1839 пам'яток археології, історії та монументального мистецтва, у тому числі середньовічні замки і руїни давніх фортифікаційних споруд (12 об'єктів). Найбільш визначними та придатними для туристично-екскурсійного обслуговування є замок-фортеця в м. Ужгороді (XVI ст.), замок «Паланок» у м. Мукачеві (XIV-XVII ст.), палац графів Шенборнів у с. Чинадієво, оборонні споруди (замки) у м. Хуст, сіл Середнє, Невицьке.

На території Закарпаття є також значна кількість пам'ятників дерев'яної народної архітектури XVII-XIX ст., багато адміністративних, культових і житлових кам'яних споруд VII-VIII ст. Добре збереглися 118 дерев'яних церков – перлин рукотворного мистецтва, збудованих упродовж останніх п'яти століть, аналогів яким немає в інших регіонах України. Кожен із дерев'яних храмів (особливо барокового і п'ятизрубного типу) Закарпаття XVII-XIX ст. – це музей народного мистецтва, де зосереджені старожитні пам'ятки писемності і книгодрукування, древній живопис, різьба по дереву, художні вироби. На Закарпатті знаходяться єдиний у світі пам'ятник листоноші (Федору Фекете, с. Тур'ї Ремети Перечинський район),

Географічний центр Європи, визначений ще у 1887 р. фахівцями з Угорщини та Австрії біля с. Ділове Рахівського району.

В області наявні оригінальні за своєю тематикою та змістом музейні комплекси: Закарпатський музей народної архітектури і побуту та обласний краєзнавчий музей в м. Ужгород; Мукачівський історичний музей; в м. Рахові – єдиний в Україні музей екології гір та історії природокористування в Українських Карпатах; музей-кузня «Гамора»; музей ткацтва; хата-музей «Лемківська садиба» (с. Зарічеве Перечинського району); народний приватний музей «Сріберна Земля» в с. Грушово Тячівського району; музей історії солекопалень в смт. Солотвино Тячівського району та Затисянський краєзнавчий музей, що відображає життя та типовий побут угорськомовного населення Закарпаття та ін.

Потужні запаси лікувальних мінеральних вод в поєднанні з сприятливими кліматичними умовами, мальовничими ландшафтами, унікальними водними та лісовими ресурсами, самобутня культура місцевого населення та його багатовікові традиції роблять область однією з найпривабливіших та найпопулярніших куточків для сучасного розвитку різних видів туризму та рекреації на рівні світових стандартів.

Отже проаналізувавши географічні передумови розвитку туристично-рекреаційного монорозвитку території Закарпатської області, можна виокремити базові умови розвитку формування якісної моделі рекреаційно-туристичної системи:

- географічні – вигідне географічне положення (область є воротами України у Західну Європу) створює їй певні переваги для прискореної інтеграції в європейські структури; унікальне прикордонне положення; «Центр Європи» (с. Ділове Рахівський район);

- історичні – своєрідність краю, де збереглись висока культура господарювання, традиції і навички місцевого населення;

- економічні – досягнуті позитивні структурні зрушення служать вагомою передумовою для поступового економічного зростання;

- транспортні – розвинута мережа автомобільних доріг та залізниць з врахуванням зручного географічного положення;

- природні – наявність значних запасів унікальних мінеральних вод, лісів, підземних і поверхневих вод, корисних копалин індустріального значення, ландшафтно-кліматичних зон;

- рекреаційні – область володіє потужним природним потенціалом для санаторно-курортного лікування та оздоровлення людей, який може перетворити рекреаційну сферу в одну з провідних галузей економіки області;

- екологічні – порівняно низький рівень антропогенного забруднення довкілля та виняткова екологічна роль Карпат на континенті сприяють позитивному іміджу області.

Основною ланкою функціонування якісної моделі туристично-рекреаційної системи є наступні *підкомплекси*:

- санаторно-курортний: санаторії, санаторії-профілакторії, пансіонати з лікуванням, курортні поліклініки. На сьогодні мережа санаторно-курортних, туристично-рекреаційних та готельних закладів області нараховує 328 об'єктів, в яких одночасно можна розмістити 19,6 тис. осіб. Оздоровчі заклади області нараховують 32 об'єкти, що становить 10 % від загальної кількості об'єктів туристично-рекреаційної галузі області. У мережу санаторно-курортних та оздоровчих закладів входять 20 санаторіїв, 7 санаторіїв-профілакторіїв, 28 баз відпочинку, по одному пансіонату з лікуванням та відпочинком, одна курортна поліклініка, два дитячі оздоровчо-санаторні позаміські заклади цілорічної дії. Одна шоста перерахованих об'єктів знаходиться у Свалявському районі, 15 % – у Мукачівському та по 11,7 % – у Виноградівському та Хустському районах. Місткість оздоровчих закладів області становить 4 464 ліжка, які забезпечують 23 % ліжкового фонду області. Рекреаційні заклади області нараховують 97 об'єктів, що становить 29 % від загальної кількості об'єктів туристично-рекреаційної галузі області. Найбільш розвинута мережа закладів цього профілю у Тячівському, Міжгірському, Свалявському та Перечинському районах

(66 об'єктів), Місткість рекреаційних закладів області становить 6 666 ліжок, які забезпечують 34 % ліжкового фонду області;

- туристично-пізнавальний (самодіяльний, організований): турбази, турготелі, готелі, мотелі, кемпінги тощо;

- оздоровчо-спортивний: пансіонати, мисливські будинки, спортзали та інші елементи спортивного забезпечення місць відпочинку;

- дитячого відпочинку пов'язаний із організованим відпочинком дітей у дитячих таборах різної спеціалізації (лікувально-оздоровчих, санаторно-курортних, спортивних) у різні пори року. У області функціонують 25 таких дитячих закладів. В Ужгородському районі є дитячий англomовний табір «Поліглот» та літній табір «Неємія» (м. Ужгород), «Трембіта» (с. Циганівці), «Гармонія» (с. Великі Лази), «Вогник» та «Малютко» (с. Оноківці) та інші. У Мукачівському районі розташовані відомі санаторії, пансіонати, дитячий оздоровчий комплекс «Мрія» (с. Лісарня), а також на базі «Водограй» (сmt. Чинадієво) працює англomовний табір у Карпатах – American English School. В Іршавському районі є кілька цікавих літніх таборів відпочинку, серед яких – туристично-оздоровчий табір «Зачарована долина» (с. Чорний Потік), а також Центральний табір туристичного активу учнів України (с. Осій);

- корпоративної рекреації, орієнтований на залучення до туристично-рекреаційного процесу не тільки суб'єктів даного регіону, але й також інших регіонів країни з метою всебічного та більш продуктивнішого оздоровлення, відпочинку, пізнання. Також передбачається співробітництво з аналогічними структурами іноземних держав з приводу спільної діяльності з організації туристично-рекреаційного процесу, можливість відкриття в іншій місцевості філіалів та філій як в середині країни, так і за кордоном.

Туристична індустрія Закарпаття формується на основі узгодження обсягів туристично-рекреаційного потенціалу, туристичних господарства й інфраструктури та туристичних потоків. Вона забезпечує значний внесок в економіку краю, сприяє створенню нових робочих місць, знайомить туриста з культурними, історичними надбаннями, природним середовищем.

В Україні функціонують такі туристично-рекреаційні кластери: «Оберіг», «Кам'янець-Подільський», «Кам'янецький дивокрай», «Подільська гільдія ремісників» у Хмельницькій області; «Дністровський каньйон», «Мальовнича Бережанщина» на Тернопільщині; «Південне туристичне кільце» (складається із 12 міст Одеської, Миколаївської, Херсонської областей та АР Крим: Ізмаїл, Балта, Вознесенськ, Білгород-Дністровський, Іллічівськ, Гола Пристань, Цюрупинськ, Генічеськ, Алушта, Ялта, Судак, Феодосія); «Гоголівські місця Полтавщини», кластери сільського зеленого туризму Закарпатської, Одеської, Херсонської та інших областей.

Кожен із цих кластерів ставить перед собою певну мету. Наприклад, кластер «Оберіг» активно популяризує не тільки в Україні, але й далеко за її межами переваги сільського способу життя та красу природи Північного Поділля. До його складу входить понад 20 агроосель. Всі вони мають різну категорію класності, тобто можуть надати послуги різного рівня комфортності і відповідно до вимог відпочиваючих. Крім того, в структуру кластеру входять садиби, які надають інші послуги (транспорту, риболовлі, екскурсійного обслуговування, харчування та ін.). Також кластер активно співпрацює з Вищим художнім училищем, що знаходиться в селищі і виготовляє сувеніри для туристів. Що така модель є дієвою говорить той факт, що тут постійно відпочивають туристи не тільки з різних регіонів України, але і Німеччини, Нідерландів, США. В той же час «Подільська гільдія ремісників» займається реконструкцією середньовіччя. Вони досить успішно працюють і поступово розширюють сфери свого впливу [30].

Дані кластерні утворення доводять своїм існуванням ефективність державного-приватного партнерства заради досягнення мети – сталого розвитку туризму в регіоні, якісного надання туристичних послуг, стимулювання попиту та підтримання його належного рівня, забезпечення робочими місцями місцевих жителів.

Прикладом туристичного кластера, який інтенсивно розвивається є міжрегіональний гірський туристичний кластер «Буковель» розміщений

поблизу села Поляниця (Яремчанська міська рада, Івано-Франківська область). Історія курорту починається з 2000 року, коли між ТзОВ «Скорзонера» та фірмою «Горизонт АЛ» було укладено угоду «Про створення туристично-рекреаційного комплексу цілорічного функціонування». Сьогодні в моноцентрі сформована потужна інфраструктура для лижних видів спорту, в т.ч.: 55 000 м підготовлених лижних трас усіх рівнів складності (які на 100% обладнані сніговими гарматами); 17 витягів (пропускна здатність 34700 осіб/год); лижна школа (в тому числі спеціалізована дитяча) і пункти прокату спорядження; «сноупарк»; «велопарк»; штучне озеро для акумулювання води на зимовий період [34]. Даний кластер на рівних конкурує з подібними туристично-рекреаційними утвореннями Польщі, Чехії, Австрії та інших країн.

Основні фактори, які негативно впливають на створення і функціонування кластерних утворень рекреаційно-туристичного типу:

- недосконалість нормативно-законодавчої бази та державної підтримки щодо створення умов для розвитку таких утворень;
- відсутність інформаційної бази щодо необхідності, переваг та механізму функціонування рекреаційно-туристичних кластерів і програм їх розвитку;
- низький рівень підприємницької ініціативи та довіри між можливими учасниками кластеру (бізнес-структури, органи влади), небажання ділитися інформацією, знаннями, досвідом.

Рекреаційний монорозвиток території Закарпатської області характеризується багатовекторністю територіальної рекреаційної системи, яка розглядається як інтегрована геосистема, яка гетерогенна за складом (складається з значної кількості взаємозв'язаних природних, соціальних і господарських компонентів, які сконцентровані на території області з наявним рекреаційно-ресурсним ядром, інфраструктурним потенціалом і системою інформації та життєзабезпечення), функціональною (стан підсистеми визначається функцією системи в цілому) і територіальною цілісністю. Система інформації та життєзабезпечення, в даному випадку, виступає як інструмент

просторової оптимізації продуктивних сил і управління виробництвом. Взаємозв'язки у територіальній рекреаційній системі Закарпатської області зумовлені безпосереднім споживанням наявних рекреаційних ресурсів, використанням природних об'єктів установами обслуговування і формуванням рекреаційних потоків населення.

Наявний природний, історико-культурний рекреаційний потенціал області дає можливість забезпечити значно більше рекреаційно-туристичного споживання, ніж те, яке існує нині. На їх основі можливе створення потужної рекреаційно-туристичної системи різновекторної орієнтації, що забезпечить впровадження сучасних розважальних туристичних послуг впродовж усього року різних за змістом, тривалістю, інтенсивністю, часом проведення, що повноцінно зможуть задовольнити потреби не лише вітчизняного туриста, а й іноземного, осіб різного віку та можливостей (фізичних, інтелектуальних і т.д.). Рекреаційні ландшафти області мають величезні фітолікувальні ресурси. Вони позитивно впливають на фізичний стан людини, забезпечуючи відновлення її працездатності, є санітарно-гігієнічним фоном для організації відпочинку, туризму, лікування і оздоровлення.

Перспективними векторами рекреаційного монорозвитку Закарпатської області є:

1. Розвиток традиційних та впровадження сучасних видів туризму та рекреації:

– лікувально-оздоровчий – найбільш популярний серед відпочиваючих, особливо в районах концентрації лікувальних мінеральних джерел (зокрема термальних) та грязей; фітолікування, кліматолікування;

– екологічний туризм – організація літніх натуралістичних дитячих таборів різних національно-етнічних груп (міжнародного значення);

– активні види відпочинку – спортивно-пізнавальний та спортивно-розважальний туризм (пішохідний, велосипедний, водний, кінський, автмототуризм – ралі та джипінг тощо);

– зимові види відпочинку – гірськолижний туризм, завдяки унікальним

гірсько-кліматичним умовам;

– культурно-пізнавальний туризм – участь у розважально-театральних програмах, відвідування музеїв, театрів, художніх галерей, парків, виставок, музичних фестивалів, вечорів поезій, національних фольклорних концертів, зустрічі з відомими вітчизняними та закордонними діячами культури;

– науково-пізнавальний – екскурсії на промислові об'єкти (гідроелектростанції); відвідування дендраріїв та дендропарків, заповідних об'єктів, пам'яток історії і культури;

– масово-розважальний – ярмарки, святкові заходи, концерти художньої самодіяльності та ін., що знайомлять туристів з фрагментами святково-обрядової культури Закарпаття;

– етнографічний – безпосередня участь туристів у традиційних масових етнографічних заходах (Різдвяний цикл, фестиваль «Червене вино», свято сала, меду, бринзи, мінеральної води, лісоруба, рибалок та багато інших);

– релігійний туризм – паломництво;

– агротуризм – екскурсії на страусині та оленячі ферми;

– мисливський туризм і рибальство – спортивне полювання (мисливське угіддя «Осмолода»). Мисливське фермерство – поки ще нова форма господарювання, але вона швидко розвивається. Мисливські ферми можна створювати, передаючи ділянки угідь розміром 50-100 га фермерам для утримання лосів, оленів та інших копитних тварин, а також різних видів хутрових звірів, що вже практикується власниками-любителями краю. Розвиток мисливського туризму в області дасть можливість залучати значні валютні кошти. Для цього потрібно розпочати впровадження мисливських турів як одного з напрямів інноваційного туризму на Закарпатті.

– дитячий туризм – організація у заповідних масивах Карпатського біосферного заповідника функціонування круглорічної резиденції Діда Мороза та інших казкових героїв; учнівські пізнавально-оздоровчі тури – «По горах і долинах Закарпаття», «Перлини Закарпаття», «Височінь Карпатських гір» та ін.

2. Удосконалення сервісу обслуговування туристів шляхом динамічної

розбудови нових, реконструкції та модернізації інфраструктури готельно-ресторанного господарства в усіх районах Закарпатської області. Особливо це стосується Ужгородського, Свалявського, Мукачівського, Воловецького, Рахівського та Тячівського районів. З метою створення більш зручних та комфортних умов для проживання та відпочинку ведеться робота по збільшенню кількості номерів класу «люкс» та «напівлюкс», розширенню спектру додаткових послуг: конференц-зали, інтернет-клуби, сучасні автостоянки з автомийкою, прокат авто, ресторани з національною кухнею, казино, кафе, бари, заклади торгівлі (магазини, кіоски), сауни (лазні, басейни), солярії, джакузі, пральні, салони краси, масажні кабінети, тренажерні зали, тенісні корти, поля для міні-футболу, більярд, фітнес-центри, кальян-клуби, винний фонтан, прокатні пункти туристичного та гірськолижного спорядження, гірських велосипедів, приватні підйомники, прогулянки на конях, ловля риби у приватних ставках та форельниках та ін.

За кількістю місць у санаторно-оздоровчих закладах та кількістю оздоровлених Закарпатська область займає друге місце в Західному регіоні (після Львівської), найбільше таких закладів у Свалявському, Мукачівському, Хустському і Виноградівському районах.

В даний час найбільшу інвестиційну привабливість становлять перспективні туристично-рекреаційні території, які придатні для створення гірськолижних курортів. Серед них території полонини Драгобрат та г. Близниця Рахівського, Боржавського масиву Міжгірського, полонини Руна Перечинського, г. Красія Великоберезнянського та г. Синяк Мукачівського районів.

3. Створення регіональних логістичних центрів у сфері туризму, що призведе до:

– формування ефективних механізмів управління туристичними, транспортними, інформаційними, фінансовими, матеріальними потоками;

– удосконалення процесів обслуговування туристів (розміщення, харчування, перевезення, організація дозвілля та розваг);

– покращення інформаційного забезпечення розвитку рекреаційно-туристичної галузі та посилення ролі центрів рекреаційної системи у господарському комплексі Закарпатської області.

4. Формування туристичних тематичних монотериторій (тематичні селища чи села) – інноваційні елементи системи розселення, що виступають генератором популяризації туристичних атракцій, народних традицій, надбань, тощо. Формування тематичних моносіл можливе і на територіях з обмеженими туристичними ресурсами та інфраструктурою, як засвідчує європейський досвід виробництва та реалізації туристичного продукту на даних монотериторіях. Слід зауважити, даний процес вимагає врахування факторів, що визначають конкурентоспроможність туристичного продукту, а саме:

– формування конкурентоспроможних приватних місцевих брендів та їх інтеграцію в територіальний загальний бренд тематичного села, а в подальшому – району, області;

– розробка і просування проектів, пов'язаних з використанням природного потенціалу і культурним відродженням монотериторії;

– розробка перспективних комбінованих турів і турмаршрутів, в тому числі тематичних туристичних пропозицій, з повним або частковим залученням жителів певного монооб'єкту;

– територіальна віддаленість від великих міських центрів області; – недостатнє маркетингове просування турпродуктів і програм на внутрішньому ринку туризму і подорожей;

– нестача висококваліфікованих фахівців [39, с.130].

Інтенсивний різновекторний рекреаційний монорозвиток території Закарпатської області призведе до досягнення територіального взаємозв'язку та збалансованості між просторовими елементами території, процесами і явищами; збільшення частки туристського сектора і суміжних галузей в ВВП України і забезпечення за рахунок цього диверсифікації економіки; підвищення зайнятості сільського населення (особливо жінок); покращення економічного

розвитку гірських сіл населення та їх рівня добробуту; збереження навколишнього середовища, природних та культурних цінностей; розвитку.

РОЗДІЛ 2

РИНКОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

2.1. Планування діяльності туристичних destinations регіону

Поняття «*дестинація*» в перекладі з англійської мови (англ. destination) означає «місце призначення» або «мета подорожі», що, у свою чергу, походить від латинського destino – «призначення, місцезнаходження».

Європейська Комісія (2000) визначила туристичну дестинацію як «територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт координується одним чи декількома закладами (влада) або організаціями».

Всесвітня туристична організація запропонувала таке визначення: «дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку» [50].

Вибір дестинації залежить, насамперед, від особистої мотивації туриста. Далі критерієм вибору туристичної дестинації є ступінь облаштованості місця відпочинку, що визначається рівнем розвитку туристичної інфраструктури, а саме системи транспортного забезпечення, закладів розміщення, харчування, розваг, екскурсійного обслуговування, роздрібною торгівлю продукцією туристичного призначення та сувенірами і т.д. Проте, не кожна територія може називатися дестинацією [41]. Вивчення елементів дестинації дозволило їх систематизувати та подати в таблиці 1.

Перші чотири компоненти слід віднести до першого та другого рівнів інфраструктури туризму. Науковці вважають, що перший рівень інфраструктури туризму охоплює виробничі об'єкти (комплекс споруд,

приміщень, транспортних та інших комунікацій та економічних систем), що безпосередньо не пов'язані з туристичною діяльністю, але необхідні для надання туристичних послуг (наприклад, засоби зв'язку, енергетика, комунальне господарство, фінанси, страхування тощо).

Таблиця 1

Система компонент дестинації

<i>Атракції (attractions)</i>	Природні, культурно-історичні, архітектурні та інші туристичні ресурси, що приваблюють туристів, спонукають до здійснення подорожі
<i>Доступність (accessibility)</i>	Наявність налагоджених транспортних і комунікаційних зв'язків як зовнішніх, так і внутрішніх щодо дестинації
<i>Зручності (amenities)</i>	Сукупність підприємств, що пропонують якісні туристичні послуги і товари
<i>Посередники та допоміжні служби ancillary services)</i>	Рекламні агентства, маркетингові компанії, банки, теле- та радіокомунікації, поштові об'єкти, лікарні
<i>Організація діяльності туристів (activities)</i>	Організація діяльності туристів згідно з метою їх подорожей (відпочинок, рекреація, діловий туризм, конференції та ін.)
<i>Наявність підготовленого туристичного продукту available packages)</i>	Пропозиція сформованого та підготовленого для продажу туристичного продукту відповідно до попиту туристів

Другий рівень являє собою сукупність структур, які потенційно здатні ефективно функціонувати без туристського попиту, але їх діяльність суттєво розшириться за умови розташування у місцях туристського інтересу (наприклад, підприємства з прокату автомобілів, розміщення, харчування, поштові, спортивні, розважальні та лікувальні заклади). Такі компоненти туристичної дестинації, як «атракції», «доступність», «зручності», «посередники та допоміжні служби» не є специфічними для туристичної діяльності, хоча й роблять її можливою, відсутність туристичної діяльності в місцях їх розташування не поставить під загрозу ефективність їх функціонування.

Такі компоненти, як «організація діяльності туристів» і «наявність підготовленого туристичного продукту» відносяться до третього рівня

туристичної інфраструктури, який являє собою комплекс підприємств, діяльність яких головним чином орієнтована на створення та задоволення туристського попиту – це туристичні оператори та агенти, виробники окремих туристичних послуг (наприклад, екскурсійні бюро та аматори). Саме ці компоненти є специфічними для туристичної діяльності. Вони перетворюють будь-яку географічну територію з розвинутою економічною системою в туристичну дестинацію [48].

Модель «шість А» базується на системі елементів туристичної дестинації, що перебувають у тісному зв'язку з туристичною діяльністю. Лише за наявності зазначених компонентів стає можливою пропозиція якісного комплексного туристичного продукту та максимальне задоволення потреб туристів.

Для цього необхідною є відповідність наступним критеріям:

1. Транспортна доступність та наявність певного набору послуг належної якості для обслуговування туристів (трансфер, розміщення, харчування та ін.).

2. Наявність цікавих для відвідування пам'яток природи, історії, культури, релігії і т.д.

3. Наявність інформаційних систем (наприклад, систем комп'ютерного бронювання) задля просування продукту на туристичному ринку [42].

4. Створення туристичної інфраструктури має максимально задовольняти наявні потреби туристів шляхом пропозиції послуг переміщення, розміщення, харчування, розваг та ін. Географічні елементи представлені:

- *регіоном, в якому формується попит на туристичний продукт, який є місцем початку й закінчення подорожі, де відбуваються основні маркетингові процеси стимулювання попиту;*

- *транзитним регіоном, який відвідується туристом, коли місце проживання вже залишено, але до обраної дестинації турист ще не прибув;*

- *регіоном, відвідування якого є основною метою подорожі туриста, тобто туристичною дестинацією [43].*

Класифікація туристичних дестинацій за різними ознаками

<i>За масштабом</i>	<ul style="list-style-type: none"> - туристський регіон; - країна; - адміністративно-територіальна одиниця країни; - туристичний об'єкт.
<i>За видом туризму</i>	<ul style="list-style-type: none"> - екологічна; - сільська; - зелена; - пізнавальна; - освітня; - культурологічна; - воєнна
<i>За метою подорожі</i>	<ul style="list-style-type: none"> - комплексна; - дозвіллева; - спортивно-оздоровча; - лікувальна; - рекреаційно-оздоровча; - ділова (службова, бізнес, навчання); - спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька та ін.).
<i>За ступенем навантаження</i>	<ul style="list-style-type: none"> - слабо навантажена; - оптимально навантажена; - максимально навантажена; - перенавантажена

Оскільки туристична дестинація являє собою систему підприємств, що формують і задовольняють попит на туристичні послуги, то дестинація, з одного боку, є суб'єктом ринкових відносин, оскільки пропонує та реалізує туристичний продукт, а з іншого – об'єктом управління туризмом. Вітчизняними та зарубіжними науковцями туристична дестинація розглядається як об'єкт управління, причому «інтегрованого управління», бо саме воно здатне пов'язати всі компоненти в єдину систему, що забезпечує виробництво та реалізацію якісного комплексного туристичного продукту [48].

На основі аналізу та узагальнення різних наукових поглядів на сутність туристичної дестинації Т.І.Ткаченко дала їй визначення як фізико-географічної території (мається на увазі місто, регіон, район, місцевість, місце, об'єкт), «що

має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), що є привабливими для туристів, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипу, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання».

Дестинації є основними зонами концентрації туристичних потоків. Типізація дестинацій є основою для розробки ефективної системи управління ними. На сьогодні існує багато підходів до визначення типів дестинацій за різними ознаками. О.О. Любіцева пропонує класифікацію дестинацій за їх прийнятною здатністю на два типи:

- зони, які можуть прийняти велику кількість туристів, не завдаючи шкоди їх туристичній цінності;

- зони, які можуть прийняти обмежену кількість туристів не вище допустимого рівня для екологічного та естетичного стану довкілля (гірські курорти, морські узбережжя та інше) [47].

А.І.Головчан класифікує дестинації відповідно до видів ресурсів на наступні типи:

- природно-географічні;
- природно-антропогенні;
- культурно-історичні;
- соціально-економічні [44].

У процесі еволюції кожна дестинація проходить свій життєвий цикл. В середньому він триває не менше 20-25 років. За аналогією до життєвого циклу будь-якого товару, умовно виділяють 7 етапів розвитку туристичної дестинації:

1-й етап – відкриття. Привабливість дестинації пов'язана з її незайманістю, а кількість туристів є незначною у зв'язку з важкодоступністю та нерозвиненістю туристичної інфраструктури.

2-й етап – зростання. Місцева влада вживає заходів щодо залучення туристів, реклами дестинації, в результаті чого зростають туристичні потоки, формується туристичний сезон та відповідна інфраструктура.

3-й етап – розвитку. Стрімке зростання туристичних прибуттів, у зв'язку з чим у «високий сезон» кількість туристів досягає або й перевищує кількість місцевих жителів. При цьому інфраструктура не справляється з обсягом прибуттів й виникає необхідність у більш детальному плануванні та управлінні розвитком дестинації.

4-й етап – становлення. Темпи приросту туристів поступово знижуються, хоча кількість туристів все ще залишається значною. Дестинація вже повністю оснащена всім необхідним для задоволення потреб туристів.

5-й етап – стагнації. Кількість туристичних прибуттів знижується. Інтерес до дестинації зменшується, вона існує в основному за рахунок постійних туристів.

6-й етап – спаду. Дестинація стає неконкурентоспроможною, оскільки туристи хочуть відвідувати цікаві, незвичайні, а не типові місця. Інфраструктура переобладнується для інших цілей. На цьому етапі керівництво може прийняти рішення про відродження дестинації.

7-й етап – відродження. Перепрофілювання дестинації, пошук нового фактора привабливості, застосування знижок з метою залучення нових туристів [42].

Тривалість того чи іншого етапу життєвого циклу туристичної дестинації залежить від багатьох умов: туристичного потенціалу території, її доступності, сезонних коливань та інше. Продовжити життєвий цикл туристичної дестинації можна шляхом розширення мотивів подорожей, здійснення ефективної туристичної політики, орієнтованої на інновації і т.д.

Поширений у сучасній практиці термін «*планування дестинації*» (destination planning) вживається для визначення планування в масштабах географічного регіону, де надаються необхідні туристичні послуги, є визначні пам'ятки, інфраструктура і потенціал для залучення туристів. Цілком залежачи

від природи і характеру туристичного розвитку і територіальних аспектів, дестинація може бути регіональною за масштабом, охоплювати безліч рекреаційних територій і міст, або ж може бути локальною. Для позначення туристичної дестинації також часто вживається термін «територія туристичного розвитку». Поза залежністю від територіального розміру дестинації її визначальною характеристикою є те, що вона є комплексним простором, який включає в себе достатню кількість засобів розміщення і туристичних визначних пам'яток, туристичну інфраструктуру, а також туристичну громадськість, здатну забезпечити необхідну зайнятість населення в сфері туризму і необхідні транспортні зв'язки усередині дестинації [45].

Туристичне планування дестинації є дуже трудомісткою і складною справою, тому до планування і реалізації будь-якої діяльності в туризмі залучаються люди й організації, спроможні впливати на напрями та результати туристичної діяльності. До них, як правило, належать:

- місцеве населення;
- сфера бізнесу (іноді навіть не пов'язана з туризмом);
- політичні діячі й інші офіційні особи;
- професійні об'єднання та громадські організації працівників сфери туризму;
- офіційні представники уряду чи адміністрації будь-якого рівня, пов'язані з туристичним законодавством і розвитком туризму [45].

Представники кожної з названих категорій вносять свій особливий внесок, власні знання і пропозиції у загальну справу. Їхня участь особлива важливо на ранній стадії процесу планування, вона додає цьому процесу стабільності і, таким чином, зменшує імовірність виникнення проблем у майбутньому з боку тих осіб і організацій, які з різних причин не брали участі у плануванні туризму на першому етапі.

Туристичне планування дестинації – комплексний процес, що залучає до сфери свого впливу безліч людей і організацій з різних областей діяльності. Водночас воно може зазнавати негативного впливу факторів. Це найчастіше

трапляється тоді, коли суспільство очікує, що туризм зможе вирішити більшість економічних і соціальних проблем. На жаль, такі очікування найчастіше спостерігаються в країнах і регіонах, які перебувають на стадії економічної депресії, сковані бюджетними обмеженнями, і не отримують урядового фінансування. Крім того, при плануванні туризму доводиться мати справу з різними видами впливів, заснованих на ринковій конкуренції і мінливих технологіях, що є наслідками появи нових дестинацій і змін у вподобаннях туристів.

За відсутності попереднього комплексного планування туризму в туристичних центрах згодом постають проблеми (переважно екологічного і соціального характеру), які стають очевидними насамперед для туристів. Зрозуміло, що за сучасного туристичного ринку, де точиться найжорстокіша конкурентна боротьба, туристи негайно оберуть для себе інші туристичні дестинації.

Інтегроване управління туристичною дестинацією спрямовується на вирішення таких завдань:

- збереження та примноження наявного туристичного потенціалу;
- забезпечення необхідних умов для організації обслуговування туристів;
- організація та підтримка економічних зв'язків між підприємствами, задіяних у процесі туристичної діяльності;
- забезпечення якості туристичних послуг, що виробляються [46].

У контексті сталого розвитку туризму дослідження дестинацій є вирішальним, бо саме в них найбільше відчуваються негативні екологічні наслідки туристичної діяльності. Проте розвиток географічної території як туристичної дестинації дозволяє:

- стимулювати появу та ефективну діяльність туристичних і допоміжних підприємств;
- створювати нові робочі місця;
- сприяти збільшенню податкових надходжень до бюджету.

Таким чином, *туристична дестинація* – це специфічний комплексний об'єкт управління, ефективне функціонування якого в контексті сталого розвитку туризму дає змогу не тільки отримувати позитивний економічний і соціальний ефект, а й зберігати та приумножувати наявні туристичні ресурси. На основі узагальнення наукових поглядів на сутність туристичної дестинації було обрано найбільш раціональний підхід до її визначення, що дозволив розкрити й систематизувати всі компоненти туристичної дестинації.

Місцем туристичного призначення може бути будь-яка ділянка, місцевість, регіон або національна територія. На комерційному рівні туристичні місця призначення охоплюють усі зони, які відвідуються сезонно або цілий рік певною кількістю людей, мотиви до подорожей яких не обмежуються лише відпочинком. На практиці туристичним місцем призначення є мета подорожі «відвідувача», туриста. За концепцією туристичної дестинації увага зосереджується на стратегії та маркетингових діях щодо місцевості, що розглядається як система активних елементів, які кооперуються задля створення інтегрованого туристичного продукту.

Туристичні дестинації поділяють на дві категорії залежно від їх приймальної здатності:

1) великі міста, які можуть прийняти велику кількість відвідувачів без завдання шкоди цій місцевості та її туристичній цінності. Якщо рівень розвитку закладів, що приймають відвідувачів, гігієнічні умови досить високі, перешкодою до збільшення кількості туристів може стати недостатня місткість закладів розміщення;

2) зони, що допускають лише певний рівень інтенсивності прийому туристів (навіть якщо можна розширити масштаби діяльності закладів розміщення). Такими місцями є, наприклад, морські узбережжя або гірські курорти. Якщо рівень насичення такої території туристами перевищить допустимий, це може мати негативні наслідки для довкілля і суспільства, і в результаті для відвідувачів ця дестинація буде мати меншу привабливість.

Основними характеристиками туристичної дестинації є: географічне положення, інфраструктура, послуги, місцевий соціум. Коли турист обирає мету своєї подорожі, то порівнює різні місця, а також ті послуги, які у них надаються, обирає те, що йому найбільше підходить. Той продукт, який замовляє і купує турист, складається з послуг, які пропонуються в певній місцевості (туристичному регіоні). Визначаючи місце свого перебування, турист порівнює різні місця з позиції таких критеріїв як житло, ландшафт і екскурсії, а також послуги, які там пропонують, і обирає з них найприйнятніший варіант. Роль турагента або туроператора у цьому випадку – з'ясувати реальні потреби клієнта і зробити відповідну пропозицію. При цьому суб'єктом туристичної пропозиції є туристичний регіон, який може бути представлений містом, готелем, туристичним центром. Наявність чітких меж регіону необов'язкова, оскільки територія туристичного призначення може охоплювати область, країну або навіть групу країн, які турист обирає як мету своєї подорожі.

Формування конкурентоспроможного туристично-рекреаційного кластера призводить до створення та просування *бренду дестинації як одиниці кластера*. Цей підхід детально описала і довела в своїй праці Т.І. Ткаченко: «практика туризму оперує наборами та комбінаціями туристично-рекреаційних послуг, формуючи комплексний пакет, який зазвичай підкріплений сукупністю видів туристичної (рекреаційної) діяльності, які можна назвати кластерами». Беручи за основу ці міркування, автор запропонував функціонально-галузеву структуру туризму, підґрунтям якої є «взаємозв'язок між ланками, циклами, типовими комбінаціями циклів природних потреб людини та кластерами, поєднанням кластерів підсистем туризму, в яких реалізуються ці потреби у локальних, національних і міждержавних дестинаціях». При цьому виокремлюють найтипівіші кластери туризму: курортно-оздоровчий, культурно-пізнавальний та діловий підкомплекс; спортивний комплекс; екологічний, релігійний та розважальний підкомплекси.

Спільна рекламно-інформаційна діяльність, маркетингова діяльність з метою підтримання туристичного бренду міста, діяльність кластера як саморегульовальної організації з метою запобігання банкрутству, неякісному обслуговуванню та управління фінансовими ризиками *якнайкраще стимулюватиме позиціонування міської дестинації* як привабливого регіону відпочинку та розваг, проведення масових івентивних заходів ділового, спортивного, рекреаційного характеру, сприятиме ідентифікації клієнтських потреб, переваг, а, відтак, якості туристичного обслуговування [49].

З метою комплексної оцінки ефективності діяльності регіональної туристичної дестинації використовується метод формування динамічного параметру на основі системного підходу, який дозволяє відобразити економічні, соціальні та екологічні функції підприємств дестинації.

Динамічний норматив установлює суворий порядок, за яким показники, що контролюються, повинні йти один за одним, аби режим діяльності підприємств та установ максимально сприяв реалізації їхньої місії в суспільстві.

Нормативний режим функціонування дестинації характеризується співвідношенням різноманітності результатів, що виражаються формулою

$$R_{pz} < R_{vv} < R_{pz} \quad (1.1.)$$

де R_{pz} – різноманітність показників ресурсного забезпечення;

R_{vv} – різноманітність показників виробництва та витрат;

R_{pz} – різноманітність показників кінцевого результату.

Для проведення комплексної оцінки ефективності функціонування туристичної дестинації методом побудови динамічного нормативу доцільно виявити найбільш інформативні показники її діяльності та встановити закономірності зростання значень цих показників, що моделюють найбільш результативний механізм реалізації економічних, соціальних та екологічних функцій дестинації.

До групи показників кінцевих результатів відносять податкові платежі підприємств дестинації, оскільки такі платежі найбільш повно відображають ефект від функціонування підприємств з позицій суспільного добробуту.

Відомо, що споживання регіонального туристичного продукту пов'язане не тільки з позитивними зовнішніми ефектами, а й з негативними, найперше економічними, то було враховано ефект від екологічної діяльності дестинації. Чистий прибуток санаторно-курортних підприємств було обрано головним критерієм економічної ефективності функціонування дестинації, оскільки прибуток є основою забезпечення стійкого розвитку туризму, а санаторно-курортні підприємства відіграють провідну роль у господарській діяльності дестинації, формуючи основну частину доходів дестинації [43].

Науковцями розроблено методики аналізу і оцінки окремих складових чи процесів у туризмі: природно-рекреаційних ресурсів, туристичної інфраструктури тощо. Також для оцінки туристичної привабливості та конкурентоспроможності території запропоновано методики комплексного аналізу показників, які дають можливість визначити рівень туристичного потенціалу за ключовими аспектами. Поряд з цим, у науковій літературі відсутня комплексна методика оцінки життєвого циклу туристичних дестинацій – конкретних територій, регіонів, населених пунктів, які сезонно або цілорічно відвідують туристи чи екскурсанти з різними цілями – відпочинок, оздоровлення, пізнання, розваги тощо. Різні стадії життєвого циклу дестинації мають свої якісні показники, характеризуються змінами в часі в обсягах туристичних відвідувань, доходів від продажу туристичних послуг, якісними показниками розвитку туристичної інфраструктури в цілому.

Оскільки складні соціально-економічні явища, яким є життєвий цикл туристичної дестинації, залежать від багатьох чинників, то при упорядкуванні одиниць сукупності виникає необхідність агрегування усіх ознак множини в одну інтегральну оцінку.

Для обґрунтованого вибору стратегії розвитку дестинацій туризму науковий і практичний інтерес складає оцінка рівня її розвитку, тобто етап життєвого циклу. У своєму розвитку дестинації проходять чотири основні послідовні стадії: зародження, зростання і розвиток, зрілість, стагнація і старіння. Відповідно, кожен з туристичних центрів може перебувати на одній із

зазначених стадій життєвого циклу, його оцінка і стратегія розробляється відповідно саме до особливостей цієї стадії. Перехід від однієї стадії до іншої вимагає зміни стратегічних рішень.

Комплексна методика експертно-статистичної оцінки життєвого циклу дестинацій туризму ґрунтується на методології системного підходу та використовує метод аналізу ієрархій, метод парних порівнянь та метод експертного оцінювання, що дозволяють встановити пріоритети та розрахувати інтенсивність взаємодії компонентів, які описують структуру показників. Методика складається з наступних етапів: формування мети і завдань дослідження; розробка системи оцінювання дестинацій (за стадією життєвого циклу); вибір методів проведення оцінки; складання автоматизованих програм; підбір експертів для аналізу системи оцінки дестинацій (за стадією життєвого циклу) та для оцінки дестинацій; безпосереднє опитування експертів; уточнення та обробка результатів системи оцінки дестинацій; безпосереднє опитування експертів щодо оцінювання дестинацій; обробка результатів та обґрунтування вибору стратегії відповідно до етапу життєвого циклу дестинації.

Комплексна інтегральна оцінка враховує: k_i – ваговий коефіцієнт впливу i -го фактору на загальну оцінку, $0 < k_i < 1$; x_i – нормовану до загальної шкали фактичну величину i -го фактору; n – кількість факторів, що вважаються впливовими, тобто тих, вага яких більша за 10%.

Для наукового обґрунтування вибору стратегії розвитку туристичної дестинації було виділено фактори, які характеризують стадію життєвого циклу дестинації та конкретизовано за наступними критеріями:

- кількість розміщених у колективних засобах розміщування;
- доходи від надання туристичних послуг, тис. грн. (юридичні та фізичні особи);
- обсяги роздрібного товарообігу у підприємств за видами економічної діяльності (діяльність і забезпечення стравами і напоями, млн грн.);
- обсяги капітальних інвестицій в регіоні;

- кількість підприємств туристичного комплексу;
- рівень гостинності місцевого населення [41].

Розвиток наявних і поява нових DESTИНАЦІЙ визначаються інтенсифікацією мобільності людей; технологічним прогресом у засобах зв'язку, на транспорті та в інших секторах, що впливають на туризм; розширенням мотивів подорожей. Велика кількість туристичних місць призначення сформувалися стихійно, втім на сучасному етапі зростає актуальність раціонального планування нових DESTИНАЦІЙ.

Загальноновизнаний на сьогодні факт засвідчує, що передумовою підвищення ефективності туристичної діяльності для всіх регіонів є покращення інформованості як потенційних туристів про наявність туристичних ресурсів, так і потенційних інвесторів про стан інвестиційного клімату в регіоні та інвестиційні проекти в туристичній галузі, а також створення і постійне оновлення інформаційного банку даних про всі зазначені компоненти.

Сьогодні в Україні DESTИНАЦІЇ тільки починають формуватися. Це пов'язано з трансформаційними процесами в економіці країни та її повільною інтеграцією до світового економічного простору. Загалом, DESTИНАЦІЇ України істотно відрізняються одна від одної за запасами рекреаційних ресурсів. Так, найбільш забезпеченими природними ресурсами є Дніпропетровська (10,9%) DESTИНАЦІЯ, а найбіднішими – Волинська (1,7%), Рівненська (1,8%) і Чернівецька (1,3%). За концентрацією пам'яток національного значення першість тримають Львівська (816 об'єктів), Волинська (224) та Чернігівська (211), тоді як найменша їх кількість зосереджена в Запорізькій (16) та Кіровоградській (32) . За кількістю закладів культури передують Чернівецька, Івано-Франківська, Черкаська і Тернопільська DESTИНАЦІЇ, в той час як найменш забезпеченими є Сумська, Дніпропетровська та Полтавська. Поряд з цим, Дніпропетровська, Чернівецька, Запорізька DESTИНАЦІЇ лідирують за кількістю спортивних установ.

В межах Європейського туристського регіону також виділяють транскордонні дестинації, які частково охоплюють територію України, наприклад, біосферні заповідники «Західні Карпати» (Польща, Словаччина, Україна), «Західне Полісся» і «Розточчя» (Польща й Україна) та інші.

Прикладами діяльності успішних туристичних дестинацій в Україні є: «Кам'янець-Подільська фортеця» як туристичний об'єкт-дестинація; Національний дендрологічний парк «Софіївка» як екологічна дестинація; культурно-історична дестинація «Чернігів стародавній»; екологічна та зелена дестинація «Українська Венеція»; спортивно-оздоровча дестинація «Буковель»; релігійна дестинація «Свято-Успенська Почаївська лавра»; екологічна та сільська дестинація «Дунайські плавні»; культурологічна дестинація «Історичний центр Львова»; «Шевченківський національний заповідник» як освітня та екологічна дестинація і т.д. [51].

Розвиток туристичної сфери регіону залежить також від рівня інформованості потенційних споживачів про її можливості, конкурентоспроможних регіональних туристичних продуктів, від наявності туристичних брендів регіону тощо. Маркетингове забезпечення розвитку туризму Закарпатської області характеризується незадовільним станом за багатьма показниками, що підтвердили результати соціологічного опитування. Низьким, у порівнянні із сусідніми областями України та регіонів сусідніх європейських держав, є розвиток Інтернет-маркетингу та друкованої рекламної туристичної продукції, якість туристичних послуг та рівень кваліфікації персоналу не задовільняють вимог і потреб іноземних і вітчизняних туристів.

2.2. Взаємозалежність процесу ціноутворення на підприємствах сфери гостинності

Одним із засобів реалізації маркетингової стратегії на підприємствах сфери гостинності є формування цінової політики підприємства. На рівні підприємства ціна має подвійне значення, адже з одного боку вона сприяє стимулюванню попиту, а з іншого – є чинником довгострокової рентабельності. Встановлення ціни завжди відбувається з урахуванням маркетингової продуктової політики, політики просування та реалізації підприємства сфери гостинності в рамках єдиної маркетингової стратегії.

Процес ціноутворення в індустрії гостинності у значній мірі визначається різними зовнішніми факторами. В одних випадках, ці фактори обмежують свободу підприємництва в ціноутворенні, в інших – забагато розширюють. Тому, пропонуємо наступну класифікацію основних ціноутворюючих факторів в індустрії гостинності (рис. 1).



Рис. 1. Основоположні ціноутворюючі фактори в індустрії гостинності

Необхідно враховувати та досліджувати вплив кожного з цих факторів для туристичного, готельного та ресторанного підприємств сфери гостинності.

Розглянемо детальніше особливості ціноутворення для кожного типу з цих підприємств.

Туроператор створює тури з послуг окремих виробників або блоків, розроблених іншими підприємствами сфери гостинності, серед яких основне місце займають заклади розміщення та харчування. Основною послугою туристичного пакету є *розміщення*. Ціна підприємства розміщення залежить від місця розташування, класності, виду з вікна, сезону тощо. Вартість *харчування*, включеного в ціну пакету, найменш гнучка частина ціни та розраховується відповідно до варіанту і форми обслуговування («табльдот», «а ля карт», «шведський стіл»).

За рахунок *екскурсійної програми* можна варіювати ціну туру. Без врахування вартості екскурсії тур здається дешевшим, але це не завжди подобається споживачу, який звик до кількох «обов'язкових» екскурсій під час пізнавальної подорожі.

Транспортні послуги входять до більшості турпакетів, а їх вартість залежить від виду транспорту, іміджу транспортної компанії, класу транспортного засобу тощо. Підприємства транспорту, як і підприємства розміщення, в залежності від власної цінової стратегії, можуть мати кілька варіантів цін не тільки для кінцевого споживача, а й для турагентів. До вартості обслуговування можуть входити вартість трансферу (в залежності від виду транспорту), зустріч/проводи туристів, послуги гіда-перекладача або особистого «супервайзера».

Особливою статтею витрат для туристичних підприємств є комісійна винагорода посередників, якщо вона за умовою контракту входить до вартості туру. У туризмі існує два підходи до встановлення ціни на туристичний пакет – ціна – «нетто» та ціна – «брутто». Ціна – «*нетто*» не включає комісійної винагороди, тому посередник повністю повертає її виробнику туру. Ціна – «*брутто*» містить комісійну винагороду, тому при розрахунках з виробником останній отримує суму за вирахуванням комісійних. Сума винагороди коливається в межах від 3 до 15%.

Наприклад, пропонується класичний розподіл комісійної винагороди турагентствам за такою шкалою:

з 1 до 10 путівок – 5%;

11-30 путівок – 6%;

31-50 путівок – 7%;

51-60 путівок – 8%;

61–70 путівок – 9%;

починаючи з 71-ої путівки – 10%.

Розділивши отриману суму витрат на чисельність туристів у групі отримаємо собівартість обслуговування на одну особу [56].

Вплинути на собівартість кожної складової туристичного пакету туроператор не може, оскільки не втручається у виробництво окремих послуг. Тому для туроператора собівартість туру – це сума цін його складових. Ініціативний туроператор додає до ціни рецептивного вартість послуг, що сам включає до туристичного пакету. Якщо мова йде про розробку складного маршрутного туру, де задіяні «блок-тури» кількох місцевих туроператорів, ініціативний туроператор формує свою ціну через сумування цін рецептивних туроператорів.

При укладанні угод між рецептивним та ініціативним туроператором або туроператором і турагентом може оговорюватись як комплексна ціна, без калькуляції за статтями витрат, так і ціна з розбивкою по кожній послугі. В останньому випадку сторона, що відправляє туристів, обирає необхідні послуги з поданого переліку і таким чином регулює ціну туристичного пакету.

На процес ціноутворення на туристичному підприємстві, як було вище зазначено, значно впливає розроблена політика ціноутворення у закладах розміщення туристів. Тому, необхідною та доцільною є можливість коригування цін на послуги закладів розміщення через отримання знижок для туристичних підприємств за наступних умов:

– збільшення обсягу продаж;

– бронювання послуг під тверду квоту при повній матеріальній відповідальності туристичної фірми за їх реалізацію;

– збільшення асортименту турів і послуг, що надаються одним виробником;

– збільшення чисельності туристів у групах;

– організація безперервного заїзду туристів;

– організація турів у несеzon.

Більшість закладів готельно-ресторанного господарства у несеzon самі знижують ціни. Наприклад, за твердженням практиків готельно-ресторанного бізнесу, вартість проживання в більшості готелів змінюється з лютого до серпня на 300 %. Та все одно, при визначенні як мінімальної так і максимальної ціни, орієнтиром є витрати підприємства [57].

У практиці готельного бізнесу при визначенні середньої вартості однієї доби розміщення використовується формула Хаббарта, за якою планова вартість послуг розміщення визначається за певним алгоритмом [52].

На початку розраховуються загальні операційні витрати готелю за наступною формулою:

$$OB = Pв + Ав + Ів + СП, \quad (1)$$

де OB – це загальні операційні витрати;

Pв – загальна сума прямих витрат по експлуатації номерного фонду;

Ав – адміністративні витрати;

Ів – інші загальногосподарські витрати, витрати на маркетинг, амортизацію будівлі, обладнання, меблів, білизни;

СП – обов'язкові податкові та страхові платежі.

Далі визначається прийнятна сума прибутку відповідно до цінової політики готелю та загальна планова вартість основних і додаткових послуг.

Після цього визначається планова вартість послуг розміщення, що може бути розрахована за допомогою вирахування від загальної вартості продукції, робіт, основних і додаткових послуг готелю планової суми доходів (виручки) ресторану, кафе і барів, інших доходів готельного закладу.

Базовим в даному алгоритмі є розрахунок планового обсягу реалізації послуг розміщення за наступною формулою:

$$O_{\text{пл}} = \sum_{i=1}^n K_{\text{ном}i} \times K_{\text{м}i} \times K_{\text{д.р.}} \times KZ_i, \quad (2)$$

де $O_{\text{пл}}$ – плановий обсяг реалізації послуг розміщення, людино-днів;

$K_{\text{ном}i}$ – кількість номерів i -ї категорії;

$K_{\text{м}i}$ – кількість місць у номері i -го типу;

$K_{\text{д.р.}}$ – кількість календарних днів роботи готелю у плановому році;

KZ_i – коефіцієнт завантаження номерів i -го типу.

Далі необхідним є визначення середньої вартості однієї доби розміщення за наступною формулою:

$$B_{1\text{л/д}} = B_{\text{пл}} / O_{\text{пл}}, \quad (3)$$

де $B_{1\text{л/д}}$ – середня вартість однієї людино-доби розміщення в готелі.

$B_{\text{пл}}$ – планова вартість послуг розміщення, грн.

Середня вартість однієї доби розміщення є орієнтиром в процесі диференціації готельних тарифів по категоріях номерів готелю [67].

На практиці для туристів зручним є спосіб комплексного споживання послуг у закладі розміщення, що передбачає включення до готельного тарифу (вартість розміщення у номері певної категорії) інших складових, як наприклад, дворазове чи триразове харчування, послуги сауни, міні-бару тощо, залежно від можливостей платоспроможного попиту споживачів та цінової політики готельного підприємства.

Як вже було відмічено вище, однією з головних складових пакету туристичних послуг є послуги харчування. Рівень харчування напряму залежить від якості послуги розміщення та загалом від типу туристичного пакету. Вартість харчування може бути складовою послуги розміщення, коли наприклад, пропонується повний пансіон, напівпансіон або тільки сніданок.

Стратегічне ціноутворення у закладі ресторанного господарства завжди визначається з врахуванням наступних чинників: собівартості страв у меню, визначенням цінового сегменту, в якому заклад є конкурентоспроможним,

порівняння власних цін із цінами конкурентів [58]. Та сьогодні процес ціноутворення у закладах харчування стає все більш складним, а тому необхідно враховувати ряд факторів, на які раніше увага не зверталась.

Доцільним, на нашу думку, є виділення наступних факторів, що необхідно врахувати при визначенні вартості харчування (цін на страви):

- напрям діяльності закладу харчування (його концепція);
- бажаний рівень доходу з врахуванням точки беззбитковості;
- цільовий сегмент споживачів (як постояльці готельно ресторанного комплексу так і незалежні споживачі);
- споживча поведінка споживачів та їх фінансові можливості;
- собівартість страв та складність технології їх приготування;
- ціни конкурентів;
- адекватність ціни і психологічне сприйняття ціни на конкретну страву.

Практика ресторанного бізнесу показує, що деякі групи страв можуть мати націнку на рівні 300 - 400 % (наприклад, мучні вироби) [58].

Найпоширенішим методом розрахунків вихідних цін, який використовується у вітчизняних закладах харчування, є витратний метод ціноутворення. Сучасним принципом ціноутворення є ціноутворення з врахуванням маржі на кожному окрему страву [58].

На підприємствах харчування складають лише планову калькуляцію цін на страви у калькуляційних картках, для чого використовують не собівартість, а роздрібну ціну громадського харчування на окремі види сировини. При цьому ціноутворюючими факторами є вартість сировини й націнка, котру встановлюють у відсотках від вартості сировинного набору страви, або від вартості кожного окремого продукту незалежно від того, на виготовлення яких страв цей продукт витрачається [52].

Заклади харчування, так само як і заклади розміщення, за певних умов співпраці з туристичними підприємствами йдуть на надання знижок та пільг, що значно підвищує рівень їхнього товарообігу за умови правильно розробленої цінової стратегії.

До собівартості продукту підприємства сфери гостинності, крім суми цін, розцінок і тарифів на окремі послуги включають *виробничі накладні витрати підприємства*. До таких витрат належать: заробітна плата персоналу, оренда приміщення, амортизація обладнання, утримання приміщення, комунальні послуги, зв'язок, витрати на маркетинг, відрядження, навчання персоналу, представницькі й адміністративні витрати (страхування, ліцензування, членські внески) тощо.

Іншим *ціноутворюючим чинником є рівень конкурентних цін*. Сьогодні ринок індустрії гостинності насичений найрізноманітнішими пропозиціями туристичних поїздок, готельних послуг, форм харчування. Та все одно, для багатьох категорій споживачів вирішальним чинником вибору варіанту подорожі виступає ціна. Сучасний споживач є дуже вибагливим у свої смаках та вподобаннях щодо вибору конкретного продукту і, поряд з цим, обмежений у фінансових ресурсах. Можна виділити ряд чинників, що визначають ступінь чутливості споживача до ціни:

1. Унікальність, незвичність, екзотичність, престижність або просто висока якість послуг, яка завжди асоціюється у споживача з високими цінами.
2. Відсутність інформації про послуги, продукти, що можуть замінити існуючі.
3. Ускладнене порівняння споживчих властивостей різних пакетів послуг. Споживач легше погоджується з ціною, якщо продукт важко піддається порівнянню.
4. Сумарні витрати, адже споживач не так гостро сприймає ціну, що складає незначну частину його прибутку.
5. Розподіл витрат на придбання комплексного продукту. У сфері гостинності цей чинник має особливе значення, оскільки частину витрат на організацію туристичної поїздки (наприклад, санаторного лікування) можуть взяти на себе органи соціального забезпечення або підприємство, де працює людина. У таких випадках споживач не відчуває реальної ціни продукту.

У сфері гостинності проводяться дослідження цін не тільки найближчих конкурентів, що пропонують повністю аналогічні послуги, а й конкурентів з продуктами-замінювачами. Замінювачем може стати, наприклад, розміщення у хостелі або приватному секторі замість готельного комплексу, харчування за власним бажанням у їдальні, кафе замість повного пансіону у складі турпакету, тур з іншим маршрутом або програмою обслуговування замість пакетного туру, тощо.

Визначення вихідної ціни на продукт залежить також від співвідношення попиту та ціни, тобто *цінової еластичності попиту*. Цінова еластичність характеризує чутливість споживачів до зміни цін. Її визначають через співвідношення зміни величини попиту (обсягу збуту) до зміни цін (у відсотках).

Існують такі види послуг сфери гостинності, попит на які – нееластичний. Це, насамперед, екзотичні заклади розміщення, заклади харчування із унікальною кухнею, ділові й елітні тури. При нееластичному попиті ефективнішими є методи нецінової конкуренції, тоді як еластичний може спричинити цінову конкуренцію. На ринку елітних послуг трапляються випадки, коли високі ціни стимулюють підвищення попиту. Тоді можна казати про те, що люди сплачують гроші за престиж, а не просто послугу («ефект снобізму»).

Кожен з розглянутих чинників повинен враховуватись при виборі методу ціноутворення та формування ефективної стратегії ціноутворення.

2.3. Суспільні проблеми розвитку культурної спадщини території

Проблема формування цілісності загальнонаціонального культурно-комунікаційного простору, спільної історичної пам'яті, подолання взаємних негативних стереотипів між регіональними та етнічними групами, є одним із стратегічних завдань державної політики у гуманітарній сфері, та зумовлена процесами формування української нації як політичної (громадянської) і загальнонаціональної ідентичності громадян України.

Два Закони України: «Про охорону культурної спадщини» (2002 р.), та «Про охорону археологічної спадщини» (2004 р.) є достатньою правовою базою для охорони, дослідження, реставрації і музеєфікації археологічної спадщини України.

Культурна спадщина – сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини.

Об'єкт культурної спадщини – визначне місце, споруда (витвір), комплекс (ансамбль), їхні частини, пов'язані з ними рухомі предмети, а також території чи водні об'єкти, інші природні, природно-антропогенні або створені людиною об'єкти незалежно від стану збереженості, що донесли до нашого часу цінність з археологічного, естетичного, етнологічного, історичного, архітектурного, мистецького, наукового чи художнього погляду і зберегли свою автентичність [62].

1. За типами об'єкти культурної спадщини поділяються на:

–*споруди (витвори)* – твори архітектури та інженерного мистецтва, твори монументальної скульптури та монументального малярства, археологічні об'єкти, печери з наявними свідченнями життєдіяльності людини, будівлі або приміщення в них, що зберегли автентичні свідчення про визначні історичні події, життя та діяльність відомих осіб;

–*комплекси (ансамблі)* – топографічно визначені сукупності окремих або поєднаних між собою об'єктів культурної спадщини;

– *визначні місця* – зони або ландшафти, природно-антропогенні витвори, що донесли до нашого часу цінність з археологічного, естетичного, етнологічного, історичного, архітектурного, мистецького, наукового чи художнього погляду.

2. За видами об'єкти культурної спадщини поділяються на:

– *археологічні* – рештки життєдіяльності людини (нерухомі об'єкти культурної спадщини: городища, кургани, залишки стародавніх поселень, стоянок, укріплень, військових таборів, виробництв, іригаційних споруд, шляхів, могильники, культові місця та споруди, їх залишки чи руїни, мегаліти, печери, наскельні зображення, ділянки історичного культурного шару, поля давніх битв, а також пов'язані з ними рухомі предмети), що містяться під земною поверхнею та під водою і є невідтворним джерелом інформації про зародження і розвиток цивілізації;

– *історичні* – будинки, споруди, їх комплекси (ансамблі), окремі поховання та некрополі, місця масових поховань померлих та померлих (загиблих) військовослужбовців (у тому числі іноземців), які загинули у війнах, внаслідок депортації та політичних репресій на території України, місця бойових дій, місця загибелі бойових кораблів, морських та річкових суден, у тому числі із залишками бойової техніки, озброєння, амуніції тощо, визначні місця, пов'язані з важливими історичними подіями, з життям та діяльністю відомих осіб, культурою та побутом народів;

– *об'єкти монументального мистецтва* – твори образотворчого мистецтва: як самостійні (окремі), так і ті, що пов'язані з архітектурними, археологічними чи іншими пам'ятками або з утворюваними ними комплексами (ансамблями);

– *об'єкти архітектури та містобудування* – окремі архітектурні споруди, а також пов'язані з ними твори монументального, декоративного та образотворчого мистецтва, які характеризуються відзнаками певної культури, епохи, певних стилів, традицій або авторів; природно-архітектурні комплекси

(ансамблі), історичні центри, вулиці, квартали, площі, залишки давнього розпланування та забудови, що є носієм певних містобудівних ідей;

– *об'єкти садово-паркового мистецтва* – поєднання паркового будівництва з природними або створеними людиною ландшафтами;

– *ландшафтні* – природні території, які мають історичну цінність;

– *об'єкти науки і техніки* – унікальні промислові, виробничі, науково-виробничі, інженерні, інженерно-транспортні, видобувні об'єкти, що визначають рівень розвитку науки і техніки певної епохи, певних наукових напрямів або промислових галузей [62].

Тісний взаємозв'язок туризму та історико-культурної спадщини проявляється при використанні пам'яток історії та культури, що сприяє їх кращому збереженню завдяки популяризації та додаткових коштів для утримання в належному стані (як свідчить досвід європейських країн, – до 70 %) при запровадженні нового виду туристичної діяльності – культурного туризму.

Історико-культурні заповідники є формою охорони і популяризації історико-культурної спадщини, а також на сьогодні виконують важливу роль у створенні нових історичних фестивалів з проведенням військово-історичних реконструкцій. Історико-культурні заповідники являють собою особливу форму охорони культурної спадщини українського народу. Саме це дозволяє зберігати і охороняти не лише об'єкти матеріальної культури, що збереглися до наших днів, а й вивчати особливості нематеріальної культури різних епох. Історико-культурні заповідники – ансамблі і комплекси пам'яток історії та культури, які мають особливу історичну, наукову, художню чи іншу культурну цінність, і охорона яких здійснюється на підставі окремих положень.

Нині в Україні організовано 62 історико-культурних, історико-архітектурних, історико-археологічних, історико-меморіальних заповідники, які мають статус юридичної особи.

Історико-культурні заповідні території (місця) створюються як зони спеціального режиму охорони і використання територій міст, що історично

склалися, інших населених пунктів та ландшафтів. На заповідних територіях (місцях) забороняються земляні, будівельні та інші роботи, господарська діяльність без дозволу державних органів з питань охорони пам'яток. Більшість історико-культурних заповідників створено для збереження пам'ятних місць та об'єктів, що пов'язані з конкретними подіями з історії країни (переважно це місця битв), з життям та творчістю видатних особистостей та унікальних історико-архітектурних та історико-археологічних об'єктів.

Щороку в Україні проводиться чимало різноманітних фестивалів, вагоме місце серед них посідають й історичні фестивалі. Програми фестивалів, зазвичай, є дуже насиченими: проводяться квести, конкурси, розважальні програми (танці, майстер-класи з різних ремесел) для різних вікових груп, музична програма також продумується так, щоб підсилити враження в гостей фестивалю (етно-гурти, фольклорні колективи). Найбільш популярними в Україні є такі фестивалі: «Стародавній Меджибіж», «Кам'янець – земля героїв», «Велика перемога», «Ту Стань!», Стара Фортеця», «Битва націй» та «Генуезький шолом».

Створюються спеціалізовані парки – об'єкти, на яких цілеспрямовано відтворюється архітектура та впорядковується ландшафт відповідно до певного історичного періоду. Тобто спеціально створюються умови для проведення історико-культурних заходів. Такими об'єктами є парк «Київська Русь», де регулярно проводяться різноманітні дійства (в тому числі й історичний фестиваль «Гості Стародавнього Києва XV ст.»), а також центр народознавства «Мамаєва Слобода» [66].

В перспективі за підтримки європейських та українських клубів історичної реконструкції та громадських організацій, які займаються відродженням культурної спадщини, дана галузь повинна зайняти одне з провідних місць в актуальному прогресуючому напрямі креативного ігрового туризму. Відбудова фортифікацій, розміщення в них експозиції, яка відтворюватиме картини минулого й оголошення цих фортифікацій скансенами – музеями під відкритим небом – пріоритетний шлях туристичного

відродження більшої частини українських замків і фортець. Пожвавленню туристичного інтересу до них має сприяти якісне інформаційно-рекламне просування та проведення різнобічних історико-театралізованих фестивалів, змагань і анімаційних шоу.

Нині не здійснюється консолідована політика держави щодо підвищення ролі культурного туризму у формуванні спільних цінностей і географічної мобільності громадян України. У довгострокових програмах і стратегіях не надається належної уваги розвитку культурного туризму як чинника сталого регіонального розвитку – через відродження пам'яток історії та культури, традиційної народної культури, народних промислів, ремесел тощо.

Національна культурна спадщина пропагується несистемно і неефективно, як в Україні так і за кордоном, що ускладнює її використання для розвитку культурного туризму. Актуалізація і використання національної культурної спадщини зумовлюють необхідність застосування досвіду підтримки культурного туризму в європейських країнах, розвитку міжнародного співробітництва в пам'яткоохоронній справі.

На основі систематизації емпіричних даних розроблено методику планування для фінансування заходів з охорони культурної спадщини. Розрахунковий обсяг витрат на охорону культурної спадщини (V_{okn}) визначається за формулою:

$$V_{okn} = V_a + V_i + V_m + V_p, \quad (1.1)$$

де: V_a – витрати на пам'ятники археології;

V_i – витрати на пам'ятники історії й архітектури;

V_m – витрати на пам'ятники монументального мистецтва;

V_p – витрати на електронну паспортизацію об'єктів культурної спадщини.

$$V_a = Q_a * N_a * K_a, \quad (1.2)$$

де: Q_a – кількість пам'ятників археології;

N_a – середньорічний норматив витрат на археологічні дослідження одного об'єкта;

Ка – корегуючий коефіцієнт.

$$V_i = Q_i * N_i * K_i, \quad (1.3)$$

де: Q_i – кількість пам'ятників історії та архітектури;

N_i – середньорічний норматив витрат на реставрацію і утримання одного пам'ятника;

K_i – корегуючий коефіцієнт.

$$V_m = Q_m * N_m * K_m, \quad (1.4)$$

де: Q_m – кількість пам'ятників монументального мистецтва;

N_m – середньорічний норматив витрат на утримання і реставрацію одного пам'ятника монументального мистецтва;

K_m – корегуючий коефіцієнт.

$$V_p = Q_p * N_p * K_p, \quad (1.5)$$

де: Q_p – кількість електронних паспортів об'єктів культурної спадщини;

N_p – середньорічний норматив витрат на електронний паспорт одного об'єкта;

K_p – корегуючий коефіцієнт [68].

Україна має значний потенціал для розвитку в'їзного і внутрішнього культурного туризму. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, з них: 57 206 – пам'ятки археології (418 з яких національного значення), 51 364 – пам'ятки історії (147), 5926 – пам'ятки монументального мистецтва (45), 16 293 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3 541). 400 населених пунктів постановою Кабінету Міністрів № 878 від 26 липня 2001 року внесено до Списку історичних населених місць України.

Функціонує 61 історико-культурний заповідник, 13 з яких мають статус національних. До Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО включено: Софійський собор з архітектурним ансамблем, Києво-Печерську лавру в м.Києві, історичний центр м.Львова.

До 70 % об'єктів культурної спадщини перебуває в незадовільному стані (кожен десятий об'єкт в аварійному) та потребує проведення робіт з реставрації або реконструкції, облаштування для туристичних відвідувань.

З метою збереження пам'яток історії та культури в Україні затверджені та реалізуються Комплексна програма паспортизації об'єктів культурної спадщини (Постанова Кабінету Міністрів України № 1330 від 9.09.2002 р.). Українська держава вкотре «повертається обличчям» до проблем збереження своєї історико-фортифікаційної спадщини. Зараз на державному обліку знаходиться 75 замків. Поряд з цим, не обстеженими і взятими під охорону держави залишаються ще близько 200 фортифікаційних руїн.

На сьогоднішній день не розроблено методологічних аспектів аналізу функціонування пам'яток історії та культури в якості екскурсійного туристичного об'єкту. Внаслідок цього складові історико-культурної спадщини залучаються до туристичної галузі безсистемно, а їх пізнавальна функція зводиться до мінімуму. З 418-ти пам'яток археології національного значення лише 54 використовуються як туристичні об'єкти; з 147 пам'яток історії національного значення туристичними об'єктами є 98; з 45 пам'яток монументального мистецтва національного значення в туристичній інфраструктурі представлено 28.

В Україні не ведуться системні дослідження можливостей культурного туризму робити вклад у розвиток малих міст і сільських населених пунктів, не ведеться статистичний облік культурного туризму, можливостей залучення історико-культурних пам'яток у туристичну сітку країни. Культурна спадщина не рекламується достатньою мірою на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Містобудівний розвиток регіону, збереження історико-культурних пам'яток неможливі без включення замків, фортець та монастирів у сучасне життя, надання доступу до широким верствам населення України та іноземним туристам. Так, наприклад, нині активно функціонує й користується попитом серед європейських туристів національна система туристично-екскурсійних маршрутів «Намісто Славутича». Ця система охоплює дванадцять областей

України: Дніпропетровську, Житомирську, Запорізьку, Київську, Кіровоградську, Миколаївську, Одеську, Полтавську, Сумську, Херсонську, Черкаську, Чернігівську та м. Київ. У межах національної системи «Намісто Славутича» за тематичними напрямками розроблено туристично-екскурсійні маршрути місцями, багатими на пам'ятки історії, культури, архітектури та природи, а також пов'язаними з життям і діяльністю видатних людей.

В Україні є приклади великих проектів культурного туризму і місць історичної, культурної пам'яті, до яких виявляє своє зацікавлення держава, що розглядає їх як потужний засіб пропаганди, утвердження національної ідентичності та історичної справедливості. До таких проектів відноситься Національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця», культурно-мистецький та музейний комплекс «Мистецький Арсенал», Національний заповідник «Хортиця», Державна національно-культурна програма «Золота підкова Черкащини».

Величезний інтерес викликають пам'ятки фортифікаційної архітектури - фортеці в Луцьку, Кам'янець-Подільському, Хортиці, Білгород-Дністровському, Ужгороді, Мукачеві, замкові комплекси на Львівщині та Чернігівщині.

В Україні не в повній мірі використовується історико-культурна спадщина для формування спільної ідентичності, консолідації громадян різних регіонів, формування позитивного іміджу держави.

У туризмі належний імідж має особливе значення, оскільки туристичну послугу неможливо продемонструвати потенційному клієнту, наприклад, як демонструють товарний знак. Тільки установлений позитивний імідж країни чи окремих її регіонів забезпечує їхній вибір численними туристами для подорожі.

В зв'язку з цим саме територіальний маркетинг може виконати особливу роль у пропаганді історико-культурної спадщини України та її регіонів, їх збереженні. Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами,

поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати. Одна з можливостей, що з'являється при перенесенні заходів маркетингової концепції на рівень регіону – формування *позитивного іміджу території*.

Слово імідж походить від англійської «image», яке, в свою чергу, походить від латинської «imago». При цьому воно частіше за все застосовується у значенні «образ». Туристи, споживачі сприймають регіон, орієнтуючись на образ, що склався у їхній свідомості. Як правило цей образ складається під впливом багатьох факторів: географічного розташування, історії, культури, соціально-економічного розвитку, інформації у засобах масової інформації, відгуків та суджень родичів і знайомих. Під іміджем слід розуміти уявлення, що склалися в індивідуальній і масовій свідомості, про той чи інший регіон. Оскільки імідж регіону – це категорія, яка складається з відношення до нього, то він здатний здійснювати вплив на поведінку інших учасників загальнонаціонального комунікаційного процесу.

Робота по формуванню іміджу регіону повинна бути пов'язана з розширеним і багатогранним описом території, якою вона повинна бути побачена та сприйнята тією аудиторією, якій адресована. Щоб здійснити наповнення іміджу регіону конкретними характеристиками і зрозуміти, яким чином відбувається його формування, необхідно розуміти яку структуру має регіональний імідж, які об'єктивні та суб'єктивні фактори його формують.

Об'єктивні фактори: інвестиційний клімат, інноваційна політика, ресурсна база, науково-технічний потенціал, оприлюднені статистичні показники; оприлюднені рейтинги кредиторської спроможності, історія, культура.

Суб'єктивні фактори: сприйняття споживачами брендів знаків регіону, сприйняття споживачами рівня гостинності, вплив комунікаційної політики на сприйняття регіону споживачами, образ регіону, що склався у свідомості споживачів.

Таким чином, імідж – це сукупність об'єктивних і суб'єктивних факторів, які дозволяють під час згадування назви зразу ж будувати цілий ланцюг асоціацій по відношенню до даного регіону.

Фактично імідж виступає в якості інструменту досягнення стратегічних цілей, які торкаються основних видів діяльності території. Позитивний імідж підвищує цінність регіону у свідомості споживачів, відтак створення позитивного іміджу уявляє собою інформаційну діяльність, спрямовану на формування нової або зміни (корегування, оновлення, відтворення).

В Карпатському туристичному регіоні зосереджена значна кількість історико-культурних пам'яток, рівень туристичного використання яких, як і всій Україні, поки-що невисокий. Тут зареєстровано понад 7000 пам'яток архітектури, що складають найбільшу атрактивність, як туристичні об'єкти. Карпатський туристичний район поділяється на три основні частини: Прикарпаття, власне Карпати та Закарпаття. Навіть протягом тривалого часу, перебуваючи у складі різних держав, українці берегли свою етнокультуру, хоча й не уникли деяких взаємовпливів із словаками, угорцями та поляками. Мешканці гірських районів Карпат зберегли найархаїчніші риси культури, які дещо відмінні від поліських.

На території Карпатського регіону взято під охорону понад 6 тисяч пам'яток архітектури IX-XX ст., серед яких особливе місце займають споруди Львова, Жовкви, Підгірців, Галича, Ужгорода, Мукачева, Хотина, Чернівців.

У Карпатах об'єкти туризму з колоритними анімаційними програмами є найпопулярнішими осередками масового внутрішнього й міжнародного туризму (наприклад, самодіяльний музей Довбуша в с. Космач, музей гуцульської культури під відкритим небом на території національного природного парку «Гуцульщина» та інші).

Закарпаття є областю України, яка служить своєрідними воротами між Заходом і Сходом, знаходиться на межі України, Угорщини, Польщі, Румунії та Словаччини. Регіон має оригінальне національне розмаїття населення. Тут проходили активні процеси контактування, змішувались народи і народності,

відбувалось співіснування різних в етнічному плані груп, а також різноманітних історичних і культурних традицій. Закарпаття є багатонаціональним краєм, де проживають представники більш ніж 70 національностей, а це не тільки різні мови, звичаї, традиції.

Закарпаття є найбільш насиченим пам'ятками історії та культури регіоном в Україні. На державному обліку перебувають 1839 пам'яток археології та історії монументального мистецтва, з яких 6 – державного значення; 118 дерев'яних церков, збудованих упродовж останніх п'яти століть; 13 середньовічних замків; третина фортець України; понад 30 монастирів; 10 історичних парків-пам'яток та інші.

На території Закарпатської області розташовано 89 музеїв, з яких 8 – державні (у фондах яких збережено близько 149 тис. експонатів), а саме: Закарпатський музей народної архітектури та побуту, Закарпатський обласний краєзнавчий музей, Мукачівський історичний музей, Музей екології гір та історії природокористування в Українських Карпатах, Музей історії солекопалень, Музей лісу та сплаву, Музей карпатського скотарства і вівчарства, Хата-музей «Лемківська садиба», Музей-кузня «Гамора», Музей ткацтва та інші [67].

Особливо актуально нині, щоб нерухомі пам'ятки історії та культури не підлягали роздержавленню та приватизації, необхідно вилучити із землекористування та приватизації пам'ятки археології. Пам'ятки, що належать до житлового фонду, слід залишити, як правило, в державній або комунальній власності. Роздержавленню та приватизації має передувати інвентаризація та оцінка історичної, культурної та загальної балансової вартості таких пам'яток. Нерухомі пам'ятки історії та культури, що не підлягають приватизації, та земельні ділянки, де вони розміщені, можуть передаватись у довгострокову оренду. Для запобігання нищення пам'яток, компенсації вартості відшкодування за нанесену шкоду має бути впроваджена практика обов'язкового державного страхування пам'яток історії та культури .

Для реального зрушення справи збереження пам'яток історії та культури потрібне не лише утворення єдиної продуманої структури державних і громадських організацій, але й розробка науково обґрунтованої програми. Довготермінова державна програма збереження пам'яток історії та культури повинна включати перелік основних пам'яток, їх стан, черговість реставрації, розмір коштів, потрібних на реставрацію, джерела фінансування . Необхідно більш активно залучати до фінансування підприємницькі структури – внутрішні та зарубіжні, надаючи можливості їх реклами.

Успішна пам'яткоохоронна діяльність неможлива без створення автоматизованих систем. В Україні такі спроби здійснювались, але вони не привели до створення загальної автоматизованої системи в галузі пам'яток, заснування банку даних, що давало б можливість за короткий час отримати відомості про ті чи інші види пам'яток, інформацію про конкретну пам'ятку. Створити таку систему необхідно не лише для отримання аналізу про стан існуючих пам'яток, а й для входження в сучасну міжнародну пам'ятко охоронну систему.

2.4. Оцінка туристичної привабливості та бренду об'єктів регіону

У науковій літературі, присвяченій туристичній діяльності, зазначається, що поняття атрактивності є основним і визначальним під час дослідження потоків людей. У цьому розумінні територія лише тоді є привабливою, якщо вона має туристичні ресурси – природні (насамперед – екологічно чисті), історико-культурні та соціально-економічні, розвинуту матеріально-технічну базу, насичену інфраструктурою, зручним транспортно-географічним розташуванням і доступною про неї інформацією [75].

Туристична привабливість території формується насамперед за наявності природних або історико-культурних туристичних ресурсів, а ще краще – за їх поєднанням. Водночас такі ресурси ще не встановлюють рівень привабливості цієї чи іншої території. Туристична привабливість часто мінлива і може змінюватися залежно від багатьох чинників, які впливають на привабливість туристичної території. Саме до них належить наявність сучасної матеріально-технічної бази туризму, зокрема новітніх готельних комплексів, спеціалізованих закладів із відповідним асортиментом послуг, які вони продукують та інші. Загалом *туристично-привабливою вважається територія*, яка користується популярністю у туристів і перетворюється на відповідне територіальне туристичне поєднання у вигляді туристичного пункту, центру, вузла, району, регіону [74].

Туристична привабливість регіону – це наявність туристичних ресурсів, сучасної розвиненої матеріально-технічної бази туризму, доступної та достатньої інформації про регіон, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту.

Науковцями досліджено, що для економічного оцінювання туристичної привабливості регіону не існує єдиної методики визначення комплексного показника. У той же час існують методики оцінювання окремих її складових чи суміжних процесів. Тому виникає потреба сформулювати такі рекомендації, які б

врахували всю сукупність факторів впливу на туристичну привабливість території (рис. 1).



Рис. 1. Сукупність факторів, що визначають рівень туристичної привабливості регіону

Відповідно до рис. 1 можемо стверджувати, що основу туристичної привабливості регіону складають туристичні ресурси (які включають природні та історико-культурні) та туристична інфраструктура. В той же час їх якість, доступність і рівень представлення туристу залежить від державного регулювання, інвестування галузі та інформаційного забезпечення. Науковці вважають, що саме зазначені компоненти складають основу оцінки туристичної привабливості регіону і потребують комплексного аналізу, так як перебувають у взаємозв'язку і взаємодії.

При визначенні сутності поняття *«місткість туристичного ринку»* зазначають, що вона, насамперед, зумовлюється пропускнуною спроможністю туристичного об'єкта (ресурсу) та ступенем розвитку відповідної інфраструктури. Під час аналізу поняття *«туристичне споживання»* особливу увагу звертають на його специфіку, яка полягає в тому, що не товар доставляють споживачу, а, навпаки, споживач (турист) прибуває до місця виробництва турпродукту, аби його спожити (тобто до туристичного ресурсу (об'єкта), споживання якого і є підставою формування пропозиції в туризмі). Доведено, що основу для розвитку туристичного бізнесу становлять

рекреаційно-туристичні ресурси території, тобто її природно-ресурсний і рекреаційно-ресурсний потенціали [70].

Природно-ресурсний потенціал – сукупність природних ресурсів туристичного регіону, які використовують або можуть застосовувати в індустрії туризму та гостинності з урахуванням тенденцій їх розвитку.

Рекреаційно-ресурсний потенціал території – сукупність природних можливостей конкретного регіону з урахуванням культурно-історичних і соціально-економічних передумов, що сформувалися, для організації різноманітної рекреаційної діяльності, спрямованої на поліпшення здоров'я людей та відновлення сил місцевого та приїжджого для відпочинку населення.

Основою *логістичного потенціалу рекреаційно-туристичних ресурсів* (або ресурсної бази туризму) є їх логістична оцінка, тобто визначення максимально можливого для певного виду ресурсів (об'єкта) потоку туристів, який: 1) не зашкодить стану самих ресурсів; 2) не зашкодить самопочуттю та стану здоров'я туристів; 3) не впливатиме негативно на екологію місцезнаходження ресурсу (об'єкта); 4) не порушить показника гостинності (це припустиме співвідношення чисельності туристів і постійних мешканців, за якого зберігається атмосфера гостинності; оптимальна пропорція – не більше 1:3; 5) не зашкодить безпеці туристів.

З метою планування, регулювання та розробки програми розвитку туристичної галузі регіону необхідно визначити потенційну туристичну привабливість, тобто якого рівня розвитку може досягти туристична індустрія в певному регіоні та який можна в результаті отримати соціально-економічний ефект, а також чи доцільно розвивати туристичну галузь у певному регіоні, а якщо розвивати, то на які чинники є можливість впливати і які заходи слід вживати, щоб досягти максимального рівня туристичної привабливості території.

Потенційна туристична привабливість включає такі складові:

– *технічна туристична привабливість* – це потенціал території щодо можливості привабити таку кількість туристів, яку можуть прийняти засоби

розміщення туристів чи загалом певний регіон з наявними туристичними ресурсами, враховуючи допустиме рекреаційне навантаження на цю територію;

– *економічна туристична привабливість* – це економічно ефективна кількість туристів, які відвідали певний регіон і дали можливість досягти максимального соціально-економічного ефекту [77].

Для оцінювання технічної туристичної привабливості території можна скористатися показниками, що представлені у статистичній звітності туристичних підприємств чи інших установ. За допомогою статистичних показників можна визначити кількість засобів розміщення та місць у них, дізнатись, яку кількість туристів може прийняти певний регіон. На основі цього визначають фактичний стан розвитку туризму в певному регіоні.

Науковці пропонують перелік елементів, які входять до тієї чи іншої компоненти, що утворюють середовище та систему забезпечення формування туристичної привабливості території (табл. 1.).

Таблиця 1

Склад компонент туристичної привабливості території

Компоненти		Елементи
система забезпечення	базові складові	природні туристичні ресурси
		туристичні ресурси антропогенного походження: історико-архітектурні пам'ятки, культурні, релігійні цінності тощо
		МТБ: туристична інфраструктура, інвестиційне забезпечення галузі
	додаткові складові	маркетингове забезпечення: цінова політика, інформаційне забезпечення
		трудові ресурси
середовище	зовнішній вплив	якість довкілля
		загальний імідж регіону: економічна привабливість, підтримка держави, політична стабільність, рівень злочинності

Кожна з наведених у табл. 1. компонента відображує чинники, що впливають на формування туристичної привабливості території, умови

забезпечення потреб потенційних туристів тощо. Аналіз та оцінювання кожної складової дозволить перейти до переліку показників нижчого рівня, які переважно представлені системою статистичних показників (за відсутності статистичних даних деякі показники нижчого рівня можуть бути оцінені експертами в балах).

Основою функціонування туристичної галузі є *туристичні ресурси*, які включають природні та антропогенні ресурси. Завдяки наявності в межах певної території, наприклад, мінеральних джерел, історико-культурних пам'яток чи сприятливих кліматичних умов, ця місцевість здобуває інтерес у туристів. Отримати ж високий соціально-економічний ефект від її розвитку можливо лише після здійснення заходів з благоустрою території, розвитку матеріально-технічної бази туризму тощо. Але найнижчий рівень (можливість розвитку туризму) туристичної привабливості територія з наявними туристичними ресурсами все рівно буде мати [69].

Привабливість природних туристичних ресурсів певної території підвищується за наявності екзотичних, неповторних та унікальних форм ландшафту, що по-особливому впливає на психологічний стан людини під час відпочинку. Тому виявлення психо-естетичної привабливості таких територій – важливий засіб визначення емоційного впливу природного ландшафту на духовну сферу життя людини.

Розповсюдженою є технологічна оцінка природних туристичних ресурсів, що відображає взаємодію людини та природного середовища. З одного боку, вивчається можливість здійснення певного виду діяльності, з іншого – інженерно-будівельне освоєння території. Базою для технологічної оцінки є ландшафтні карти, за якими відсіюються непридатні для туризму території. Приступити до оцінювання можна після визначення обмежуючих факторів для туристичної діяльності. Попередньо складають схему інтенсивності та характер сучасного використання природних комплексів, а також перспективи розвитку. Зони впливу міст і промислових об'єктів, місця видобутку корисних копалин та сільськогосподарські угіддя в досліджувані території не включають [76].

Історико-культурні туристичні ресурси, зокрема унікальні пам'ятки, можуть бути визначальними в організації туристичної подорожі. Привабливість території для туристів визначається ступенем художньої та історичної цінності історико-культурних комплексів, модою та доступністю. Рівень культурного розвитку території можна використати для створення високого іміджу конкретного району на туристичному ринку.

Таке оцінювання здійснив В.І.Мацола, який запропонував визначати рекреаційну значимість території за щільністю пам'яток історії та культури на одиницю площі. В основу оцінки пізнавальної цінності об'єктів історико-культурної спадщини Н.Ф. Полінова поклала рівень організації об'єктів для показу, час, який необхідний на їх огляд та віддаленість пам'яток від спостерігача. З погляду пізнавальної значимості оцінюються історико-культурні пам'ятки у запропонованій методиці В.С. Кравцівим, Л.С. Гринів, С.П. Кузиком. Усі названі методики оцінювання базуються на опитуванні експертів.

Оцінимо показники, які характеризують елементи компонент туристичної привабливості території.

Показниками оцінювання елементів компоненти *«природні туристичні ресурси»* можуть бути:

- потенціал природних ресурсів за категоріями у межах території;
- освоєнність природних туристичних ресурсів;
- рекреаційна місткість у межах певної території.

Для елемента *«антропогенні туристичні ресурси»* можливі такі показники:

- сконцентрованість у межах території культурно-історичних пам'яток;
- необхідний й достатній час для огляду цінностей, щоб порівняти різні території за перспективністю історико-культурного потенціалу для туризму.

Для елемента компоненти *«матеріально-технічна база туризму»* властиві такі показники:

- забезпеченість території засобами розміщення туристів для різних категорій туристів;
- кількість ліжко-місць у засобах розміщення туристів;
- завантаженість засобів розміщення туристів;
- прибуток у розрахунку на одне місце у засобах розміщення туристів;
- кількість працівників у засобах розміщення туристів у розрахунку на одну тисячу наданих ліжко-діб;
- середня площа засобів розміщення туристів у розрахунку на одне місце.

Для елемента компоненти *«маркетингова політика»* можливі такі показники:

- ціни за послуги у туристичних підприємствах;
- витрати на рекламу.

Для елемента *«якість довкілля»*:

- показник навантаження, що характеризує розмір антропогенного, техногенного та природного навантаження на компоненти, довкілля (видобуток природних ресурсів; аварійне забруднення довкілля; викиди шкідливих речовин у атмосферу; утилізація промислових токсичних відходів тощо);
- показники стану довкілля, що характеризують кількісні та якісні зміни навколишнього середовища, а також стану здоров'я населення;
- показники реагування суспільства на зміну навколишнього природного середовища (показники відновлення ґрунту, лісовідновлення, витрати на охорону довкілля тощо);
- запаси природних ресурсів, чисельність населених пунктів та динаміка.

Для компоненти *«загальний імідж регіону»*:

- зростання кількості об'єктів підприємництва;
- кількість економічно активного населення;
- доходи на душу населення;
- кількість скоєних злочинів [76].

Вагомим чинником, який впливає на привабливість території, залишається політична стабільність. Вона може посилювати або послаблювати

загальний імідж регіону та унаслідок цього впливати на економічну стабільність, чи, скажімо, економічну привабливість конкретної туристичної території.

Інтегральний показник рівня туристичної привабливості території перебуває під впливом багатьох факторних ознак. До того ж, кожна окрема факторна ознака не справляє вирішального впливу на кінцеву висхідну ознаку, але їх сукупний вплив є відчутним. Для встановлення зв'язку між цими факторними ознаками і висхідною ознакою – рівнем туристичної привабливості території – використовують множинний кореляційно-регресійний аналіз. Статистичні показники, за якими оцінюється кожен чинник інтегрального показника рівня туристичної привабливості, мають різні одиниці вимірювання. Для того щоб їх можна було звести в один інтегральний показник, необхідно кожний статистичний показник перевести у стандартизований (відносний), який нівелюватиме різницю в одиницях вимірювання. За елемент порівняння приймають середнє значення кожного показника, де стандартизовані показники визначають як відношення значення фактичного показника до середнього його значення [77]. Інтегральний показник рівня туристичної привабливості території визначають як відношення суми всіх часткових індексів-показників до загальної суми цих показників за досліджуваними регіонами.

Розвиток туристичного бізнесу в Україні загалом і в регіонах зокрема має значні перспективи, враховуючи рекреаційно-туристичні ресурси. Їх раціональне використання та збереження можливе шляхом упровадження в практику туристичної індустрії логістичних прийомів та підходів. Однією з таких новітніх концепцій є «Pull-підхід» і логістичний аудит, що дають змогу координувати обсяги туристопотоків з пропускними можливостями (логістичним потенціалом) туристичних ресурсів та об'єктів, а також матеріально-технічної бази туризму в регіоні, країні. Застосування таких методів значно зменшить, а в ідеалі виключить ризики погіршення становища рекреаційно-туристичних ресурсів у регіоні, екологічної ситуації, зниження якості наданих туристичних послуг, загрози здоров'ю і безпеці туристів тощо,

отже, буде основою для визначення стратегії сталого розвитку туризму в регіоні, країні [73].

Дослідження попиту на ринку туристичних послуг запропоновано науковцями здійснювати за такими напрямками: туристична активність; туристичні ресурси; безпечність регіону (соціальна, економічна, медична, екологічна тощо). *Пропозицію на ринку туристичних послуг у регіоні* оцінено науковцями за: ресурсною забезпеченістю туристичних організацій; станом економічного середовища регіону; розвитком туристичної інфраструктури в регіоні. За кожним із напрямків отримано первинні індекси, які зведені у інтегральний індекс (на основі методу таксономічного аналізу) попиту та інтегральний індекс пропозиції на ринку туристичних послуг у регіоні.

Інтегральний індекс попиту на ринку туристичних послуг у регіоні розраховано за формулою:

$$I_i^p = \sqrt[3]{TA_i \cdot TR_i \cdot BR_i} \quad (1.1)$$

де I_i^p - інтегральний індекс попиту на ринку туристичних послуг у регіоні в i -ий рік;

TA_i - індекс туристичної активності в i -ий рік;

TR_i - індекс забезпеченості регіону туристичними ресурсами в i -ий рік;

BR_i - індекс безпечності регіону в i -ий рік.

Інтегральний індекс пропозиції на ринку туристичних послуг у регіоні розраховано за формулою:

$$I_i^{pr} = \sqrt[3]{RZ_i \cdot ES_i \cdot TI_i} \quad (1.2)$$

де I_i^{pr} - інтегральний індекс пропозиції на ринку туристичних послуг у регіоні в i -ий рік;

RZ_i - індекс ресурсної забезпеченості туристичних організацій в i -ий рік;

ES_i - індекс розвитку економічного середовища регіону в i -ий рік;

TI_i - індекс розвитку туристичної інфраструктури регіону в i -ий рік.

Науковцями встановлено, що кожен з обчислених індексів прийматиме значення від нуля до одиниці. Чим ближче значення до одиниці, тим кращою є

ситуація в тій сфері, яку він характеризує. Для оцінки рівня індексів запропоновано наступну шкалу: $[0; 0,2]$ – низький рівень; $[0,2; 0,4]$ – помірно-низький рівень; $[0,4; 0,6]$ – середній рівень; $[0,6; 0,8]$ – помірно-високий рівень; $[0,8; 0,1]$ – високий рівень [76].

Кінцевою метою аналітичних робіт є розробка концепції, програми розвитку конкурентноздатної туристичної індустрії в м. Мукачево. Це забезпечить соціально-економічні результати міста (податкові надходження до бюджету, поліпшення рівня життя населення за рахунок росту зайнятості й середньої зарплати в туріндустрії; якість життя за рахунок підвищення культурного рівня й патріотичного виховання населення міста, збереження для майбутніх поколінь історико-культурної спадщини й екології).

Основні критерії досягнення мети – збільшення потоку туристів, робочих місць, доходів (обороту галузі й надходжень до бюджету) взаємозалежні:

– ріст зайнятості є результатом досягнення достатнього рівня обороту й прибуткової роботи підприємств туристичної індустрії;

– ріст обороту – результат від росту турпотoku;

– у свою чергу, ріст туристичного потоку – результат від виникнення туристичного інтересу й платоспроможного попиту;

– туристичний інтерес виникає стосовно конкретних туристичних продуктів (турів), що викликають бажання відправитися в туристичну поїздку;

– платоспроможний попит виникає при вдалому сполученні туристичного інтересу, цін на турпродукти й платоспроможності потенційних туристів, достатньої для придбання послуг (у тому числі – туристичних);

– конкурентноздатні туристичні продукти формуються на базі об'єктів туристичного інтересу (туристичних ресурсів: кількості та якості музеїв, пам'ятників історії й культури, театрів, природно-ландшафтних і рекреаційних комплексів, місць для проведення виставок, конференцій, конгресів і т.п.), які і є в туризмі основою потенціалу його розвитку;

– можливість реалізації цього первинного потенціалу визначається кількістю і якістю об'єктів інфраструктури туризму (місць розміщення, транспорту, харчування й т.д.).

Суспільно-політична, культурно-історична, інвестиційна привабливість міста є наслідком сформованого іміджу. Місто Мукачево є однією з найяскравіших перлин Срібної Землі – Закарпаття. У розвитку міста Мукачево значна увага приділяється туристичній діяльності. Станом на 01.10.2015 року в місті Мукачево працює чотири туроператори, два представництва регіональних туроператорів, 16 туристичних агентств, Закарпатська обласна федерація водного туризму та велосипедний клуб «Велобайк Мукачево», які надають широкий спектр туристичних послуг як для вітчизняних так і закордонних туристів. В місті Мукачево також працюють три картинні галереї, мережа постійно діючих салонів продажу сувенірних виробів, музей дерев'яних церков Закарпаття, екуменічна церква та інші.

Мукачево вражає туристів не тільки своєю багатовіковою історією, традиціями, легендами, але й пам'ятками архітектури, серед яких виділяють: замок «Паланок», Білий палац графів Шенборн, Собор Святого Мартина зі стародавньою каплицею Святого Йосипа, Свято-Миколаївський жіночий монастир та інші. 12 червня 2010 року було відкрито пам'ятник Сажотрусу.

Також варто відмітити проведення ряду фестивалів, а саме: Міжнародний фестиваль-конкурс «Червоне вино», «Свято меду», «Мукачево скликає та єднає друзів», «Замкові ігри» та інші. Фестиваль «Червоне вино» вперше провели в м. Мукачево у 1994 році. Даний фестиваль відроджує та зміцнює традиції закарпатців-виноробів, які з глибини віків прославляють край виробництвом благородного напою. Ще у далекому 1376 році королева Угорщини і Польщі для здійснення актів купівлі-продажу виноградників надала місту над Латорицею право користуватися власною печаткою із зображенням Святого Мартина.

На території м. Мукачево реалізовано ряд інвестиційних проектів в сфері туризму, серед яких слід відзначити такі:

1) *Проект «Створення транскордонної інформаційної мережі «ТурІнфоКарпати».* Створення інтерактивної бази даних туристично-привабливих місць і об'єктів, а також закладів туристичного сервісу цільового регіону з доступом до неї через мережу Інтернет; створення інтегрованої інтерактивної ІТ системи пунктів надання туристичної інформації – мережу інфокіосків; надання on-line туристичного сервісу з використанням інтегрованої інтерактивної ІТ системи мережі пунктів надання туристичної інформації через безпроводні точки доступу до мережі Інтернет.

2) *«Створення туристичного маршруту «Місцями слави Ракоці».* Покращення інфраструктури обслуговування туристів на об'єктах туристичного маршруту «Місцями слави Ракоці» (створення сувенірних майстерень на території замку площею 900 кв.м з можливістю для туристів приймати участь у процесі виробництва сувенірів; створення конференц-залу загальною площею 250 кв.м, оснащеного необхідною для проведення презентацій відео системою; відновлення та реконструкція виставкових залів, в яких розміщені експозиції Ракоці загальною площею 300 кв.м).

3) *Проект в галузі культури спільно з партнерським містом Матесалка.*

4) *«Реставрації пам'ятки архітектури XVII-XVIII століття – фасаду будівлі Дитячої художньої школи імені М.Мункачі (колишньої резиденції Ференца Ракоці II – «Білого палацу»)».*

На рівні м. Мукачево підтримуються зв'язки з такими містами як: Метесалка (Угорщина), Нірмедеш (Угорщина), Егер (Угорщина), Гуменне (Словаччина), Пряшів (Словаччина), Мілець (Польща), Зента (Сербія), Суботіца (Сербія) та іншими.

Від іміджу м. Мукачево багато в чому залежить процес залучення інвестицій, туристів, реалізація перспективних бізнес-проектів, становище в державі. Необхідне всебічне глибоке вивчення різних аспектів іміджу, які закріплюються в масовій свідомості у вигляді емоційно забарвлених стереотипів, в очах різних референтних груп (населення, бізнесменів, представників державних інститутів, ЗМІ, іноземних громадян і т.д.).

Необхідно створювати й активно розвивати бренд м. Мукачево. Бренд міста розглядається як сукупність неминущих цінностей, що відбивають неповторні оригінальні споживчі характеристики даного міста й співтовариства, широко відомі, одержали суспільне визнання й користуються стабільним попитом споживачів. Одночасно бренд виступає як найважливіший фактор конкурентних переваг і доходів міста, цінний актив міської економіки.

Основні рекомендації з організації процесів територіального брендингу, формування репутації і просування м. Мукачево:

1) імідж, бренд і репутація м. Мукачево повинні бути визнані одним з його активів, в основі якого лежать ексклюзивні особливості території, що потребують вивчення, розвитку й активного просування;

2) необхідна єдина стратегія просування м. Мукачево, яка заснована на традиціях з метою нововведення;

3) формування іміджу й репутації м. Мукачево повинні розглядатися на рівні регіональної влади;

4) рекомендується створення спеціального міського комітету, що займається брендингом міста, формуванням його репутації. Основним завданням даного комітету є розробка рекомендацій як для регіональних органів влади, так і для приватних компаній;

5) до складу спеціального комітету необхідно включити соціологів, істориків, географів, діячів культури, лідерів бізнесу, політичних діячів, фахівців зі зв'язків із громадськістю, журналістів, економістів, фахівців з маркетингу, юристів, експертів із просування території;

6) реалізацію стратегії іміджево-репутаційних перетворень рекомендується проводити з використанням механізмів державно-приватного партнерства;

7) рекомендується використати ідеї та інтелект населення. Для цього можна організувати (на постійній основі або періодично) прийом пропозицій від усіх бажаючих (письмово, електронною поштою, у вигляді безкоштовних телефонних дзвінків й т.д.), провести конкурси, заснувати гранти й т.д.;

8) до процесу просування стратегічного іміджу м. Мукачево, формування його репутації бажано при необхідності й можливості підключати дипломатичні відомства.

Імідж м. Мукачево може також формуватися і просуватися за допомогою організації певних заходів, подій і конструювання інформаційних приводів на цій основі. Успішно організована подія, що вийшла за масштаби міста, забезпечена відповідними методами PR-комунікації, може створити міцний бренд міста:

– створення подій для заповнення зимового сезону, які мають знаковий характер та виражають щось більше ніж те, що відбувається в дійсності. Це може бути й ділова активність, і події культурного життя, які мають міжнародне значення: фестиваль «Червене вино», «сезон контрактів» (бізнес-контакт-центр);

– перегляд міських традицій організації масових заходів – свят, фестивалів, конференцій, виставок та інших. Орієнтування на події, що мають міжнародний аспект, які щорічно практично в той самий період поміщають місто в інформаційне поле, актуалізують для світового співтовариства його значимість і цінність, нагадують про його унікальність, у зв'язку із чим служать підтримці, зміцненню й розвитку його іміджу;

– створення індустрії організації ділових контактів на території «Міста компромісу й успіху» – центр ділових контрактів (ЦДК). Тема створення подібного ЦДК продиктована об'єктивністю. У такому ЦДК можуть укладатися угоди, визначатися поставки, виробники можуть презентувати зразки своїх товарів, покупці або їхні представники з різних країн можуть знайти товари, які їх цікавлять, і укласти договори поставки. Місія ЦДК – скорочення відстані між країнами – стає частиною місії міста; використання не тільки хронологічних тем (День міста, Новий рік) у подієвому маркетингові міста, але й проведення урочистостей на честь відомої особистості, яка асоціюється у світі з Мукачевом.

Побудові успішного бренда міст сприятимуть такі фактори:

1. Сприяння міської влади у формуванні регіональних брендів товарів. Для маркетингу м. Мукачево не останнє значення має проблема використання найменування, символіки в назві товарів, вироблених як місцевими підприємствами, так й іноземними.

2. Заснування міських нагород і відзнак за спортивні та інші успіхи, за заслуги перед містом.

3. Маркетинг визначних пам'яток, розваг. Одним із завдань популяризації міста, крім природних визначних пам'яток або історичної спадщини, є просування об'єктів культури й відпочинку (стадіони, культурні й торгові центри, парки, клуби). Повинен бути створений єдиний інформаційний потік, що з'єднує ці складові в комплекс засобів задоволення потреби гостей міста.

Місто зацікавлене у розвитку сімейного туризму, туризму «вихідного дня», тому необхідно популяризувати всі об'єкти, залучені до цієї сфери.

4. Програма лояльності. Випуск міської дисконтної карти, що дає різні види знижок для родини й туристичних груп при відвідуванні певних місць.

5. Створення представництва в мережі Інтернет, контакт-центру. Подібні проекти вимагають кропіткої й постійної роботи, тут доречно працевлаштовувати певні групи інвалідів, пенсіонерів.

6. Послідовна робота з інформацією. Створення й підтримка позитивного інформаційного потоку на тему розвитку, перспектив й унікальності м. Мукачево.

7. Робота із кризовими ситуаціями.

8. Робота з населенням. Необхідно проводити комплексну роботу з відбудови образу м. Мукачево у сприйнятті самих мешканців міста.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РЕГІОНУ

3.1. Стратегічні пріоритети розвитку туризму в Закарпатській області

У сучасних умовах роль регіону суттєво підвищується через багатовекторність регіонального розвитку, яка вимагає нових підходів, моделей у її реалізації, де чітко була б визначена компетенція, функціональне призначення кожного адміністративно-територіального утворення, що забезпечуватиме зміцнення потенціалу регіону, посилення місцевого самоврядування, формування та ефективного використання місцевою бюджету та належне зростання добробуту населення.

Узагальнюючи численні теоретичні підходи та конкретизуючи просторові межі наукового дослідження, під *регіоном* слід розуміти господарську територію, яка виділяється всередині країни економіко-географічним розташуванням, природними та трудовими ресурсами, структурою і спеціалізацією господарства, екологічними, соціальними, культурними та економіко-технічними проблемами, роллю в національному та міжнародному поділі праці [82].

Основними ознаками регіону, спираючись на які стає можливим дослідження структурних змін у чітко окреслених просторових межах, є наступні: однорідні природно-кліматичні умови; відносна забезпеченість власними природними ресурсами та детальна інформація про їх розміщення: обсяги; розвиток багатогалузевого та поліфункціонального господарства зі складними взаємозв'язками та взаємовідносинами; умовна економічна і просторова відокремленість, завершеність відтворювального циклу; єдність державної адміністративної влади, заснованої на історичних традиціях сучасного територіального поділу.

Переважна частина регіональних досліджень орієнтована на забезпечення науково-обґрунтованих потреб управління регіонального розвитку. У цьому відношенні однією з функцій управління регіональним розвитком сьогодні стає створення і цілеспрямоване планомірне використання територіальних умов інтенсифікації суспільного виробництва. Матеріально-речовою формою регіональної інтенсифікації є відтворення і раціональне використання природно-господарського потенціалу [86].

Однією із найважливіших сучасних тенденцій розвитку туристичного ринку є посилення диференціації туристичної політики в регіональному розрізі, децентралізація управління та регулювання туристичною діяльністю. В зв'язку з цим, потрібно враховувати специфіку туристичного попиту і пропозиції, сучасний і прогнозований рівень розвитку туризму. Вивчення туризму як системи дає можливість виокремити низку проблем, серед яких ключовою є формування і виконання державних планів розвитку регіональних систем туризму.

Закарпаття – стратегічно важливий культурний, політичний та економічний регіон України. Маючи унікальне прикордонне розміщення та сусідство чотирьох країн Європейського Союзу, область може стати найбільшим туристично-відпочинковим і курортним регіоном Західної України. Природно-ресурсний потенціал краю, вигідне географічне положення, наявність джерел мінеральних і термальних вод, багата культурно-історична спадщина є вагомими передумовами пріоритетного розвитку індустрії туризму, санаторно-курортного лікування, оздоровлення, відпочинку, спрямованого на вітчизняних та іноземних споживачів.

Туристичний потенціал регіону визначається рядом факторів, до яких належать: історико-культурні та археолого-архітектурні ресурси, водні та ландшафтні ресурси, флора і фауна, бальнеологічні ресурси, клімат, природно-заповідні ресурси; за належного використання маркетингової політики та при підтримці державою пріоритетного розвитку місць для розвитку міжнародного

та внутрішнього туризму вони можуть бути конкурентоспроможними на світовому ринку туристичних послуг [84].

Стратегія розвитку регіону є виразом довготривалої регіональної політики яку здійснює регіон, виступає інструментом управління і представляє концепцію дій, скерованих на зрівноважений і довготривалий розвиток регіону. Стратегія розвитку туристичного регіону виконує такі основні функції: управлінську, координаційну, інформаційну. Вона повинна бути пов'язана з освоєнням потенціалу регіону, у контексті аттрактивності його туристичних ресурсів. Дана стратегія повинна охоплювати економічні дії, пов'язані з ринковими процесами, а також позаринкові дії, які здійснюються на різному рівні державні інституції, зокрема місцеві органи самоврядування.

Стратегія розвитку туристичного регіону включає наступні основні етапи:

- гіпотези та цілі, обґрунтовані на підходах розвитку і загальних відомостях про регіон;

- мторинг фактичного стану внутрішніх і зовнішніх передумов перспективного розвитку;

- ідентифікацію сильних і слабких сторін регіону, а також шансів і небезпек, які впливають з діагнозу;

- сценарій бачення майбутнього, який виникає з реалізації стратегії; стратегічних цілей, завдань і програм;

- оперативні елементи стратегії, як завдання реалізації стратегії (основи реалізації і моніторингу, суб'єктів, які реалізують окремі програми, суб'єкти координації праці над формулюванням і реалізацією стратегії, інструментів реалізації стратегії) [83].

Формування регіонально-господарський комплексу може розглядатися як результат дії політики економічного, соціального, демографічного, етнічного (поселенського), екологічного, інноваційно-технологічного спрямування.

Метою моніторингу регіонального розвитку, його головним завданням є об'єктивна оцінка реальної соціально-економічної ситуації в регіоні, аналіз

головних тенденцій її розвитку, прогнозування перспективних напрямків соціально-економічної політики, внесення необхідних корективів у концептуальну модель та практику ринкових перетворень. Надзвичайно актуальною і перспективною є розробка і реалізація регіональної програми соціально-економічного моніторингу, яка б дозволила фіксувати у системі об'єктивних та суб'єктивних показників різноманітні аспекти соціально-економічної ситуації в області, своєчасно відстежувати тенденції її розвитку, передбачити можливі соціальні та екологічні наслідки та вносити необхідні корективи у практичну діяльність місцевих органів управління. Концептуальною основою програми соціально-економічного моніторингу повинна стати розробка індикативної моделі соціально-економічного розвитку області, у якій була б інтегрована інформація про оптимальні параметри соціально-економічних змін регіонального господарського комплексу.

Модель стимулювання розвитку регіонів має передбачати:

- концентрацію обмежених державних ресурсів при розв'язанні проблем туристичної індустрії як завдань регіонального розвитку, що формуються місцевими органами влади;
- забезпечення стабільності відносин між місцевими і центральними органами виконавчої влади щодо регіонального розвитку туризму;
- запровадження принципу додатковості, коли державні ресурси для розв'язання регіональних туристичних проблем розглядаються як додаткові до ресурсів, що акумулюються регіонами самостійно;
- встановлення правової відповідальності як центрального уряду, так і місцевих органів влади за виконання взятих ними зобов'язань щодо регіонального розвитку туризму;
- з метою ефективного, спільного вирішення завдань туристичного вектора розвитку регіону, запровадити партнерські, рівноправні відносини між центральним урядом і місцевими органами самоврядування з координацією їх діяльності та звітності; визначення фінансового механізму стимулювання

регіональних органів влади за розв'язання проблем розвитку туристичної індустрії [87].

Кожен регіон проводить свою політику відповідно до власних регіональних цілей. Регіональна політика є організаційною складовою загальнодержавної політики і включає структурну перебудову продуктивних сил регіонів, поліпшення територіальних пропорцій, підвищення ролі і відповідальності місцевих органів влади за реалізацію регіональних програм розвитку. На сьогодні існують різні варіанти вирішення проблем регіонального розвитку, які передбачають переважно формування взаємовигідних відносин між регіоном та центром. Проте регіональна політика – це не тільки взаємовідносини по вертикалі, але й по горизонталі, що означає пошук міжнародних економічних зв'язків. Тобто, науково-обґрунтована регіональна політика охоплює, по суті, всі сфери людської діяльності, врахування раціонального розміщення і розвиток продуктивних сил, міських і сільських поселень, регіональних особливостей інвестиційної та структурної, промислової та аграрної, демографічної та соціальної, екологічної та національної політики.

Дедалі активніше привертають увагу в роботі органів державного управління, місцевого самоврядування, дослідників та науковців регіону заходи з активізації прикордонного туризму, які є складовою частиною «Регіональної стратегії розвитку Закарпатської області до 2020 року». Туристично-рекреаційна галузь Закарпаття останнім часом набуває більш вагомшого значення для соціально-економічного розвитку краю, стрімко інтегрується у загальноукраїнську та європейську туристичну індустрію. Саме тому в цьому напрямку метою органів влади Закарпаття постає промоція транскордонного туризму в регіоні як в унікальному просторі культурно-історичної спадщини. Пріоритетними територіями розвитку туризму в Закарпатській області визначено: Боржавські полонини (Воловецький та Міжгірський райони), полонина Драгобрат (Рахівський район), полонина Руна (Перечинський район) та територія Синяк (Мукачівський район). Стратегічною метою навчальної та

наукової діяльності туризму на Закарпатті стало формування нової висококультурної, освіченої генерації кваліфікованих фахівців туристичної галузі та розробка нових туристично-рекреаційних продуктів Карпатського регіону, зокрема туристичного бренду «Карпати».

Дослідник краю Ф.Шандор вважає, що для практичної діяльності в туризмі важливе значення має його сегментація. Чітку класифікацію за формами, типами, видами туризму провести дуже важко. Туризм класифікує за різними ознаками: за метою, засобами пересування, засобами розміщення тощо. У зв'язку з цим спостерігаються різноманітні види туризму, що залежать від різних факторів: наявності та тривалості вільного часу, віку, статі, стану здоров'я, рівня розвитку, особистих смаків людей та їх матеріального становища; різноманітності природи та сезонності; наявності інфраструктурних і транспортних можливостей тощо [84].

М.Біль для розуміння суті транскордонного співробітництва в галузі туризму визначає такі основні форми його реалізації, як: Єврорегіони; міжрегіональні агломерації; транскордонні туристичні кластери; стратегії транскордонного співробітництва і міжрегіонального розвитку; двосторонні угоди, затверджені на загальнодержавному рівні; угоди, статuti та протоколи між органами місцевої державної влади; програми; проекти [79].

Зростання потужностей туристично-рекреаційної інфраструктури за рахунок залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій має стати одним із пріоритетних напрямків соціально-економічного та культурного розвитку Закарпаття. Кошти, які залишає кожен турист в межах області, є прямою інвестицією в туристично-рекреаційний комплекс. Збільшення числа внутрішніх і в'їзних туристів повинно стати ефективним інструментом економічного зростання регіону.

На сьогодні туристична галузь Закарпаття пропонує багато видів туризму, а саме: літній і зимовий туризм, туризм для осіб з фізичними та розумовими вадами, пішохідний, повітряний, термальний, підводний та водний туризм,

винний, грибний, чайний, ягідний, сирний, гастрономічний туризм, історичний та спелеологічний туризм.

Останнім часом набирає динамічних обертів сільський туризм. Власники сільських садиб почали об'єднуватись у асоціації, створювати комунальні підприємства та центри розвитку сільського туризму, що дало можливість активно, зі знанням справи, розвивати сільський туризм. Він став винятково важливим для Закарпатської області. Пріоритетність розвитку сільського туризму в Закарпатті зумовлена багатьма чинниками. Серед них дослідники краю виділяють: вражаючу недоторкану природу; володіння місцевості значним рекреаційним потенціалом; географічну близькість до потенційно важливих ринків Центральної Європи; історичну спадщину та самобутню місцеву архітектуру; екокультурну самобутність краю; стимулювання малого підприємництва задля відродження традиційного господарського ремесла краю; поширення практики організації агрорекреаційного сервісу [81].

Позитивний вплив сільського туризму на Закарпатті полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості населення, дає селянам додатковий заробіток. Зростання потоку туристів сприятиме розвитку малого підприємництва та приватної ініціативи, розбудови інфраструктури села (доріг, транспорту, очисних споруд, засобів зв'язку, стоянок, місць для відпочинку та розваг тощо), активізуватиме діяльність громадян у відродженні та збереженні культурної і архітектурної спадщини краю.

Серед партнерів обласної влади у сфері туризму активно виділяються такі громадські організації та державні інституції, як Асоціація туристичних підприємств області, обласний Центр розвитку сільського туризму, обласний осередок Федерації спортивного туризму, фундація регіональних туристичних ініціатив «Туревроцентр», Спілка приватних виноградарів і виноробів Закарпаття та інші.

Спільними зусиллями науковців, освітян, держслужбовців і підприємців готельно-ресторанного та туроператорського бізнесу краю стало створення туристичних маршрутів, нових об'єктів: велнес-готелів, мілітарі-готелів,

екстремальних видів туризму, туристичних анімацій, десятків фестивалів, винних та медових дегустаційних залів, спрямованих на реалізацію комплексної програми розвитку закарпатського туризму. Протягом останніх років з метою приваблення туристів до провідних об'єктів туристичної галузі було розроблено та створено наступні тематичні туристичні маршрути: «Закарпатський туристичний гастрономічний, винний шлях», військовий шлях «Карпатська Україна», військовий туристичний маршрут «Лінія Арпада», туристичні маршрути «Гуцульськими стежками», «Мінеральний Шлях», «Закарпатський соляний шлях», «Солодкий та медовий шлях», «Шляхами карпатських опришків», «Замки Закарпаття», «Палаці Закарпаття», «Дерев'яні храми Закарпаття» та ін. Протягом декількох років змінився і сам підхід до розвитку туристично-рекреаційного комплексу Закарпаття. З ініціативи обласної влади розроблені наукові концепції розвитку природно-рекреаційних територій, які лежать в основі створення та реалізації інвестиційних проектів зокрема, територій Боржавських полонин на Воловеччині та національного природного парку «Синевир» на Міжгірщині; місцевості «Драгобрат-Кваси» на Рахівщині; території Усть-Чорнянської селищної ради та прилеглих сільських рад Русько-Мокрянської, Лопухівської та Краснянської Тячівського району; полонини Руна на Перечинщині та інші.

В основу концепцій розвитку рекреації та туризму покладене збереження екологічного стану та природного ландшафту краю. Державне регулювання процесів економічного і соціального розвитку погодження проекти розвитку пріоритетних гірських територій. Особливістю цих проектів є поєднання створення ландшафтних парків із збереженням екології Закарпаття з розбудовою потужних гірськолижних комплексів: «Петрос» (Рахівський район), «Синяк» (Мукачівський район), «Полонина Руна» (Перечинський район), «Боржавські полонини» (Міжгірський район). Ці концепції лягають в основу локальних інвестиційних проектів і враховуються при створенні генеральних планів розбудови сіл та селищ.

У контексті розвитку рекреаційних територій перспективним вважається також інвестування, пов'язане з розробкою та використанням 30-ти наявних в області водопроявів термальних мінеральних вод, основна маса яких зосереджена на території Берегівського та Виноградівського районів.

Розроблення проектних заявок – важлива складова у роботі органів влади краю. Яскравим прикладом цього напрямку є проект «Місцями слави Ракоці транскордонний туристичний шлях», що реалізовується в рамках Програми прикордонного співробітництва ЄІСП Україна-Словаччина-Румунія- Україна, яка фінансується з фондів Європейського Союзу. Основною метою проекту є розвиток та промоція транскордонного туризму в Карпатському регіоні як унікальному просторі культурно-історичної спадщини. Діяльність у проекті базується на експертних матеріалах, планах і проектах з покращення музейних експозицій; інвестиційній складовій через ремонті роботи замку «Паланок» (м. Мукачево, Україна), реновацію експозиції Ференца II Ракоці у Східнослов'янському музеї (м. Кошіце, Словацька Республіка), навчальній складовій через вдосконалення екскурсійної діяльності, промоскладовій через видання літератури, проведення спільних журналістських турів і фестивалів (замок Ракоці, м. Шарошпатак, Угорщина).

Протягом 2011-2015 років активної розбудови зазнала туристична інфраструктура, суттєво збільшилась кількість закладів, що надають туристичні та рекреаційні послуги, яка й надалі зростає, стверджують в управлінні. Встановлено понад 60 інформаційних щитів та 30 дорожніх знаків, які інформують про туристичні принади області, облаштовано 40 місць для тимчасового відпочинку та 10 рекреаційних зон, відкрито музей виноградарства та виноробства.

Активна співпраця тривала з туристично-інформаційними центрами, які об'єднано в єдину мережу. У 2014 році створено обласну координаційну раду з питань розвитку туризму та курортів при Закарпатській обласній державній адміністрації, що сприяло об'єднанню громадськості, влади та бізнесу. Задля популяризації та просування туристичного потенціалу Закарпаття,

представники краю взяли участь у 26 туристичних спеціалізованих заходах, як на вітчизняному, так і на міжнародному рівні.

Варто відзначити, що транскордонне співробітництво Закарпаття в галузі туризму, не дивлячись на динамічний розвиток, інтенсивність двостороннього діалогу, наявність успішно реалізованих проектів має цілий ряд проблем, які гальмують подальший поступ у даній сфері. До таких проблем варто віднести: недосконалість нормативно-правової бази, недостатню підтримку суб'єктів туристичної діяльності з боку держави, дефіцит інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму, недостатнє наукове обґрунтування розвитку туризму в прикордонних регіонах. Транскордонні зв'язки області в галузі туризму у прикордонних територіях мають сприятливі перспективи для подальшого розвитку, а за умови аналізу та вирішення поточних проблем транскордонного співробітництва можуть стати чинником для посилення і поглиблення добросусідських відносин між нашими народами, територіальними громадами, органами державної влади, сприятимуть розвитку транспортної інфраструктури, співпраці в галузі науки і культури, охорони навколишнього середовища, поживавленню інвестиційної діяльності в прикордонних територіях.

З метою вдосконалення та поліпшення функціональної та технічної якості складової регіонального та національного туристичного продукту, оптимізації використання туристичних ресурсів, посилення конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародних туристичних ринках, забезпечення надходжень до бюджетів усіх рівнів, сприяння соціально-економічному розвитку регіону, як складової держави та зростання якості життя населення, залучення бюджетних і позабюджетних коштів до фінансування важливих завдань розвитку галузі Закарпатською обласною радою розроблено та затверджено регіональну Програму розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2016 – 2020 рр.[85].

Метою Програми є організація та проведення заходів, які сприятимуть розвитку туристичної галузі області, створенню сучасної інфраструктури

туризму, конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринках туристичного продукту, підвищенню якості туристичних послуг, максимальному задоволенню туристичних потреб мешканців області та її гостей, залученню інвестицій, ефективному використанню природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу, забезпеченню умов для повноцінного функціонування суб'єктів туристичної діяльності.

Основною метою Програми є створення такої системи, яка забезпечить зростання туристичних потоків, зменшення безробіття, зацікавить потенційних інвесторів до створення туристичної інфраструктури на території області, сприятиме соціально-економічному розвитку регіону як складової держави та покращення добробуту населення.

Розв'язання проблеми забезпечить:

- удосконалення системи управління підприємствами туристичної сфери;
- розвиток та вдосконалення туристично-рекреаційної інфраструктури;
- раціональне використання туристичних та рекреаційних ресурсів краю та об'єктів історико-культурної спадщини;
- поліпшення аналітичної роботи у сфері туризму та діяльності курортів, на основі відкритості та детінізації туристично-рекреаційної діяльності, удосконалення системи звітності;
- підвищення професійного рівня працівників туристично-рекреаційної сфери;
- створення безпечних умов для туристів;
- міжнародне співробітництво та обмін досвідом у сфері туризму та курортів.

Заходи Програми реалізуються за рахунок коштів і в межах видатків обласного бюджету, передбачених на розвиток туризму та курортів, суб'єктів підприємництва всіх форм власності, громадських і неприбуткових організацій, міжнародної технічної допомоги і грантів, інвестиційних коштів, інших джерел, не заборонених законодавством (див. табл.1).

Таблиця 1

**Етапи виконання
Програми розвитку Закарпатської області (2016-2020 рр.) (тис. грн.)**

Обсяг коштів, які пропонується залучити на- виконання Програми	Період					Усього витрат на виконання Програми
	2016	2017	2018	2019	2020	
Усього, тис. грн. у тому числі	1 608,0	1 755,0	1 842,0	1 869,0	1 960,0	9 034,0
Обласний бюджет	1 608,0	1 755,0	1 842,0	1 869,0	1 960,0	9 034,0

Очікуваними результатами виконання завдань Програми мають стати:

- підвищення привабливості області як туристичного регіону, підвищення якості туристичних послуг, забезпечення безпеки туристів на території області, збільшення та впорядкування туристичних потоків;
- сприяння модернізації матеріальної бази туристичної індустрії, у тому числі через забезпечення доступних умов відвідування туристичних закладів для осіб з обмеженими фізичними можливостями;
- підвищення рівня привабливості та пристосованості до потреб туризму вільних будівель, створення передумов для формування конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту, створення рівних умов для осіб з обмеженими можливостями;
- поліпшення руху туристичного транспорту в адміністративно-територіальних одиницях, облаштування спеціалізованих стоянок біля об'єктів туристичних відвідувань, встановлення двомовних туристичних знаків тощо, відповідно до державних стандартів;
- облаштування джерел мінеральних вод та територій, прилеглих до нерухомих пам'яток;
- формування сприятливого туристичного іміджу, розширення географії туристичних потоків в область, активізація туристичного бізнесу в регіоні;

– поліпшення туристичного іміджу області, збільшення відрахувань до бюджетів усіх рівнів;

– розвиток туристичної сфери як провідного виду економічної діяльності в регіоні, збільшення частки туристичної сфери у валовому регіональному продукті, підвищення показників зайнятості населення (зокрема у сільських населених пунктах);

– вирішення соціально-економічних проблем села, поліпшення умов та якості життя сільського населення, самозайнятість населення, додатковий заробіток.

– підвищення рівня привабливості та пристосованості об'єктів природно-заповідного фонду, збільшення та впорядкування туристичних потоків, формування конкурентоспроможного туристичного продукту [85].

Створення високоякісного туристично-рекреаційного продукту та формування конкурентоспроможної на внутрішньому та світовому ринках індустрії туристичних і рекреаційних послуг забезпечить комплексний розвиток території, сприятиме формуванню області як центру промоційної діяльності туристичної галузі.

Таблиця 2

Прогнозні показники розвитку туризму в Закарпатській області

Найменування показників	Од. вим.	Значення показників за роками:				
		2016	2017	2018	2019	2020
Кількість обслуговуваних туристів	тис.осіб	390,0	450,0	550,0	610,0	680,0
Обсяг наданих послуг	млн.грн.	360,0	420,0	490,0	550,0	610,0
Туристичний збір	млн.грн.	1,7	2,0	2,5	2,8	3,2

Аналіз сучасних тенденцій розвитку туризму дозволяє зробити висновок про те, що усі зусилля влади Закарпаття та регіональних підприємств туристичної галузі здатні повною мірою працювати в ринковому середовищі. Злагоджена робота та оперативне реагування на тенденції у туристичній сфері всіх гілок влади, бізнесу та громадськості прогнозування туристичних потоків і

процесів, створення передумов для формування конкурентоспроможного туристичного продукту забезпечать сталий соціально-економічний розвиток регіону.

Реалізація цієї Програми дозволить підвищити ефективність діяльності туристичних підприємств на ринку Закарпаття на основі розвитку їхнього людського чинника, створити умови для інвестиційної привабливості туристичних підприємств та дозволить розвивати інфраструктуру, зберігаючи екологію й культурну спадщину краю, що разом буде сприяти підвищенню добробуту Закарпатського регіону в цілому.

Створення сучасного престижного туристичного ринку послуг – складна, але досяжна мета. Для її реалізації необхідно виділити найбільш важливі, стратегічні пріоритети розвитку, зокрема:

Пріоритет 1. Маркетинг та інновації туризму. Операційні цілі:

1.1. Створення позитивного туристичного іміджу Закарпатської області:(розробка бренду Закарпаття; реклама, інформаційно-аналітична кампанія (видання книг, фільмів і т. д.); знання, промоційні заходи туристичного потенціалу області).

1.2. Створення баз даних туристичного продукту «Закарпаття»: підвищення якості туристичних послуг регіону; дистрибуція туристичного продукту «Закарпаття» через мережу Інтернет; розробка концепції маркетингу туристичних продуктів.

1.3. Тематична спеціалізація «туристичних районів Закарпаття»: розробка інноваційних туристичних продуктів з урахуванням регіональних можливостей розвитку;сприяння розвитку потенціалу сільського туризму; розвиток туристичних послуг у гірській місцевості).

Пріоритет 2. Розвиток інфраструктури ринку туристичних послуг. Операційні цілі:

2.1. Поліпшення туристичної інфраструктури (запровадження успішного розвитку туристичної території; розвиток готельної і тематичної інфраструктури; розвиток транспортної інфраструктури).

2.2. *Вдосконалення прикордонної інфраструктури* (поліпшення транспортної інфраструктури прикордонної зони; створення нових пунктів перетину кордонів; впровадження сучасних технологій обслуговування).

2.3. *Благоустрій туристичних територій* (покращення матеріально-технічної бази туристичних підприємств; підвищення рівня сервісу та комфортності туристів; будівництво нових об'єктів туристичної інфраструктури).

Пріоритет 3. Сприятливе інвестиційне середовище розвитку туризму.
Операційні цілі:

3.1. *Запровадження інституту партнерства* (впровадження позитивного досвіду індустріально розвинутих країн; співпраця на основі «зацікавленого управління»; розробка проекту вільної туристичної зони).

3.2. *Формування системи підготовки кадрів* (підвищення кваліфікації персоналу туристичних підприємств; створення і реалізація навчальних програм; організація заходів для населення щодо готової туристичної інформації, як основного носія культурно-історичних цінностей нації).

Перехід до ринкових умов господарювання визначає необхідність розвитку регіонального підприємництва. На сьогодні необхідно створювати в усіх регіонах України мережу малих спеціалізованих підприємств, які здатні швидко реагувати на зміни у попиті на товари народного споживання та надавати послуги з виробництва проміжної продукції великим підприємствам обробної промисловості. Такі підприємства можуть забезпечити досить високу економічну та соціальну ефективність за рахунок прискореного обороту обігового капіталу, зниження цін на товари народного споживання, підвищити конкурентоспроможність вітчизняного виробництва.

Отже, у процесі державної підтримки розвитку туризму в регіоні на основі концепції розвитку туризму в регіоні, прогнозів і складених програм розроблюється стратегія розвитку туризму, яка є стратегічним документом, який визначає цілі, завдання, пріоритети, напрями розвитку туризму на найближчу перспективу.

3.2. Роль активного туризму в системі розвитку стаціонарних видів туризму

Заняття туризмом займають особливе місце в системі фізичного виховання, через те, що в порівнянні з іншими видами рухової діяльності, дають можливості для оволодіння знаннями, вміннями і навичками в природних умовах.

Характеризуючи сутність активного туризму, слід відзначити, що подолання маршруту проходить без використання транспортних засобів, тобто активним способом. При цьому учасники покладаються на власні сили, використовуючи рухові вміння і навички пересування пішки, на лижах, плавання на човнах і плотах, їзди на велосипеді тощо [90].

Визначаючи мету активного туризму виділяють оздоровчу, освітню та виховну складову.

Оздоровча складова полягає у зміцненні здоров'я, відновлення сил, поліпшення медико-фізіологічних даних за допомогою зміни форм діяльності, дозованого руху, раціонального харчування, нервового розвантаження та підвищення адаптації до незвичних умов. Разом з тим вдосконалюються загальна і спеціальна фізична підготовки, розвиваються фізичні здібності.

В освітній складовій слід виділити формування практичних навичок у подоланні природних перешкод і оволодінні технікою пересування пішки, на лижах і на велосипеді. Учасники мають змогу засвоїти теоретичні основи організації і проведення походів, вимоги щодо розробки маршрутів і планування роботи туристських гуртків. Також є можливість набуття спортивного досвіду для участі в походах і керівництва походами різного рівня складності, одержання спортивних розрядів і знань.

Виховна складова полягає у можливості психічного вдосконалення та емоційного збагачення внутрішнього світу людини, вихованні наполегливості, сміливості, рішучості впевненості в собі і відповідальності [92].

Розглядаючи термін «активний туризм», ряд науковців ототожнюють його з поняттям «спортивно-оздоровчий туризм», пояснюючи це його оздоровчим впливом у поєднанні з активною формою здійснення рухової діяльності. Туризм є рекреаційною діяльністю, а будь-яка рекреаційна діяльність, спрямована на відновлення функцій організму, має оздоровчу функцію. Тому до всіх видів і форм туризму може застосовуватись визначення «оздоровчий». При цьому реалізується спортивна складова, що передбачає заняття туризмом з метою вдосконалення загальної фізичної підготовки, покращення спеціальної технічної і методичної підготовки, практичне застосування знань і навичок з тактики і техніки туризму.

Активний туризм на сучасному етапі розвивається у двох напрямках: *маршрутний туризм* (проходження маршрутів туристсько-спортивних походів) та *змагальний туризм* (підготовка та участь в змаганнях із техніки спортивного туризму).

Спортивна складова передбачає заняття туризмом з метою вдосконалення загальної фізичної підготовки, покращення спеціальної технічної і методичної підготовки, практичне застосування знань і навичок з тактики і техніки туризму [91]. Спортивний туризм, як і інші види спорту, дозволяє в ході виконання спортивних нормативів покращити спортивну підготовку учасників туристських походів, отримати спортивні розряди і спортивні звання. Специфічність активного туризму позначається і на програмно-нормативному та організаційно-керівному його аспектах.

Заняття активним туризмом вимагає певних теоретичних і технічних знань і умінь. Разом з тим заняття туризмом дає можливість виховувати і вдосконалювати певні особистісні якості людини. Одна з найважливіших сторін підготовки туриста – теоретична підготовка. Як і в будь-якому виді спорту, вона охоплює широке коло питань, у тому числі проблеми навчання і тренування, контролю за навантаженнями, надання невідкладної медичної допомоги, основи педагогіки, психології, конфліктології тощо. Особливість

теоретичної підготовки туристів полягає в тому, що вона тісно пов'язана з засвоєнням певного обсягу знань з географії, краєзнавства, топографії.

Для розуміння туристами сутності природних явищ, вміння спостерігати та досліджувати навколишнє середовище і використовувати отримані дані для розробки маршрутів і туристського освоєння території необхідно оволодіти певним обсягом знань з географії. В цьому полягає значення географічної підготовки. Її ефективність залежить від міри зв'язку людини з оточуючим середовищем під час подорожі. Використовуючи та аналізуючи географічний, краєзнавчий і картографічний матеріал вирішуються тактичні і технічні завдання походу, забезпечується безпека його учасників, стає можливим проведення необхідних спостережень і досліджень, пов'язаних з географічними особливостями конкретної території [90].

Особлива увага у географічній підготовці туристів приділяється вмінню здійснювати маршрутні спостереження, фотографувати чи зарисовувати об'єкти, робити картографічну зйомку. Освоєння методів і навичок географічного спостереження є важливою формою теоретичної підготовки туристів.

В туризмі, як і в інших видах спорту, досягнення високих результатів неможливе без постійного фізичного вдосконалення, що є основним змістом тренувань і, разом з тим, нерозривно пов'язана із зміцненням і загальним підвищенням функціональних можливостей організму. Розрізняють загальну і спеціальну фізичну підготовку. Засобами *загальної фізичної підготовки* досягаються різнобічний розвиток фізичних можливостей і зміцнення здоров'я людини, розширення функціональних можливостей організму як основи працездатності і стимулювання процесів відновлення. *Спеціальна фізична підготовка* – вид фізичного виховання, обумовлений особливостями обраного виду туризму. Заняття туризмом допомагає виробленню таких якостей, як витривалість, сила, спритність, швидкість.

Під час туристського походу доводиться долати значні відстані протягом тривалого часу із значним фізичним навантаженням, що варіюється відповідно

до складності рельєфу, темпу руху, метеорологічних умов, ваги рюкзака. Тому, запас міцності і особиста безпека туриста значною мірою залежать від його фізичної підготовки. При цьому фізичне навантаження характеризується такими параметрами: інтенсивність і тривалість, величина інтервалу між періодами відпочинку.

При пересуванні з вантажем заданим маршрутом, подоланні технічно складних ділянок м'язи ніг, рук, тулуба зазнають значного навантаження протягом тривалого часу. Заняття туризмом забезпечує силову підготовку, оптимальний розвиток усіх груп м'язів, сприяє утворенню міцного «м'язового корсета», зміцнює дихальну мускулатуру.

Вироблення спритності складається із здатності освоювати нові рухові дії і вміння перебудовувати рухову діяльність відповідно до зміни обстановки на маршруті. Туризм дозволяє значно вдосконалити основні параметри спритності – координацію рухів, швидкість і точність їх виконання.

Максимальний оздоровчий ефект від тренувань, спрямованих на вдосконалення фізичної підготовки, може бути досягнутий за умови, що характер і міра фізичного навантаження відповідатиме стану здоров'я, віковим та індивідуальним особливостям туриста. Фізична підготовка повинна базуватись на принципах різнобічності, систематичності, послідовності, безперервності, циклічності, спеціалізації.

Якими б не були мета і завдання походу, головною умовою завжди є безпека його учасників, яка досягається вирішенням комплексу спортивно-технічних питань.

Спортивно-технічні вимоги, що обумовлюють безпечність подолання маршруту, визначаються характером і особливостями природних перешкод, їх технічною складністю, яка диктує технічні елементи, прийоми і засоби, наявні в арсеналі учасників походу; оптимальною кількістю перешкод певної категорії складності, які в комплексі визначають категорію складності всього маршруту; тривалістю походу і довжиною маршруту, що залежить від географічних особливостей конкретної території і наявності природних перешкод;

розробленістю комплексу фізичних навантажень для успішного подолання маршруту; вмінням орієнтуватися в різних умовах на будь-якій території.

Спортивно-оздоровчий туризм є ефективним засобом гармонійного розвитку особистості і виховання загальної культури людини. В туристичних походах реалізуються завдання трудового виховання, яке насамперед полягає в формуванні знань і різноманітних вмінь і навичок самообслуговування та суспільно-корисної праці. Це дає можливість туристам засвоювати елементарні навички побутової праці. Всі учасники туристського походу повинні забезпечити автономну життєдіяльність групи протягом всієї подорожі. Кожний із учасників групи повинен володіти вмінням орієнтування на місцевості за допомогою компасу та за його відсутності, долати різноманітні природні перешкоди, влаштовувати табір, приготувати їжу, здійснювати ремонт спорядження і одягу, вміти надавати першу медичну допомогу тощо. Це, в свою чергу, дозволяє туристам засвоїти елементарні навички самообслуговування, вчить підтримувати свідому дисципліну, сприяє організованості, здатності погоджувати спільні дії. Таким чином реалізується важлива функція туризму, що полягає у вихованні загальної культури та формуванні всебічно розвиненої гармонійної особистості, де поєднується духовне багатство, моральна чистота, високий рівень здоров'я і фізичної підготовленості.

Досягнення спільної мети в поході створює передумови для порозуміння і зближення людей різного віку та різних поглядів, сприяє новим знайомствам, встановленню міцних дружніх стосунків. Важливо й те, що вдалі туристські подорожі неможливі без прояву почуття колективізму, взаємодопомоги, вияву справжнього піклування про природу та ближнього. В цьому випадку походи стають джерелом справжніх позитивних емоцій, залишаючи по собі незабутні враження. Кожний подоланий кілометр шляху зміцнює впевненість у своїх силах, приносить велике моральне задоволення. Активний туризм, як ніякий інший вид туризму, сприяє розумінню прекрасного в природі і в людях, розширює кругозір учасників, наповнює життя новим змістом, робить його

кращим та цікавішим, допомагає краще пізнати світ природи. У цьому виявляється естетична функція туризму.

Під час тренувань і в похідних умовах виховуються вольові якості людини: сміливість, рішучість, терпіння, наполегливість, ініціативність, дисциплінованість. Комплекс цих якостей складає найважливішу рису спортивного характеру – волю до перемоги в туристських змаганнях, прагнення пройти до кінця запланований маршрут. Це досягається здатністю до граничної мобілізації сил, максимальною зосередженістю в екстремальних умовах, впевненістю в перемозі, психологічною стійкістю, вмінням швидко приймати рішення.

У створенні позитивного психологічного клімату в туристській групі активна роль належить керівникові походу (інструктору, тренеру), за умови підтримки його всіма учасниками. Найбільш важливими психологічними факторами в такому колективі є емоційна стабільність, цілеспрямованість, оптимістична реакція на труднощі, взаємодопомога, авторитет керівника.

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

Плановий туризм передбачає організацію і проведення походів і подорожей туристськими установами, організаціями і підприємствами різних форм власності (турфірмами, турбазами, туристськими таборами тощо) переважно за туристичними путівками. Вони здійснюються за розробленими, вивченими, описаними, а іноді й промаркованими маршрутами під керівництвом інструкторів, що мають достатній досвід і добре знайомі, з місцевістю. Весь маршрут, як правило, проходить через туристські бази, або притулки, учасники походу забезпечуються ночівлею, харчуванням, послугами екскурсоводів, культурним і медичним обслуговуванням, на окремих ділянках – транспортом, і т. ін. Багато туристів-початківців здійснюють свої перші далекі подорожі саме за такими маршрутами, що пролягають через наймальовничіші куточки, включають пам'ятки старовини, цікаві архітектурні споруди,

літературно-меморіальні та історичні місця. У більшості ці маршрути нескладні і не вимагають спеціальної туристської підготовки.

Значна кількість туристських походів і подорожей організовується і проводиться самодіяльними групами. Наприклад, це туристські і спортивні клуби, спортивні товариства, туристські секції підприємств, установ, навчальних закладів, ради з питань туризму, дитячі екскурсійно-туристські станції, школи, оздоровчі туристсько-спортивні табори та окремі групи туристів. У цьому випадку вони самостійно визначають склад групи, самі обирають район подорожі і прокладають маршрут, забезпечують себе необхідним спорядженням та інвентарем, складають перелік продуктів харчування, а на маршруті можуть організовувати різноманітні екскурсії, планувати маршрутні переходи та місця для ночівлі. Але з метою безпеки життєдіяльності маршрути самодіяльних походів повинні затверджуватись маршрутно-кваліфікаційними комісіями, а їх проходження необхідно контролювати контрольно-рятувальними службами і загонами.

Особливість неорганізованих – аматорських (так званих «диких», «під чорним прапором» і т. ін.) – походів – у тому, що туристи самі обирають район подорожі, часто не мають чітко розробленого плану і програми походу, покладаються на свої власні сили і сприятливі умови. Здебільшого такі групи складаються з друзів і знайомих, сімей, окремих груп туристів, що подорожують без якихось спортивних цілей. Головною метою неорганізованих подорожей є активний відпочинок під час літніх відпусток або канікул [91].

Водні види спортивного туризму

Шанувальники *віндсерфінгу* облюбували кілька відомих світових курортів, таких, як Балі, Фідж, Маврикій. Тут вже склалася вся необхідна інфраструктура: від серф – станцій на пляжах до готелів, де є можливість навчання цьому виду спорту під керівництвом досвідченого інструктора. Найбільш популярними місцями ля віндсерфінгу є Єгипет і Червоне море, узбережжя Туреччини, Іспанія і Португалія, Кіпр, Марокко, Греція, Італія і Канарські острови, Єгипет.

Дайвінг. Дуже популярний у всьому світі. Зараз у світі майже 20 мільйонів сертифікованих дайверів-аматорів, а 40 років тому їх було кілька сотень. Найпопулярніші дайверські місця лежать навколо Малайзії, Австралії, Філіппін, і звичайно, Єгипту. Тут практично в будь-якому прибережному готелі є дайв-центр із інструкторами та прокатом необхідного обладнання. Також чудовий дайвінг на Кубі, Гаваях. Такий курорт як Шарм-ель-Шейх дуже популярний у любителів цього виду активного відпочинку.

Кліфф - дайвінг. Це стрибки у водоймище зі скель в природних умовах. Ці змагання проводяться в самих екзотичних куточках світу і з боку виглядають абсолютним божевіллям. Помилка на старті, несподіваний порив вітру, щонайменша заминка у польоті може відкинути спортсмена на тверді скелі або на міліну (найчастіше ділянка достатньої глибини виявляється дуже невеликим).

Рафтинг. Це захоплюючий сплав по гірських порожистих річках на рафті (надувному судні без каркаса), сплавному катамарані (надувному двухкорпусном судні з каркасом), каяку (зменшена копія жорсткої нерозбірними байдарки з поліетилену або вуглепластика) або іншому сплавному судні. Рафтинг принципово відрізняється від інших видів водного туризму як видом судна, на якому проводиться сплав. Для участі в сплаві не потрібно ніякого попереднього досвіду. Відповідно річки для рафтингу повинні бути легко доступні.

Віндсерфінг. Являє собою овальну дошку з вуглепластика з шорсткою поверхнею для стійкості й з плавниками – стабілізаторами на нижній площині, і невеликим вітрилом, що кріпиться до дошки. Серфінг – це те ж саме тільки без вітрила. Власне віндсерфінг і відбувся від серфінгу. При хорошому вітрі можна розвивати швидкість більш 10-12 м / с. Рекорд на сьогоднішній день – більше 70 км/ч.

Серфінг. Це катання на хвилі із застосуванням технічних засобів: дощок для серфінгу різного формату, або коротких ластів і спеціальних рукавичок

(боді серфінг). Першими серферами були гавайці, а перші дошки для серфінгу важили близько 70 кг.

Найцікавіші місця для серфінгістів розташовані на Гавайських островах, в Австралії, Японії, США і на Балі. Серфінг популярний в Америці, Австралії. У Сідней або у Флориді погодні умови як не можна оптимально підходять для серфінгу. Тому більшість любителів розтинати на дощі величезні хвилі, їдуть в ці країни, в яких до того ж проводяться різні змагання. Серфінгом найкраще займатися на північному узбережжі Коста-Брава, тут завжди вітряна погода і ходять хвилі.

Каякінг. Дуже популярний за кордоном. До складу екіпіровки каякера входять: човен, шолом, рятувальний жилет, спідниця (перешкоджає попаданню води в човен), прогумовані тапочки і весло. Каякінг ділиться на слалом, родео і сплав.

Слалом – це основа каякінгу, який полягає в умінні маневрувати на каяку і по ньому проводиться олімпійські змагання, під час яких спортсмени змагаються.

Вітрильний спорт. Розвиток вітрильного спорту, безсумнівно, отримав в тих країнах, де даним видом спорту було зручно займатися виходячи їх географічного положення. Спочатку яхтинг став популярний на території Голландії, а по закінченню деякого часу і біля англійських берегів можна було спостерігати спортсменів, що займаються вітрильним спортом. Перші згадки в літописах про гонки на парусних яхтах датуються 1662 рокам. Вже через сторіччя з'явилися перші яхт – клуби. Перший з них з'явився в Англії. Протягом часу поширилися яхт – клуби по території всієї Європи.

Наземні види спортивного туризму

Велосипедний спорт. У всьому світі понад мільярд велосипедів, використовуються вони по-різному: 70% служать засобом пересування, 29% для відпочинку, лише 1% – для спортивних змагань. *Найбільшою популярністю велосипеди користуються в:* Данії, Німеччині, Швеції, Китаї, Японії.

Х-гонки. На Заході щорічно проводиться більше 200 екстремальних гонок.

Наприклад, найбільші гонки у Великобританії, організовані «Асоціацією Екстремальних Гонок Сполученого Королівства та Ірландії».

Гірські види спортивного туризму.

Альпінізм. Вид спорту і активного відпочинку, що виник в Альпах, що має на меті сходження на вершини гір з наступним спуском по шляху підйому або іншим шляхом. Спортивна сутність альпінізму полягає в подоланні перешкод, створюваних природою (висота, рельєф, погода), на шляху до вершини. Популярні альпіністські райони: Альпи, Гімалаї, Кавказ, Памір (Таджикистан і Киргизія), Тянь-Шань, Саяни, Фанські гори.

Гірські лижі. Один з найстаріших видів активного відпочинку, а останнім часом – і спортивного туризму. Одні з найкращих курортів, де можна поєднати цікаве катання по довжелезним трасах у світі і хороше обслуговування, розташовані в Альпах. Щороку мільйони туристів приїжджають кататися до Франції, Італії, Швейцарії, Австрії та Андорри. Більш просте катання пропонують Болгарія, Словенія та Чехія.

Хелі-скі (англ. Heliskiing). Різновид гірськолижного спорту, фрірайду, сутність якого полягає в спуску по недоторканих сніжних схилах, далеко від підготовлених трас з підйомом до початку спуску на вертольоті. Використання вертольота для підйому дозволяє знаходити різні варіанти спусків з гір в умовах первозданної, недоторканої вторгненням людини природи, куди іншим способом швидко піднятися немає можливості. В даний час найбільш популярними гірськими районами, де займаються хелі-скі, є: Канада, Аляска (США), Ісландія, Гренландія, Нова Зеландія, Гімалаї, гірські райони на півночі Європи в Норвегії, Фінляндії, Швеції, деякі райони Альп в Швейцарії і Франції, Чилійські Анди, Кавказ (в районі Червоної Поляни, Ельбруса), Камчатка.

Повітряні види спортивного туризму.

V.A.S.E. jumping. Вид екстремального спорту, стрибки з парашутом з природних підвищень (скель), а також висотних будівель і споруд, антен та мостів. У стані вільного падіння спортсмен перебуває зовсім недовго: в середньому від двох до п'яти секунд, – після чого він повинен встигнути

розкрити парашут і м'яко приземлитися. Крім США, цей вид повітряного екстриму дуже популярний в Норвегії, Австралії, Франції, Італії, Мексиці, Південній Африці, Бразилії та інших країнах, де існують численні об'єднання бейс-джамперів. Бейсери давно вже освоїли відомі на весь світ висоти: як природні (наприклад, найвищий у світі водоспад Анхель у Венесуелі), так і рукотворні (Ейфелева і Пізанська вежі, гігантська статуя Ісуса Христа в Ріо - де - Жанейро).

Банджі - джампінг. Стрибки зі спеціальних висотних споруд, а також мостів та інших об'єктів з еластичним канатом, який кріпиться до ніг та інших частин тіла стрибуну. Після максимального розтягування канат скорочується, і стрибуну «рве» вгору. Можливо також комбіноване підключення: в цьому випадку ножні кріплення приймають на себе основну вагу стрибуну, а кріплення на тілі роблять більш комфортним зворотний його підйом на платформу після стрибка. Ноги можуть кріпитися як разом, так і окремо. Не рідкість випадки, коли спортсмен стрибає «на одній нозі». Кріплення до рук технічно можливо, але загрожує для стрибуну вивихами передпліч та іншими фізичними ушкодженнями. Різновид стрибків у банджі - джампінгу – *тандем*, тобто одночасний стрибок удвох. Це досить небезпечний трюк: велика ймовірність, що стрибуну зіткнуться головами у нижній точці падіння або їх тяжі переплутаються. Ще небезпечніше стрибок з баластом. Людина стрибає з важким вантажем в руках. Найвища в світі постійно діюча «тарзанка» розташована в національному парку Тсітсікамма в Південній Африці. Вона обладнана на мосту на висоті 216 м. Час вільного падіння становить близько 7 секунд. Швидкість в нижній точці падіння досягає 220 м в секунду. Любителі банджі - джампінгу стрибають не тільки зі спеціально обладнаних майданчиків. Так, наприклад, офіційно зафіксований стрибок на важки з вертольота (висота – близько 1000 м) і з повітряної кулі (висота – 3783 м) .

Польоти на повітряних кулях. Польоти на повітряних кулях звичайній людині доступні на різних фестивалях, які проходять і в нашому краї. Дальність польоту на повітряній кулі залежить від сили вітру (в «ураган», звичайно, ніхто

не полетить), при середній силі вітру це 20-30 км. На фестивалях повітряні кулі піднімаються на висоту до 1000 м. Місце приземлення цілком залежить від метеоумов. Цікавий досвід Туреччини, ПАР та інших країн, у мальовничих місцевостях яких організують екскурсії на повітряних кулях, піднімаючи їх на світанку. У Німеччині під час пивних фестивалів над місцем проведення святкувань здійснюють польоти на апаратах у вигляді пивних пляшок або келихів.

Спорт преміум класу.

Гольф. Спортивна гра, в якій окремі учасники або команди змагаються, заганняючи маленький м'ячик в спеціальні лунки ударами клюшок, намагаючись пройти відведену дистанцію за мінімальне число ударів. Вважається, що гра в гольф зародилася в Шотландії і була винайдена пастухами, які за допомогою посохів (майбутніх клюшок) заганняли камені в кролячі нори. З 24 по 31 жовтня 2011 року в іспанському місті Марбельї відбувалося головна гольф подія – фінал світового чемпіонату. У Шотландії величезна кількість гольф-полів цієї дивовижної країни, понад п'ятсот, на тлі яких виділяється старовинний Old Course в St Andrews (історична батьківщина гольфу), що є свого роду «Меккою» професіоналів і любителів гольфу. Є безліч інших полів, що відповідають стандартам світового рівня: Muirfield, Royal Troon і Turnberry, Blairgowrie, Downfield, Murcar.

Кінські скачки. Мають величезну популярність у всьому світі. Ще в 3 столітті до н.е. древні араби влаштовували своєрідні кінні змагання. Коней на кілька днів замикали в стайні і не давали їм води, а після цього звільняли їх, спостерігаючи, як рухомі жагою тварини наввипередки мчать до водопою. Скачки були одним з улюблених розваг древніх єгиптян. Спочатку це були змагання на колісницях, а згодом з'явилися і скачки верхи. Під час змагання наїзник повинен був не тільки швидше інших досягти фінішу, але й виконати ще кілька завдань: наприклад, потрапити в ціль дротиком або забити у ворота м'яч. З Англією ж походження скачок пов'язують насамперед тому, що там вперше була створена чистокровна порода коней для скачок.

3.3. Природний туризм як чинник сталого розвитку туристського регіону

Природний туризм поступово здійснює все більший вплив на економіку та екологію. У зв'язку із змінами в суспільстві змінюються вимоги і тенденції в туризмі. Більшість досліджень містять ідеї і методи розробки основних соціальних та екологічних тенденцій та напрямів, які показують як змінюється характер суспільства, які є очікування у туристів щодо відпочинку. Демографічні зміни, поведінка споживачів і мобільний спосіб життя громадян сприяють тенденціям відпочинку на природі та розширенню горизонтів туризму. Знаючи про ці тенденції, суб'єкти туристичного ринку можуть планувати та прогнозувати туристичну пропозицію для задоволення цих вимог. Проте, це слід розглядати в контексті мінливості і чутливості природних середовищ, в яких здійснюється туристична діяльність. Багато країн розробили складні інструменти моніторингу та обстеження для виявлення попиту на екологічний туризм, щоб моніторити рівні та види діяльності, зміну навантаження на навколишнє середовище. Екологічний туризм є популярним серед людей, які бажають оздоровитись і бути ближче до природи.

Природний туризм є об'єктом наукових досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Зокрема, Арсеньева Є.І. вважає екологічний туризм важливим компонентом іміджевої політики туристського регіону [98]. Гетьман В.І. розглядає як пріоритетний напрям туристичної діяльності в регіоні сталий розвиток екотуризму на природно-заповідних територіях [99]. Теодорович Л. детально вивчає теоретичні та практичні аспекти екологічного туризму у НПП України [100].

Проте багато питань пов'язаних з організацією та управлінням природного туризму в регіоні є недостатньо вивченими. В даній роботі розглянуто низку тенденцій, пов'язаних з природним туризмом та деякі важливі світові аспекти в цій сфері.

До місць, пов'язаних з екологічним туризмом відносять ліси, узбережжя, озера і ріки, гори та інші вражаючі краєвиди, які на даний час часто входять у склад національних парків або природоохоронних територій. Атракції в цьому виді туризму варіюються від дуже пасивних, наприклад, споглядання краєвидів до дуже активних, таких як катання на лижах, гірських велосипедах або конях.

У природному туризмі значне місце посідають національні природні парки. У США рух по створенню національних парків почався у 19 столітті, завдяки чому туристи мають можливість побачити багато чудових краєвидів та природних середовищ. Інфраструктура доступності до національних парків була розроблена в рамках законодавства 1930-х років епохи депресії, проте після Другої світової війни попит на екологічний туризм досяг нових вершин, що сприяло розвитку нових видів інфраструктури, яка на даний час поширена у всьому світі – автомобільні парковки, екологічні стежки, центри відвідування туристів і т. д. У багатьох країнах екологічний туризм зосереджений на цих територіях, а також місцевих парках або районах, які доступні туристам у повсякденному житті. Розвиток екологічного туризму в кожній країні відбувається з національними і культурними відмінностями.

Термінологія, пов'язана з відпочинком на природі і туризмом є неоднозначною. Різниця між відпочинком на природі та природним туризмом полягає у наступному. Відпочинок на природі відноситься до діяльності, яку люди здійснюють в тих місцях, де вони можуть отримати відкритий доступ до природи або зелених зон, в основному як частини їх щоденних процедур. Природний туризм охоплює різні види діяльності, якими люди користуються під час відпустки, і в яких основна увага концентрується на взаємодії з природою та, як правило, включає в себе ночівлю. Це означає, що туристи можуть залишитися на ночівлю в місцях поблизу національних парків, лісів, озер, моря або сільської місцевості та беруть участь в діяльності, яка сумісна з природним середовищем.

Інший, пов'язаний термін, який широко вживається в літературі – це екотуризм, який дуже тісно пов'язаний з природним туризмом та фокусується

на поїздках в сільські райони, з метою отримання вражень від місцевої культури і дикої природи, що є корисним як для туриста, так і для регіону. Адже це пов'язано з туристичними поїздками до місць, де флора, фауна та культурна спадщина є основними об'єктами туристичного інтересу. Екотуризм передбачає зведення до мінімуму негативних наслідків традиційного туризму на природне навколишнє середовище.

З практичної точки зору, існує досить формальний розподіл між термінами, що використовуються в природному або екотуризмі. Природний туризм є більш ширшим і розвивається повільніше ніж екотуризм, який трактується просто як відпочинок на природі. Крім того, громадяни виїжджають за межі своєї країни і тенденції та рушійні сили, які впливають на їх мотивацію стосуються всього спектру туристичної діяльності.

В міру того, як населення світу стає все більш урбанізованим на перший план виходить питання впливу на здоров'я сучасних аспектів життя, таких як відсутність фізичного навантаження, збільшення ваги (і пов'язаних з ними проблем, наприклад, цукровий діабет), психічні проблеми зі здоров'ям (наприклад, стрес). Вирішити ці проблеми частково може природний туризм. Потенційні переваги відпочинку на свіжому повітрі в останні роки почали підніматися на рівні держав і урядів.

Останнім часом було здійснено низку спроб щодо передбачення тенденцій попиту на природний туризм, з урахуванням змін що відбуваються в суспільстві. Тому доцільно виокремити чинники, які сприяють розвитку природного туризму. В основному це соціальні, демографічні та екологічні чинники:

1. Демографічні зміни. Ці зміни включають: старіння суспільства; довша тривалість життя; тенденція народжувати дітей у більш зрілому віці; низькі показники народжуваності, що призводять до сімей з меншою кількістю дітей; ширший діапазон типів домогосподарств; зростання етнічної різноманітності в результаті міграції; міграція молодих людей в міста з сільської місцевості;

сільська депопуляція; скорочення населення в деяких країнах і їх зростання в інших.

2. *Розвинені країни.* Оскільки розвинені країни стають все більш процвітаючими і населення має вищі середні доходи, ніж в інших країнах, то вони можуть витратити більшу частину свого доходу на відпочинок і рекреацію.

3. *Інформаційне суспільство.* У зв'язку тотальним впливом Інтернету, а також з поширеним використанням мобільних телефонів потенційні туристи мають можливість отримати необхідну інформацію щодо подорожі дуже швидко і в будь-який час.

4. *Здоров'я і добробут.* Суспільство все більше турбує фізичне і психічне здоров'я громадян, що погіршується внаслідок стресів, епідемій тощо. Формування концептуальних засад добробуту населення полягає у соціальній інтеграції, де люди з неблагополучних громад можуть повноцінно брати участь в житті суспільства.

5. *Довкілля та громадська обізнаність.* З кожним роком туристи мають все більше розуміння про стан та проблеми навколишнього середовища, такі, як глобальне потепління, забруднення навколишнього середовища і вирубки лісів. Кількість екологічних організацій постійно зростає і уряди країн серйозно розглядають екологічні проблеми на національному та міжнародному рівнях.

6. *Екологічні фактори і тенденції.* Цей чинник пов'язаний з навколишнім середовищем, в якому здійснює життєдіяльність та проводить своє дозвілля і відпочинок населення. В результаті зростаючої урбанізації, сільської депопуляції, антропогенного впливу на навколишнє середовище, зміни клімату та змін в споживанні, викликаних глобальними змінами в економіці, ландшафт в різних країнах змінюється по-різному.

7. *Зміна клімату.* У зв'язку із зростанням стурбованості з приводу зміни клімату та негативного впливу викидів від транспортних засобів на навколишнє середовище, питання транспорту слід розглядати як частину інтегральної мережі і формування альтернатив авто або літаку.

Наукове підґрунття щодо існуючих тенденцій у поведінці туристів найкраще розроблено в США, де моніторинг участі в екотуризмі запроваджений з 1960-х років. Згідно досліджень, участь людей у всіх туристичних заходах на природі постійно збільшується. Це збільшення частково пов'язано із збільшенням кількості населення. Цей моніторинг дуже важливий, враховуючи збільшення техногенного навантаження на природні ресурси (табл. 1).

Таблиця 1

**Моніторинг та прогноз темпів змін природного туризму
в США, млн. туристів [101]**

Види туристичного відпочинку	Стан			Прогноз				
	1982	1994	2002	2010	2020	2030	2040	2050
Бігові лижі	5.3	6.5	8.1	1.15	1.23	1.49	1.67	1.91
Гірські лижі	10.6	16.8	18.1	1.09	1.16	1.36	1.54	1.82
Снігоходи	5.3	7.1	11.7	1.00	1.05	1.08	1.13	1.22
Полювання	24.7	18.6	23.7	0.97	0.98	0.98	0.98	0.99
Піший туризм	24.7	47.8	69.7	1.04	1.11	1.19	1.24	1.31
Альпінізм	8.8	15.2	22.2	0.93	0.99	0.91	0.91	0.94
Кемпінг	17.7	28.0	33.9	0.92	0.98	0.87	0.84	0.84
Прогулянки	93.6	133.7	175.4	1.07	1.15	1.22	1.27	1.33
Рибалка	60.1	57.8	72.2	1.05	1.12	1.17	1.21	1.27
Прогулянка на парусному човні	10.6	9.6	11.1	1.06	1.13	1.24	1.33	1.48
Прогулянка на моторному човні	33.6	47.0	51.8	1.06	1.13	1.21	1.29	1.40
Верхова їзда	15.9	14.3	20.5	1.07	1.18	1.28	1.39	1.54

У США постійно зростає кількість учасників пішохідного туризму, огляд визначних пам'яток, плавання, катання на човнах і організація пікніків. Загалом, традиційні види активного відпочинку, такі як походи і кемпінг, продовжують зростати помірними темпами, в той час як полювання, як вид туризму скорочується. Нові види туристичної діяльності, такі як спостереження за

рибами і дикими тваринами, моторизовані види активного відпочинку (снігоходи або водні лижі) збільшують свою популярність (табл. 2).

Таблиця 2

Прогноз змін в популярності природного туризму [102]

Найбільш популярні види туристичного відпочинку	Види туристичного відпочинку, популярність яких зменшується
Каякінг Сноубординг Водні лижі Спостереження або фотографування риб Зимова рибалка Катання на санах Споглядання живої природи Походи Їзда на велосипеді Їзда на конях Каное	Катання на моторних човнах Кемпінг Вітрильний спорт Відвідування історичних місць Гірські лижі Дайвінг Пляжний відпочинок Спелеотуризм Полювання Пікнік Плавання

Як і в США, в Скандинавії традиційні види туризму на природі, такі як полювання і збирання диких ягід і грибів, втрачають свою популярність, натомість зростає популярність катання на снігоходах. У більшості європейських країн не існує ніяких довгострокових систем моніторингу або статистики у сфері екотуризму, тому дуже важко визначити тенденції у цій сфері, але ймовірно, що ряд тенденцій, які зараз спостерігаються в США також розвиваються і в Європі.

Отже, оцінка рівня попиту і поведінки туристів має важливе значення для формування загальної картини тенденцій і моделей розвитку природного туризму, оскільки управлінські заходи базуються на достовірній і повній інформації. Проте, очевидно, що ці моніторингові системи є доступними і реалізуються в розвинених країнах, де законодавство та інші інструменти широко застосовуються для управління попитом і пропозицією у туристичній сфері. В інших країнах такий інструментарій менш розроблений.

Природний туризм, який розвивається швидкими темпами у всьому світі, включає в себе різні види діяльності, але всі вони зводяться до взаємодії

туриста з природою. Ця діяльність здійснюється у природних умовах переважно з додатковим акцентом на заохочення розуміння і збереження навколишнього природного середовища. Природний туризм може приймати різні форми, починаючи від пасивного (споглядання пейзажів) до активного (рафтинг, катання на гірських велосипедах). Природний туризм отримує все більшу популярність в останні роки і займає значну нішу на ринку туристичних послуг.

Міжнародна спільнота визначає природний туризм як «відповідальну подорож на природні території, яка зберігає навколишнє середовище і покращує добробут місцевого населення. Потенціал природного туризму показано на рис. 1.

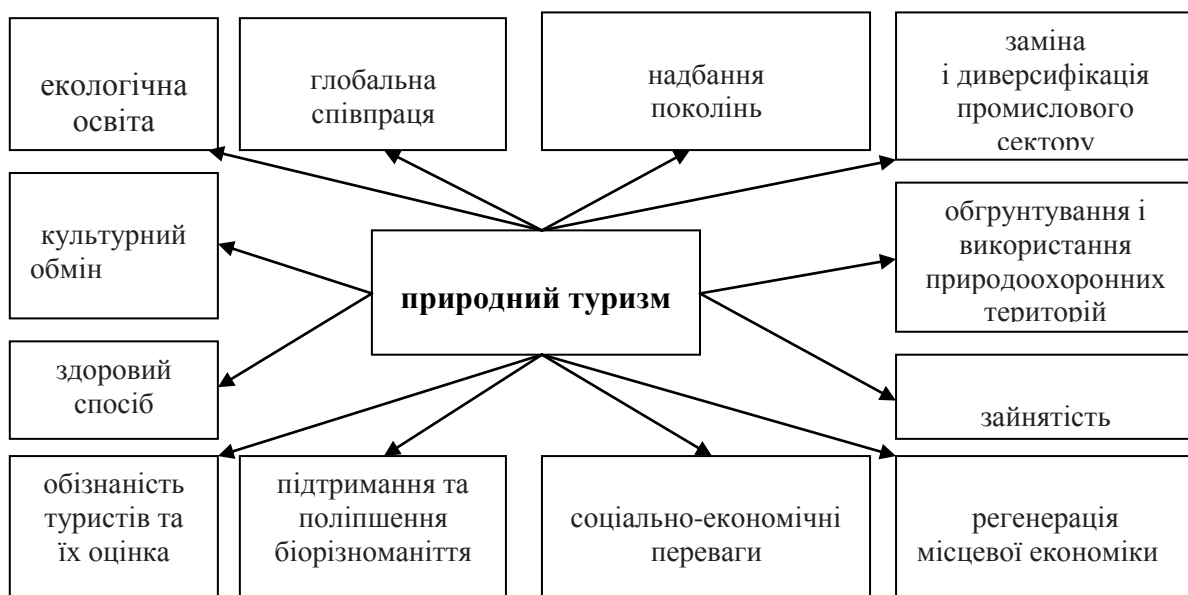


Рис. 1. Потенційні вигоди природного туризму

За підрахунками експертів, на природні території, місцеву культурну спадщину, а також різні заходи для відпочинку та розваг туристів припадає близько половини туристичного ринку світу. Це приблизно 340 мільярдів дол. США в рік. Туризм також сприяє надходженню іноземної валюти у 83% країн, що розвиваються. Природний туризм формує економічні вигоди в сільських та периферійних районах, оскільки привабливі природні ландшафти і пам'ятки

культурної спадщини дуже часто знаходяться за межами урбанізованих територій [101].

Власники домогосподарств у сільській місцевості все частіше розглядають природний туризм як альтернативу сільському та лісовому господарству. У минулому, у більшості країн основною функцією лісів було виробництво деревини. Сьогодні в багатьох європейських країнах, які мають значні лісові площі, природний туризм розглядається як можливість диверсифікації економічної діяльності в сільських районах та пріоритетний стратегічний вид діяльності. Хоча, поряд з цим, існує також небезпека негативного техногенного впливу на ці території через високий рівень їх рекреаційного використання.

Можливості та інтереси у природному туризмі країн, що розвиваються та європейськими країнами різняться. У Фінляндії майже 80% населення проживає у містах, проте 40% від дорослого населення обирають екотуризм, що становить у середньому дев'ять поїздок на людину в рік. На даний час підприємства сфери природного туризму, як правило, відносно невеликі і, в основному, з частковою зайнятістю працівників у поєднанні з сільським та лісовим господарством. Природний туризм ту є найважливішим сектором регіональних економік. Крім того, закладаються нові ліси поблизу великих міст, з виокремленням спеціальних місць для громадського відпочинку та туризму [103].

Туризм у природних умовах є зростаючою міжнародною індустрією з великими економічними, соціальними та екологічними наслідками у регіональному та глобальному масштабах. Багато конфліктів, що виникають в результаті природного туризму, виникають між країнами, що розвиваються і більш розвиненими країнами. Населення в країнах, що розвиваються, в основному, проживає в екологічно привабливих для туриста районах, що призводить до значного використання природних ресурсів з метою отримання доходів. У таких ситуаціях попит на природні туристичні ресурси може вступати в протиріччя з вимогами збереження природного середовища.

У країнах із значною кількістю лісів індустрія екотуризму конкурує з галуззю лісового господарства і виробництва деревини. Науковцями розроблено концептуальні рамки для визначення взаємозв'язку між необхідними засобами для життєдіяльності та збереженням природного середовища. Виявлено, що існує прямий зв'язок між джерелами грошових надходжень та рівнем біорізноманіття, або в тих районах, де вживаються природоохоронні заходи. Європейською комісією запропоновано п'ятнадцять принципів управління сільського туризму, які можуть бути адаптовані і застосовані до природного туризму. Документ також містить інформацію про компоненти кращих практик сільського туризму.

З огляду на види можливих конфліктів між природним туризмом та охороною навколишнього середовища, важливо мати можливість запроваджувати сталі методи управління природним туризмом. До ключових елементів управління природним туризмом на природоохоронних територіях можна віднести:

1. Природні цінності повинні бути збережені і всі заходи повинні сприяти збереженню природи. Центральне місце тут займають: маркування трас; регіональні особливості туризму в області; екологічна освіта та підвищення рівня обізнаності.

2. Природне середовище повинно піддаватися мінімально можливому навантаженню з боку туристів. Необхідно уникнути пошкоджень і порушень природного середовища; не залишати ніяких слідів відпочинку; звести до мінімуму викиди сміття тощо.

3. Місцеві традиції, культура громади як елемент туризму. Місцеві громади надають інформацію щодо свого побуту та діяльності, ознайомлюють з місцевими традиціями.

4. Підвищення рівня інформованості туристів про місцеву природу та культуру. Ця інформація повинна бути доступною до візиту; високий рівень екскурсоводів, які доносять та інтерпретують інформацію легко та доступно.

5. Поліпшення рекреаційних об'єктів для туристів. Необхідно враховувати потреби туристів та по можливості задовольняти попит і створювати належні умови для відпочинку.

6. Заохочення туристів до відпочинку на природі. Розширення спектру туристичних послуг; розробка цікавих туристичних маршрутів; створення умов для проведення різних заходів у природному середовищі.

7. Стимулювання зайнятості у туристичному секторі місцевих жителів. Створення туристичних підприємств на території громад із залученням місцевих трудових ресурсів.

8. Розробка якісної інформаційної продукції. Рекламні матеріали повинні бути розроблені відповідально і ретельно, інформація повинна бути оновленою.

9. Туристична діяльність повинна плануватись і організовуватись враховуючи думку туристів та місцевої громади.

При формуванні пакету послуг природного туризму, необхідно чітко визначити їх унікальність, що приверне увагу потенційного туриста. Унікальні природні ресурси відіграють все більш важливу роль у попиті на природний туризм. Наприклад, якщо територія внесена до списку Всесвітньої Спадщини, це свідчить про її значне природне та/або культурне значення. Це потенційно може привести до конфліктів, де збільшення кількості туристів викликає сильне навантаження на інфраструктуру та допоміжні послуги у цій галузі. За підрахунками експертів, за рік нараховується понад 2,6 мільярда відвідувань днів туристичної діяльності на природоохоронних територіях Канади і США. Цей рівень активності має серйозний економічний та соціальний вплив на навколишнє середовище [104].

Дуже важливо в наш час розвивати партнерські відносини між інтересами туризму, охороною навколишнього середовища та громадою. Це партнерство повинно формувати спільне розуміння процесів, вигод та зобов'язань, які тягне за собою туристична сфера. Багатьма організаціями розроблена значна кількість кодексів поведінки туриста щодо екологічних, соціально-культурних і політичних особливостей. Багато з них мають відношення до природного

туризму: Всесвітня організація туризму розробила Глобальний кодекс етики туризму; ООН розробила Принципи охорони навколишнього середовища, Програму щодо забезпечення сталого туризму; Всесвітній фонд дикої природи (WWF) – Десять принципів для середземноморського туризму; Азійсько-Тихоокеанська туристична асоціація – Кодекс для екологічно відповідального туризму та ін. Ці кодекси призначені для забезпечення порозуміння між всіма учасниками, задіяними у природному туризмі та усвідомлення того, що всі працюють в одному процесі та мають спільну мету. У кодексах чітко окреслені питання утилізації побутових відходів, порушення екосистеми у флорі і фауні, культура поведінки на природі, дотримання стандартів безпеки тощо.

Звичайно, для збереження та підтримки місцевої громади, туристична діяльність повинна забезпечити економічні вигоди. Важливо, щоб кошти від туристичного бізнесу залишались у розпорядженні громади.

Природні парки часто формують найбільшу частину доходів від природного туризму, але, як правило, в їх розпорядженні залишається дуже мала їх частка. Природний туризм залежить від високої якості навколишнього середовища, яка приваблює потенційного туриста. Проте, у зв'язку із значним техногенним впливом туризму на природне середовище негативні наслідки повинні бути зведені до мінімуму. Це також допоможе уникнути конфліктів із місцевою громадою. Крім того, природний туризм повинен активно сприяти збереженню природної та культурної спадщини. Якщо через відсутність належного управління, чи надмірну експлуатацію природна територія почне деградувати, то вона втратить свою привабливість для потенційних туристів.

Щоб зменшити конфлікти і напруженість між місцевим населенням і туристами, вкрай важливо розглядати та досліджувати всі ефекти і наслідки цієї діяльності. Для сталого розвитку природного туризму необхідне залучення громади у цей процес. Місцеві громади повинні бути включені в планування, розробку та експлуатацію природного середовища в туристичних цілях. Місцеві жителі повинні брати участь з самого початку, на етапі планування аж до отримання економічних вигод від туристичної діяльності, будучи

ключовими зацікавленими сторонами. Проте, одна з проблем участі місцевої громади є полягав тому, що не всім жителям до вподоби ця діяльність. Деякі жителі не бажають брати участі у цих процесах. Дуже часто одна лише галузь туризму не може економічно забезпечити громаду, тому жителі займаються і традиційними видами діяльності, наприклад сільським господарством.

Місцеві жителі можуть брати пасивну участь у розробці підходів розвитку природного туризму, де прийняття рішень відбувається без їх участі, та активну участь, в якій представники громади беруть участь у спільній розробці рішень, аналізі й здійснюють контроль за виконанням цих рішень та їх практичною реалізацією. Слід відмітити, що необхідно заохочувати всіх зацікавлених сторін до участі у процесі планування туристичної діяльності та до співпраці між туристичними підприємствами, органами державної влади у сфері охорони навколишнього середовища та громадою. Спільне управління є ключовим інструментом у забезпеченні участі в плануванні та прийнятті рішень.

Одним з важливих завдань у сфері природного туризму є розробка інструментів і підходів до поліпшення інтеграції місцевого досвіду у процесах планування та прийнятті рішень. Дуже важливо заохочувати стилі управління, що базуються на місцевих правилах і колективних діях. Це повинно забезпечити довгострокове збереження національних природних ресурсів, а також стійкий їх запас для розвитку природного туризму.

Основні показники оцінки природного туризму розробляються для оцінки стійкості діяльності всіх учасників цього процесу, зокрема туроператорів. Вони охоплюють такі аспекти як добробут приймаючих громад, рівень задоволеності від наданої послуги та ефект від управління обмеженими природними ресурсами. Так, наприклад, Всесвітня туристська організація розробила індикатори сталого розвитку туризму. Департамент у справах культури, ЗМІ і спорту та Асоціація карибських держав розробили комплекс показників, що формують інтегральний індекс стійкості туризму, з метою створення сталої туристської зони для Карибського басейну .

При визначенні нових територій для природного туризму, важливо розглянути питання про пропускну здатність цієї території не тільки з точки зору громади, а й потенційних туристів. Природні зони включають різноманітні ландшафти, особливо привабливі для різних груп туристів. Проте це часто призводить до конфлікту між туристами, які шукають позитивні враження та станом навколишнього середовища.

У майбутньому будуть зростати протиріччя між туристами, яких приваблює спокійний відпочинок на природі та зацікавлених в моторизованих видах активного відпочинку. Дослідження показують, що негативний вплив туризму на природне середовище є не стільки наслідком великої кількості туристів, скільки результатом слабкої політики туризму, управлінських заходів та низького кадрового потенціалу, що пов'язано з низьким рівнем фінансування. Менеджери природоохоронних територій в усьому світі повинні забезпечити збереження природної і культурної спадщини для майбутніх поколінь, забезпечуючи природоохоронну цінність цих територій. Проте існує ризик того, що шляхом активного використання природоохоронних територій у туристичних цілях, кількість відвідувань і пов'язані з ними наслідки можуть суттєво погіршити екологічний баланс на цих територіях.

З метою поліпшення пропонованих туристичних послуг, необхідно забезпечити зацікавленість у збереженні цілісності навколишнього середовища в усіх зацікавлених сторін. Це повинно стати стратегічним напрямком, який постійно моніториться та контролюється. Важливо також провести дослідження ринку туристичних потоків, щоб оцінити їх відповідність з середовищем, в якому надаються послуги. Це дозволить розробити ефективні практичні рекомендації для вирішення існуючих і майбутніх проблем.

Отже, для ефективного управління та сталого розвитку природного туризму доцільно:

1. Для того, щоб гарантувати мінімальне навантаження туристичної діяльності на природне середовище, необхідно моніторити інформацію про інтенсивність рекреаційного використання природних ресурсів, а також оцінити

поведінку туристів під час їх візитів. Маючи більш глибоке розуміння вигод, що одержуватиуть туристи в результаті доступу до природних територій, це дозволить управлінцям більш ефективно проводити свою діяльність.

2. Зміна клімату є, напевно, найбільшою загрозою для природного туризму. Проте, це питання знаходиться поза зоною впливу управлінських заходів у природному туризмі. Важливо зрозуміти, як адаптуватися до мінливих умов. В ідеалі, туроператори повинні планувати свою діяльність таким чином, щоб запобігати змінам клімату.

3. Подальше розширення природного туризму пропонує можливості для створення і збільшення доходів зайнятих осіб, як в країні в цілому, так і у віддалених сільських районах, а також підвищує стимули для збереження біорізноманіття на природоохоронних територіях. Проте, вони повинні бути збалансовані з ризиками подальшого погіршення стану навколишнього середовища і збільшення техногенного впливу на природоохоронні території.

4. Розробка та впровадження систем управління туристичними потоками в різних регіонах допоможуть забезпечити управлінців більш ефективними і чутливими інструментами, ніж вони мають на даний час.

5. Повинні бути додатково розроблені методи зниження негативного впливу на природне середовище, наприклад, встановлення лімітів на кількість туристів.

6. Дослідження у сфері використання технологічних досягнень, з метою розвитку додаткових туристичних районів, що призведе до зменшення негативного впливу на навколишнє середовище і забезпечить сталість природного туризму в довгостроковій перспективі.

7. Для усунення деяких конфліктів потрібне загальне дослідження, проте, для окремих питань характерних для конкретного регіону, або населення, дослідження та інформація повинні бути більш детальними.

З урахування мінливості соціальних, економічних і демографічних умов, а також зростаючого техногенного навантаження на навколишнє середовище та невизначеності навколо питань зміни клімату, природний туризм повинен бути

під постійним контролем. Враховуючи стрімкий розвиток суспільства, підвищення рівня та тривалості життя люди мають більше вільного часу на туризм, який в свою чергу стає все більш важливим видом діяльності. Свідченням цього є зростання статистичних показників щодо розвитку природного туризму.

Необхідно також зазначити, що багато каталізаторів зміни рівнів і типів попиту є непередбачуваними, тому існує значна невизначеність у термінах, протягом яких вони будуть впливати та коли послабиться їх дія. Характер впливу нових технологій також є невизначеним, але цей вплив є глобальним. У контексті аналізу тенденцій, зазначених вище, необхідно провести дослідження цих питань.

3.4. Територіальна організація сільського зеленого туризму

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

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

Головною рушійною силою бурхливого розвитку сільського зеленого туризму є швидко зростаючий попит на рекреацію на природі, що визначається збільшенням невідповідності середовища проживання сучасної людини її фізіологічним і психологічним потребам. Збільшення попиту на сільський відпочинок зростає внаслідок зменшення тривалості робочого часу, збільшення кількості платних відпусток, зростання рівня освіти, розвитку транспортної мережі – залізничної, автодорожньої, повітряної та морського транспорту.

Сільський туризм – це туристська діяльність на території сільських поселень, де є умови для тривалого чи короткочасного відпочинку, екологічно чистий ландшафт, сільське житло, придатне для прийому туристів, необхідні об'єкти обслуговування; сільський туризм – це мандрівки туристів до сільських районів для відпочинку на природі та ознайомлення з умовами сільського життя з розміщенням у будинках господарів [110].

До сільських територій прийнято відносити історично сформовані елементи поселенської мережі, що поєднують усю сукупність сільських населених пунктів: селищ, сіл, хуторів, односімейних житлових утворень (фермерських та ін.), які знаходяться під юрисдикцією сільських (селищних) рад. Сільське поселення є формою територіальної організації (середовища) постійного або тимчасового проживання сільського населення, що включає сукупність виробничої або соціальної інфраструктури для виконання функцій переважно сільськогосподарського призначення [109].

Сільські території, а також малі міста, які придатні для розвитку сільського туризму в Україні, – це місцевості з невеликою щільністю населення, в яких проживає одночасно до 10000 мешканців і зберігається традиційний сільський стиль життя – розмірений, при якому сільські жителі більше контактують з природою, ніж з людьми, а також патріархальний, при якому зберігаються традиції побуту та ведення господарства. Означене становить просторовий базис для функціонування сільського туризму.

Особливістю Закарпаття є село з його мальовничою природою, особливими принадами та гостинними жителями, веденням традиційного господарства. За офіційною статистикою 63 відсотки населення області проживають у селах, сільські господарства дають майже третину суспільного продукту краю. Тож одним з найперспективніших напрямів розвитку туристичної галузі області є сільський туризм. Організація відпочинку на базі садиб тут має давні традиції. Природні умови дозволяють прийняти туристів цілорічно. Розвиток сільського зеленого туризму для Закарпаття є не лише шансом для відродження та процвітання сільської місцевості загалом, але й для

збереження культурної ідентичності та натхнення у любові до історичної та природної спадщини краю.

Сільський зелений туризм розвивається не тільки в сільських поселеннях, але й в малих містах, наприклад, Мукачеві, Воловці, Рахові, Перечині тощо. Особливість малих міст на Закарпатті є збереження аграрного характеру, але інфраструктура таких поселень більш розвинена, ніж у сільських поселеннях. При цьому, в малих містах зберігається традиційний сільський стиль життя, розміщення туристів відбувається на базі приватного житлового фонду мешканців на території садиб особистого селянського (підсобного) господарства, в агроготелях, сільських чи фермерських будинках.

Територіальна організація сільського зеленого туризму – це система просторового взаєморозташування сільських населених пунктів, що надають агрорекреаційні послуги, по відношенню один до одного, а також щодо міст-центрів генерування споживачів агротуристичних послуг, сформованої транспортної інфраструктури території та об'єктів природної й етнокультурної спадщини регіону.

Мережа сільського розселення Закарпатської області історично представлена кількома типами поселень – селами і селищами міського типу, які є проміжною формою між сільським поселенням і містом.

Таксономічну структуру територіальної організації сільського зеленого туризму формують такі види:

1. *Агрорекреаційні пункти* – це окремі сільські пункти та окремо розташовані агрорекреаційні заклади (екоагрокотеджі, фермерські садиби), які пропонують на ринок власний агротуристичний продукт.

2. *Агрорекреаційний центр* – це сільський населений пункт, розташований у місцевості з цінними курортно-рекреаційними ресурсами, в якому сформувалася мережа агроосель й агропансіонів, що пропонують різноманітний агротуристичний продукт, сегментований за ціною, якістю та спектром надання послуг.

3. *Агрорекреаційний вузол* – це сукупність агрорекреаційних пунктів, згрупованих довкола курортно-туристичного центру в межах певної компактної території. Найвідомішими агрорекреаційними вузлами у Закарпатській області є, наприклад, Берегівський, Мукачівський, Свалявський.

Берегівський район розташований у південно-західній частині Закарпатської області. На півночі він межує з Мукачівським районом, на сході – з Іршавським районом, на півдні та південному заході проходить кордон з Угорщиною. У Берегівському районі багато свердловин з гарячою мінеральною водою, насиченою залізом. У м. Берегово та с. Косонь знаходяться унікальні басейни з термальною водою. В зв'язку з цим, Берегівщину відвідують багато туристів.

Господарі сільських садиб Берегівського району пропонують неповторний смак закарпатських фруктів та овочів, відпочинок на річках Тиси і Боржава, культуру угорського народу, оригінальну архітектуру (наприклад, дерев'яна дзвіниця XIV – XVII ст. у с. Четфалфа, готичний костюл XI–XIV ст. у с. Бене). Це садиби Балог Іди, Біров Елеонори, Голожня Яосипа, Горвата Бейла, Ковача Андрія, Ковач Сільви, Молнара Яосипа, Путнокі Івана, Сухан Клари, Сіладі Ганни, Стойки Яолони, Чаповці Катерини в с. *Бене*; Певсе Андреї, Берецкі Іболі, Варги Оніко, Барни Клари, Варги Анни, Овсак Катерини, Товт Єви, Штром Ганни, Шкробак Клари в с. *Мужієво*; Поляк Жужанни, Гал Агнеси та Малєги Бетінни в с. *Боржава*; Нодь Чілли в с. Геча; Бочак Ержебет, Нодь Ольги та Поладі Єви в с. *Варі*; Блонар Марти, Поп Єви, Пода Магдолни в с. *Четфалва*; Вовчук Сергія, Гоклік Маріанни, Салапати Дарії у с. *Яноші*.

Мукачево та Мукачівський район – край самобутньої історії та культури, Послуги туристам пропонують садиби «Вілла Де Кампо», «Воробей», «Золота рибка», «Вишня» в смт. Чинадієво, «У цімбора» (с. Синяк), У «Надії» (с. Карпати), Садиба Вікторії Сютрик, «У бджоляра» (м. Мукачево).

У Свалявському районі зосереджена більшість мінеральних вод України (понад 100 родовищ), представлені майже всі її типи. Сприятливий клімат дозволяє розвивати на території району різні види літнього та зимового

відпочинку. Садиби «Смерекова пісня», «Смерековий гай» (с. Неліпино); садиба «У Нусера» (с. Вовчий); садиби «У Галі», «У Оксани», «Неля», «Августин», «Віват» (с. Солочин); садиба «У Надії» у смт. Поляна зроблять неповторними рекреацію та відпочинок.

4. *Агрорекреаційний район* – це однорідна в природно-етнокультурному плані територія з історично сформованою мережею сільських поселень, більшість з яких спеціалізується на наданні послуг сільського зеленого туризму. Перспективним агрорекреаційним районом є Великоберезнянський, Міжгірський та Перечинський райони.

Естетичність гірських ландшафтів Великоберезнянського району, цілющість клімату, лісисті гори, швидкоплинні ріки, джерела мінеральних вод, шедеври народного дерев'яного зодчества (триверхі шарові церкви), гостинність місцевого населення приваблюють чимало туристів. Послуги сільського зеленого туризму пропонує багато садиб, наприклад, садиби: «Межи потоками» (с. Руський Мочар), «У Галі» (с. Костринська Розтока), «У дяді Вані», «Полійова хижа», «Теремок», «У ручья», «У Феді» (с. Вишка), «Лісковець» (с. Малий Березний), «Княгиня» в однойменному селі, «Ставне 158» у с. Ставне.

Перечинський район розташований поміж мальовничих гір, у долинах річок Уж і Тур'я. Район заворожує красою довкілля, щедрими дарами природи, багатую історією, самобутньою культурою, могутніми віковичними лісами тощо. У районі – знаменита полонина Руна з основними вершинами Менчул, Високий Верх, Рівний Плай, численними водопадами. Послуги розміщення та супутні послуги пропонують у садибах Майор Тетяни, Козака Омеляна, Цьоми Галини (с. Дубриничі), Рейпаші Михайла (с. Новоселиця). Крім традиційних послуг багатьох садиб, садиби «Квітка Карпат», «Лумшори», «Мисливська хата», «У Анатолія», «У попа» у с. Лумшори пропонують ванни-купальні з мінеральною сірководневою водою, трав'яні ванни-купальні, карпатську лазню, риболовлю у ставках.

Міжгірський район – один із наймальовничіших куточків Карпат. Серед Карпатських гір, туристів чекають доброзичливі господарі затишних садиб: «Бокораш» (с. Синевир), «Олеся» (сmt. Міжгір'я), «Горяни», «Під водоспадом», «Шипот» (с. Пилипець), «Незабудка» (с. Верхній Студений), «Річанський Водограй» (с. Річка), «Берлога», «Будинок художника» (с. Синевирська Поляна).

5. *Агрорекреаційний регіон* – це велика природно-етнокультурно-адміністративна територіальна одиниця, до якої можуть входити від однієї до кількох адміністративних областей, що характеризуються подібністю рис природно-ландшафтної будови, історико-культурного і соціально-економічного розвитку, традицій агрокультури, визначеними інфраструктурними зв'язками та іншими факторами.

Закарпатська область входить до Карпатського регіону, який має високий природно-ресурсний та історико-культурний потенціал для розвитку сільського (зеленого) туризму. Територія Карпатського регіону сприятлива для розвитку сільського туризму: переважно чисте та безпечне довкілля; гарні краєвиди, багаті флора та фауна; наявність річок, гір, озер, лісів; багатство історико-культурних пам'яток; велика кількість власників садиб, що традиційно приймають гостей; збережені сільські традиції; гостинність населення; близькість до Польщі, Угорщини, Румунії, Словаччини.

Проте, слабкими сторонами Карпатського регіону, що можуть заважати розвитку сільського туризму є: низька якість нічліжної бази; проблеми з водопостачанням; відсутність достатньої практичної туристичної інформації про регіон; незнання господарями іноземних мов; не надто привабливий імідж України в очах іноземців; відсутність системи резервування місць; слабе знакування туристичних атракцій та маршрутів; недостатньо розвинута інфраструктура [106].

Існують специфічні риси, якими повинен володіти агротуристичний регіон, для успішного розвитку сільського зеленого туризму. Ці риси, зазвичай, протилежні реаліям, у яких проживають відпочивальники.

До таких рис, зокрема, зараховуємо такі: чисте природне середовище; низький рівень урбанізації та індустріалізації, для якого характерні: низька щільність населення, мала залучення працюючого населення в несільськогосподарських професіях; обмежена інтенсивність сільськогосподарської та лісової продукції; сприятлива аграрна структура (господарства середньої величини), гармонійний агрокультурний ландшафт; невеликі доходи людей.

Агрорекреаційні центри та райони якісно відрізняються колоритом організації дозвілля у селі.

Характерними ознаками сільського туризму є [110]:

Економічна ознака: ціни низькі, середні, рідше – високі; невисокі доходи. Сільський туризм представлено в двох економічних формах – як вид підприємницької діяльності та як вид послуг особистого селянського господарства. В першому випадку сплачується єдиний податок, в другому – податки від господарської діяльності не сплачуються.

Просторова ознака: велика кількість відкритих вільних просторів; кількість населення – до 10000 осіб; розміщення на базі приватного житлового фонду сільського населення – в агроготелях, сільських, фермерських будинках, заміських котеджах, гостьових будинках, гостинних дворах, туристичних чи етнографічних селах; переважно невисокий рівень розвитку туристичної інфраструктури; здійснюється переважно в екологічно чистих місцевостях; працівники мешкають поряд або безпосередньо на місці роботи.

Для просторової організації сільського туризму характерна наявність відкритих вільних просторів, невисокий рівень розвитку інфраструктури (транспортна, інженерна, побутова інфраструктура сільського туризму), розміщення туристів на базі приватного житлового фонду (рис.1.) сільських мешканців (на території садиби особистого селянського господарства, в агроготелях, сільських та фермерських будинках, на дачах, у заміських котеджах, гостьових будинках та гостинних дворах, а також на території туристичних та етнографічних сіл) [107].



Рис. 1. Інфраструктура розміщення туристів сільського зеленого туризму

Агрооселя – це житлове приміщення, що знаходиться в сільській місцевості, містить не більше п'яти кімнат (залежно від категорії житла), пристосованих для проживання туристів, і належить на правах приватної власності господарю, який займається сільськогосподарською діяльністю або зайнятий у сфері обслуговування чи соціальній сфері села. Тобто поняття «агрооселя» не охоплює малих курортних котеджів, колиб, перебудованих для прийому туристів господарських приміщень тощо.

Агроотель (агропансіонат) – це житлова будівля (група будівель) готельного типу, спеціально призначених для організації надання населенню рекреаційних послуг у сільській місцевості. Побудова й експлуатація сільськими підприємцями у курортно-рекреаційних районах України приватних відпочинкових агропансіонатів є перспективним висококонкурентним різновидом сільського зеленого туризму як виду основної діяльності.

Правова ознака: суб'єкти господарювання представлені переважно фізичними особами, юридичні особи складають 20 %; малі форми підприємств; приватна та сімейна форми власності підприємств; правова невизначеність щодо статусу суб'єктів господарювання сільського туризму (не прийнято Закон України «Про сільський туризм»); здебільшого звітність не ведеться.

Організаційна ознака: організація туристичного обслуговування здійснюється переважно непрофесіоналами, які не мають освіти та досвіду роботи в сфері туризму, в деяких випадках можуть проходити спеціальні тренінги та курси; туристичний продукт сільського туризму розробляється та реалізується переважно зусиллями одного підприємця – власника засобу розміщення в сільській місцевості; він самостійно або через регіональні осередки Спілки здійснює рекламування послуг, пошук клієнтів, рідко звертаючись до послуг туристичних підприємств (агентів, операторів).

Психологічна ознака: переважно пасивний відпочинок, спрямований на релаксацію – зняття фізичної та психічної напруги; уповільнений ритм.

Культурна ознака: ознайомлення з традиціями, побутом селян, культурними звичаями, ремеслами, пам'ятками; традиційна культура (відвідування фольклорних видовищ та свят, участь у народних ремеслах, традиційних видах господарства).

За організаційним принципом сільський туризм, на нашу думку, відрізняється від міського ступенем підготовки підприємців, а також особливостями технологічного циклу створення та реалізації туристичного продукту сільського туризму.

Сільський турпродукт (комплекс послуг сільського зеленого туризму, агротурпакет послуг) – це сукупність послуг розміщення, гастрономічного, екскурсійного й відпочинково-розважального обслуговування, які пропонує власник агрооселі (агропансіонату).

Суб'єкти господарювання сільського туризму найчастіше пропонують: послуги з організації перевезення туристів; послуги з організації розміщення туристів; послуги з організації харчування туристів; послуги з організації екскурсій; послуги із залучення туристів до сільськогосподарських робіт і народних промислів; послуги гідів, гідів-перекладачів; послуги залучення туристів до участі у народних обрядах і культових дійствах, а також сільських фестивалях, ярмарках й інших масових акціях; послуги з прокату автомобілів,

човнів, туристичного спорядження; послуги побутового обслуговування; право користуватися приватними рекреаційними угіддями; тощо.

Основні фактори, що впливають на формування території сільського туризму – це туристичні ресурси регіону, способи організації дозвілля, ставлення господарів і місцевого населення до туристів, туристичні шляхи, відповідність ціни за послуги їх якості тощо. Умови проживання та харчування не мають вирішального значення у момент вибору туристом пропозиції відпочинку на селі. Існує ряд психологічних факторів, які потрібно передбачити у кожній пропозиції, серед них: зручність, оригінальність, розваги.

Турист, який вирішив провести свою відпустку в селі, хоче під час відпочинку оглядати красиву природу. Прекрасні краєвиди не повинні бути зіпсовані через занедбаний вигляд села. Тому село, громада якого береться за організацію зеленого туризму, повинно переглянути своє ставлення до умов упорядкування території й побуту. Адже рекламною «візитівкою» для туристів, найчастіше, виступає не тільки сама по собі агрооселя, а загалом сільське середовище, його внутрішній вигляд і благоустрій.

Розвиток сільського туризму та його видів спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, сіл в цілому; стимулює розвиток соціальної інфраструктури. Звичайно, на перших порах приймання і обслуговування відпочиваючих 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 добиваються зміни на краще сфери обслуговування. А це одночасно й вагомий внесок у розвиток села. Прикладом такого стало створення місцевих осередків Спілки розвитку сільського зеленого туризму в регіоні, районних об'єднань громадян, зацікавлених у розвитку інфраструктури для сільського зеленого туризму тощо.

Для того, щоб досягнути привабливого позитивного іміджу сільського населеного пункту, зусилля зосереджується на таких запоруках успіху, як:

громадське підтримання чистоти та ладу в господарських об'їстях, на вулицях та в громадських закладах; дотримання санітарно-гігієнічних умов проживання; піклування про естетичний вигляд будинків, садів, громадських закладів; прикрашення села зеленими насадженнями (плакучі верби, бузкові та калинові кущі, мальви тощо) та малими декоративними архітектурними формами (альтанки, дерев'яні зруби криниць чи колодязі, каплички тощо); утримування у доброму технічному стані комунальної інфраструктури села.

Суттєву роль відіграє розвиток сільського туризму та його складників у підвищенні культурно-освітнього рівня сільського населення. Готуючись приймати і обслуговувати відпочиваючих, члени селянських родин мимоволі змушені поповнювати свої знання з ведення домашнього господарства, гігієни і санітарії, приготування їжі тощо, а спілкування з гостями розширює їх кругозір, дає змогу зав'язати нові знайомства, завести друзів в інших населених пунктах.

Легальний статус сільського туризму в Україні ще остаточно не визначений. Це складає проблему для розвитку такої діяльності, оскільки державні та господарські діячі часто розуміють визначення сільського туризму по-різному і мають на увазі різні поняття. Також відсутність чіткого правового поля стримує створення економічної стратегії розвитку цього виду туризму в регіоні, програм підтримки та допомоги.

Для того, щоб сільський туризм в регіоні набув поширення і став вагомим економічним внеском для родини кожного сільського господаря, необхідна тісна співпраця органів місцевого самоврядування, громадських організацій та сільських господарів. Для цього в Україні необхідно створити сприятливе для сільського населення, прозоре та дієве нормативно-правове поле, а також механізми контролю за виконанням чинних законів.

3.5. Становлення та функціонування екостежок на туристських маршрутах регіону

Екотуризм у різних регіонах світу трактується по-різному. У світі прийнято традиційно розрізняти дві моделі екологічного туризму: західноєвропейську, орієнтовану на культурний ландшафт та на збереження цього ландшафту, та австралійську, що реалізується у формі подорожей у переважно непорушену природу.

«Екотуризм включає всі форми природного туризму, при яких основною мотивацією туристів є спостереження та прилучення до природи» (ВТО, 2001).

До видів екологічного туризму відносять широкий діапазон діяльності – від тривалих науково-пізнавальних екотурів до короткотермінових маршрутів вихідного дня. Різноманітність видів і форм екологічного туризму, відповідності до традицій, що склалися на певній території, можна розділити на два основних класи:

1. *Екотуризм у межах заповідних територій і в умовах «дикої» непорушеної чи мало зміненої природи.* Розробка і проведення таких турів – класичний напрямок в екотуризмі; відповідні тури є екотурами у вузькому значенні цього терміну, їх можна віднести до австралійської моделі екотуризму.

2. *Екотуризм за межами заповідних територій, на території окультуреного чи культурного ландшафту.* До цього класу належить дуже широкий спектр видів екологічно орієнтованого туризму; цей тип туризму можна віднести до західноєвропейської моделі екотуризму.

Такий поділ важливий для обліку потоків екотуристів, для менеджменту і туроперейтингу, для наукових досліджень із проблем екологічного туризму.

Науковці систематизують *екотури* за основною метою, виділяючи науково-пізнавальні та рекреаційні екологічні подорожі. Рекреаційні екологічні тури в свою чергу поділяються на пасивно-рекреаційні та активно-рекреаційні.

Чверть століття тому, коли стали з'являтися перші екостежки, вони називалися «навчальними стежками природи». Основна ідея створення

екостежки полягала, насамперед, в екологічному навчанні та вихованні тих, хто відвідує охоронні природні території. Екостежка забезпечує можливість дотримання природоохоронного режиму на певній території, тому що полегшує контроль за величиною потоку відвідувачів та виконанням встановлених правил.

Таблиця 1

Основні види екологічних турів та їх цілі

<i>Види екологічного туру</i>	<i>Основні цілі</i>
Наукові і пізнавальні тури	Орнітологічні, ботанічні, ландшафтно-географічні, археологічні, етнографічні та інші дослідження
Пригодницькі тури	Пішохідні, водні, кінські, гірські подорожі
Літні студентські (учнівські) практики	Ознайомлювальні, виробничі, переддипломні і т.д.
Літні табори і програми для учнів	Краєзнавчі, ботанічні, зоологічні, археологічні, геологічні і т.д.
Поїздки одного дня	Екскурсії, відпочинок
Внутрішні чи міжнародні тури	Поїздки на екологічні конференції, симпозіуми, відвідування друзів і родичів, відрядження

Екологічна стежка – це спеціально обладнаний маршрут, що проходить через різні екологічні системи та інші природні об'єкти, архітектурні пам'ятники, що мають естетичну, природоохоронну та історичну цінність, на якому йдуть (гуляють, туристи і т.п.), отримують усну (за допомогою екскурсовода) або письмову (стенди, аншлаги і т.п.) інформацію про ці об'єкти [114].

Спочатку екостежки виникали на заповідних територіях – у національних парках Північної Америки, а пізніше – й у Західній Європі. Одним з яскравих прикладів світового досвіду щодо створення екостежок є Топ Ріверпарк. Він розташований в дельті річки Міссісіпі. Для даної екостежки використовується картографічний матеріал при її оформленні. Топ Ріверпарк створений не тільки для збереження екосистеми цього району, а й для надання відвідувачам

можливість насолодитися рослинами і тваринами в їх природному середовищі існування. Розташована поруч з музеєм, екостежка починається з Альтанки вітрів і 1,9 милі проходить через ліси водно-болотних угідь.

Основні цілі створення екостежки можна об'єднати в дві групи:

1) *еколого-просвітницька*:

–поєднання активного відпочинку відвідувачів екостежки в природній обстановці з розширенням їх кругозору;

–формування екологічної культури – як частини загальної культури взаємин між людьми і між людиною і природою;

2) *природоохоронна*: локалізація відвідувачів природної території на певному маршруті.

Особливість процесу екологічного навчання та виховання на території екостежок полягає в тому, що він будується на основі не дидактичного, а невимушеного засвоєння інформації та норм поведінки в природному оточенні. Досягається це шляхом органічного поєднання відпочинку і пізнання під час перебування на екологічному маршруті.

Екологічні стежки класифікують за різними критеріями, насамперед, за довжиною маршруту або його тривалістю. Загальноприйнятої класифікації за цими критеріями не існує, тому що вони дуже відносні: стежка, що має довжину 4-5 км увійде в категорію довгих. У міських умовах середня довжина екостежок може коливатися від декількох сотень метрів до кількох кілометрів. У дикій природі їх довжина може досягати десятків, а то й сотень кілометрів. Відома Аппалачська стежка в США має довжину 3300 км. Як і туристські маршрути, екостежки можуть бути лінійними, напівкільцевими, кільцевими і радіальними. З точки зору сприйняття ландшафту та отримання інформації переважає четвертий вид маршруту. Екостежки також розрізняють за труднощами проходження та за складністю пропонованої інформації [114].

Підрозділяти екостежки *за віковими категоріями населення* найчастіше не має великого сенсу. Тому при створенні екостежок доводиться орієнтуватися на «усередненого відвідувача», розробляючи при цьому варіанти екскурсій для

різних вікових та інших категорій. Є ще ряд критеріїв для класифікації екостежок, наприклад, спосіб проходження. Більшість міських екостежок призначені тільки для пішоходів, рідко для велосипедистів. За наявності відповідних природних умов можна створювати стежки також для водних туристів, лижників, велосипедистів, любителів верхової їзди і т.д. Особисті способи пересування можуть змінювати один одного на маршруті. Однак, основним критерієм класифікації стежок природи у переважній більшості є їх *призначення*: виділяють пізнавально-прогулянкові, пізнавально-туристичні та власне навчальні екологічні стежки. Кожен тип має свою специфіку.

Пізнавально-прогулянкові екостежки, або стежки «вихідного дня», мають протяжність в середньому 4-8 км. Одиночних відвідувачів за можливістю об'єднують в групи, і в супроводі провідника або з путівником вони прогулянковим кроком проходять весь маршрут, знайомлячись з природою, пам'ятками історії та культури. На таких маршрутах торкаються питання взаємин природного середовища і людини, впливу господарської діяльності на природу, відвідувачі отримують уявлення про те, які заходи здійснюються для її захисту.

Пізнавально-туристські екостежки. Їх протяжність коливається в середньому від декількох десятків до декількох сотень кілометрів. Екостежки такого типу частіше прокладають в охоронних зонах заповідників або в зоні туризму національних парків. Тривалість подорожі може становити від 1-2 днів до цілої відпустки. Як і стежки першого типу, проходити пізнавально-туристські маршрути можна з провідником і самостійно. У другому випадку стежки ретельно розмічають на місцевості, а групи туристів не тільки забезпечуються буклетами, але й проводиться спеціальний інструктаж перед їх виходом на маршрут. Головні складові такого інструктажу – техніка безпеки і правила поведінки туристів на природі.

Навчальні екостежки. Це спеціалізовані маршрути для екологічної освіти. Їх протяжність рідко перевищує два кілометри, оскільки вважається, що навчальна екскурсія не повинна займати більше трьох годин. Такі стежки

розраховані в першу чергу на учнів шкіл, ліцеїв, студентів різних вузів. Разом з тим вони повинні бути доступні (цікаві і зрозумілі) для будь-якого користувача. Як правило, група йде за маршрутом під керівництвом провідника-екскурсовода. Ним може бути не тільки співробітник природної території, а й учитель/викладач. Для самостійних відвідувачів екостежка обладнується вказівними знаками, інформаційними стендами. Готуються інформаційні буклети [132].

Спеціалізовані екостежки розробляються для людей з обмеженими можливостями пересування (інвалідів-колясочників) або сприйняття навколишнього світу (слабозорих, незрячих, глухих). Цей вид екостежок в даний час отримує все більше поширення в багатьох країнах світу.

На сьогодні доцільно поєднувати окремі екостежки в єдині мережі, що дозволяє регулювати потік відвідувачів у часі та просторі, щоб уникнути перевантаження найбільш привабливих і тому часто відвідуваних ділянок.

Системний підхід дозволяє врахувати як природно-історичні особливості місцевості, так і специфіку сформованого рекреаційного використання і побудувати еколого-просвітницьку діяльність на території, що охороняється найбільш раціонально.

Вибір маршрутів екостежок ґрунтується на наступних принципах:

- мінімізація шкоди природним та історичним об'єктам території;
- доступність, зручність і безпека відвідувачів;
- інформативність і емоційна насиченість маршруту [116].

Виділяють основні етапи розробки мережі екостежок:

- комплексний аналіз ресурсів і цільових груп відвідувачів даної території з точки зору створення екостежок;
- виявлення обмежуючих факторів;
- обґрунтування маршрутної мережі.

При створенні екостежки слід розглянути наступні моменти:

- вибір місця, розробка маршруту, обладнання стежки, контроль за станом екостежок;

- інформативність при поєднанні типовості та унікальності;
- бажано, щоб екостежка пролягала за маршрутом, на якому можна показати різні природні ландшафти, включаючи і антропогенні;
- при розробці екомаршруту необхідно уточнити трасу екостежок, намітити місця зупинок і зробити комплексний опис (коротка характеристика всього маршруту, із зазначенням природних перешкод, напрямку руху, відстань між примітними точками, більш докладна розповідь про те, що відвідувач зможе побачити);
- повинні бути присутніми стенди, плакати, буклети або путівники по екостежці (на них відбивається схема маршруту та правилами поведінки на екостежок).

Виділяють три етапи проектування екостежок:

1. *Підготовчий.* Включає в себе вибір району маршруту; аналіз інформаційних документів; постановку конкретних цілей і завдань.

2. *Польовий.* Включає в себе зміцнення дорожнього полотна, встановлення інформаційних стендів (проектні розробки). Топографічний план місцевості (М 1:2000 і дрібніше), що включає трасу стежки.

Генеральний план стежки (М 1:1000 або 1: 500) містить із зазначенням розміщення майданчиків відпочинку, видових точок, інформаційних стендів, зі схемами будови дорожнього полотна, планом санітарно-оздоровчих заходів. Частина інформації може бути винесена на окремі креслення. Фрагменти окремих ділянок стежки в більших масштабах (1:200, 1:100), що показують план точного розміщення малих архітектурних форм (МАФ), детального планування сходів, видових майданчиків тощо, перелік інформаційних стендів та МАФ, ескізи інформаційної частини стендів, креслення конструкцій стендів і МАФ.

3. *Камеральний.* Включає в себе інформаційне насичення екостежки; видання необхідних інформаційних матеріалів, докладних довідкових матеріалів для екскурсиводів; видання макет буклету – путівника.

На етапі проектуванні екостежок рекомендується:

- знати довжину і площу території;
- вміти чітко орієнтуватися на місцевості;
- позначити межі і маршрут екостежок.

На етапі експлуатації екостежок рекомендується:

- використовувати світовий досвід картографічного забезпечення екостежок;
- використовувати топографічну і фізичну карти в якості основи;
- використовувати кольорове наповнення;
- обов'язково використовувати і насичувати схеми екостежок картографічними знаками.

Екологічна стежка – спеціальний маршрут, який формується на територіях природно-заповідного фонду з метою демонстрації природоохоронних, естетичних та культурних цінностей. Такі маршрути можуть проходити через урбанізовані, індустриальні, сільськогосподарські ландшафти. Формуванню екостежки передують екологічна експертиза її, розробка та затвердження документації (погодження з користувачем на відведення земель та створення екостежки, встановлення щитів, аншлаків тощо). Протяжність маршрутів обмежена (не більше 2 км). На маршруті формують зупинки-станції, але основна частина їх проходить через природні ділянки. Важливо маршрут прокладати так, щоб оминати найбільш вразливі екосистеми, види флори та фауни, геологічні утворення. Також необхідно враховувати сезонні особливості розвитку живих організмів (гніздування, цвітіння алергенів, нерест тощо) і, при необхідності, призупиняти активне антропогенне навантаження [114].

На маршруті можуть бути розміщені рекреаційні та санітарно-гігієнічні об'єкти. Інформаційні стенди, аншлаги, знаки розташовують по всьому маршруту для забезпечення попереджувальної, пізнавальної інформації (схема маршруту та напрями, відстані, цінності, правила поведінки, перестороги та попередження щодо різних явищ чи об'єктів на маршруті, витяги із

законодавчих документів, малюнки, знаки), при цьому враховується їх естетичність та оптимальне сприйняття.

Кожна стежка повинна мати свою назву, номер, маркування (у вигляді спеціальних стандартних знаків-символів стежки, смужок чи кіл, що розміщують на деревах, скелях, дорозі, не пошкоджуючи їх). Для кожної стежки видають путівник, де подається інформація про історію створення, природні та істотко-культурні, культові чи інші цінності, описується маршрут, наводиться картосхема, правила поведінки, зразки знаків, окремі краєвиди, фото рослин, тварин, інших об'єктів, що можуть зустрітися на маршруті.

Вибір району екомаршруту проводиться на основі аналізу топографічних карт, схем та інших інформаційних документів, що містять відомості про екскурсійні об'єкти в районі маршруту, природні пам'ятки, туристські об'єкти і т.д. При виборі району проведення будь-якого походу слід, перш за все, враховувати поставлені перед ним цілі і завдання. Відповідно, для рекреаційно-оздоровчих маршрутів вибирається район, який дозволить найкращим чином виконати завдання оздоровлення та повноцінного відпочинку учасників у природному середовищі. З рекреаційними завданнями можуть успішно поєднуватися і пізнавальні завдання – розширення кругозору учасників, їх знань географії та природи рідного краю, культурно-історичної спадщини, традиційного укладу життя місцевого населення і т.д. З цієї точки зору найбільш оптимальними районами для проведення рекреаційного походу є території, які мають найбільший рекреаційний потенціал.

Рекреаційно-оздоровчий маршрут передбачає обов'язкові, але обмежені і розраховані з урахуванням статі, віку учасників маршруту, їх стану здоров'я, фізичних навантажень.. Район рекреаційного походу повинен бути «зручним» для досягнення цілей рекреації. До нього повинні вести зручні шляхи під'їзду і від'їзду туристської групи (залізничні, автомобільні); він повинен містити вибір зручних для руху пішки, на велосипеді, лісових або польових доріг і стежок. У районі маршруту повинні бути зручні пункти початку і закінчення подорожі, досить широка мережа зручних для руху лісових і польових доріг, просік,

стежок (шляхів досягнення потенційних ключових об'єктів маршруту і місць туристських стоянок) [115].

Багато, щоб район маршруту створював й інші можливості для найкращого відпочинку учасників походу. З точки зору охорони навколишнього середовища і максимального комфорту для учасників оздоровчого маршруту перевагою володіє район, який містить облаштовані місця для нічлігу і відпочинку туристів. Тим більше, що такі туристські табори влаштовують, зазвичай, в найбільш мальовничих, придатних для цілей рекреації місцях з наявністю джерел чистої води.

При виборі району рекреаційного подорожі важливим чинником є обсяг вільного часу, яким володіють учасники, їх потенційні матеріальні (фінансові) витрати. Оздоровчі маршрути – це найчастіше маршрути вихідного дня. Тому район такого маршруту намагаються вибрати ближче до місця проживання, скоротивши час і матеріальні витрати на проїзд.

Отже, критерії вибору району маршруту диктуються, в тому числі, мотивами, побажаннями, потребами туристів (суб'єктивним фактором). Зазначеним вище критеріям для вибору району проведення рекреаційних маршрутів найкраще відповідають природні охоронні території з можливістю проведення туристських заходів (національні парки, пам'ятки природи тощо). Саме там розвиток туристської діяльності є таким же важливим завданням, як і збереження природних рекреаційних ресурсів.

Після вибору району маршруту, по наявному картографічному матеріалу та іншій інформації, туристи розробляють конкретний маршрут (*нитку маршруту*). Нитка маршруту, розроблена по топографічній карті району походу, являє собою наступну послідовність орієнтирів: пункт старту, опорні орієнтири денних переходів, місця туристських біваків і пункт фінішу. У разі маркованих маршрутів (наприклад, маркованих маршрутів екологічних походів, екскурсійних екостежок) нитка маршруту не тільки нанесена на карту, але так чи інакше позначена (маркована) на місцевості. При розробці маршруту головними чинниками, які беруться до уваги, є цілі маршруту (в даному

випадку цілі оздоровлення, відпочинку, пізнання). Готовий маршрут повинен сприяти найбільш ефективному їх досягненню, без зайвих фізичних, організаційних, фінансових витрат. При розробці рекреаційно-оздоровчого маршруту виконується творча робота з топографічною картою та іншими інформаційними матеріалами. Визначається необхідна протяжність і тривалість маршруту (з урахуванням складу групи, намічених цілей походу).

В останні десятиліття в Україні створено державні природоохоронні заклади, які активно займаються проблемами екологічної освіти та виховання при прокладанні нових екологічних маршрутів. До них передусім відносяться такі установи, як заповідники, національні природні парки, ландшафтні парки, природничі музеї. Такі організації є місцем впровадження формальної і неформальної екологічної освіти, а також самостійно організовують і проводять освітньо-виховну діяльність при розробці нових екостежок. Особливість таких закладів полягає у тому, що тут сконцентровані наукові й освітянські кадри, існують розвинені інформаційні бази, ведеться екологічний моніторинг за станом природного середовища при розробці нових екологічних маршрутів, є можливості для формування колекцій, музеїв, бібліотек, поєднання теоретичних та практичних аспектів наукових досліджень і пропаганди екологізації виробництва, освіти, виховання.

В основних освітніх програмах, в т.ч. в Національній доктрині розвитку освіти України в XXI столітті, природно-заповідні установи, не визначені безпосередньо як освітні заклади екологічного спрямування. Але в Законі України «Про природно-заповідний фонд» (ст. 9) вказано, що «території та об'єкти природно-заповідного фонду можуть використовуватися в освітньо-виховних цілях», а в ст. 66 зазначеного Закону вказується, що з метою міжнародного співробітництва в галузі охорони та використання заповідних територій організується спільна еколого-виховна робота.

При проведенні зазначених видів освітньо-виховної діяльності заповідні установи при розробці нових екологічних маршрутів повинні забезпечити наукове обґрунтування виділення відвідуваної частини території; організувати

спеціально облаштовані стежки і маршрути, встановити інформаційні аншлаги, межові знаки, стенди, які надають необхідну інформацію про об'єкти, правила природокористування та поведінки в них. Розробляються також норми відвідування, які передбачені лімітами, сезонні обмеження, заходи контролю та спостережень за відвідуваними територіями, при необхідності, накладається заборона на відвідування території (при гніздуванні, цвітінні рідкісних видів). Еколого-туристичні стежки можуть організовуватися з пізнавальною метою, з іншою – лише на тих територіях, де законодавством дозволяється активна спортивна діяльність (змагання, розваги, ігри тощо) [116].

В Україні відомі своїми науково-дослідними роботами цілий ряд неурядових громадських організацій, зокрема Українське ботанічне товариство, Українське географічне товариство, Українське товариство охорони птахів та інші. Їх наукові дослідження спрямовуються на вивчення біорізноманіття, об'єктів неживої природи, екосистем та ландшафтів, об'єктів культурної спадщини, що знаходяться в межах територій та об'єктів ПЗФ з метою прокладання основних екостежок.

Неурядові громадські організації організовують та приймають участь у різних формах освітньо-виховної роботи, спрямованої на вирішення проблем заповідних територій при прокладанні основних екостежок. До таких форм роботи належать навчання керівників підприємств, установ, організацій всіх форм власності, інших посадових осіб, учнівської і студентської молоді, позашкільна та неформальна освіта й виховання через організацію громадських клубів, товариств, гуртків тощо. Такі види діяльності здійснює більшість неурядових громадських організацій України (Всеукраїнська дитяча спілка «Екологічна варта», неурядові громадські організації «Екоправо-Львів», «Всеукраїнське товариство охорони природи» та інші).

Важливим аспектом в діяльності неурядових громадських організацій є організація, участь і проведення краєзнавчої та пропагандистської роботи. Її метою є поширення інформації та пропаганда ідей заповідної справи при прокладанні основних екостежок. Ця мета досягається громадськими

організаціями через власну видавничу діяльність, заснування або співзаснування засобів масової інформації: бюлетенів (екобюлетень «Людина. Суспільство. Природа» неурядової громадської організації «Зелений світ» м. Чорткова, «Жива Україна» – товариства «Зелений світ» Національного екоцентру України), газети «Зелений світ» однойменної Української екологічної асоціації, журналів («Світ у долонях» – засновник неурядова громадська організація «Національний екоцентр України», «Заповідна справа в Україні» – співзасновник Українська молодіжна ліга, «Рідна природа» – співзасновник Українське товариство охорони природи), радіопередач («Зелений світ очима небайдужих» – Українська екологічна асоціація «Зелений світ»), телепередач та електронних видань (МЕЛП-Дайджест Української екологічної асоціації «Зелений світ»). За умови дотримання відповідних законодавчих актів неурядові громадські організації можуть видавати буклети, проспекти, марки, конверти, методичні матеріали, картосхеми, виготовляти відеофільми, аудіо касети, компакт-диски, які висвітлюють особливості природно-заповідного фонду України та його проблеми.

Організація, проведення та участь неурядових громадських організацій в екологічних культурно-масових і мистецьких заходах є ефективним шляхом залучення населення як до охорони природних та культурних цінностей, так і до розв'язання проблем природно-заповідного фонду при прокладанні основних екостежок. Приклад проведення екошоу в національному парку «Шацькі озера» показує, як подібні заходи сприяють поліпшенню поведінки людей в природі й екологізації їх світогляду взагалі.

Серед вітчизняних національних природних парків заслуговує на увагу досвід створення місць і зон відпочинку в *Карпатському НПП*. Однією з найкращих серед рекреаційних зон є «Воротиці» площею 15 га, що знаходиться в селі Микуличин. За часів князювання Данила Галицького в цьому районі була розміщена сторожова вежа воєводи Микули. Тому «Воротиці» сплановані за принципом розміщення і будівництва сторожових постів тих часів. Вони поділені на дві підзони: перша – історично-інформаційна

з відповідним павільйоном, друга – рекреаційно-розважальна з колибою, джерелом цілющої води, художньо обладнаними місцями для відпочинку.

В рекреаційних зонах парку нині обладнано та функціонують 12 науково-пізнавальних туристських маршрутів та еколого-освітніх екскурсійних стежок загальною протяжністю 400 км (з них 110 км – марковані). Популярними в межах парку є маршрути на о. Несамовите, г. Маковиця, г. Хом'як і, звичайно, на г. Говерлу.

У Карпатському біосферному заповіднику функціонує розгорнута мережа екотуристичних маршрутів, які прокладені через найцікавіші і найпривабливіші заповідні території, де сконцентрована значна кількість визначних природних, культурних та історичних об'єктів:

- екотуристичний маршрут «На Соколине бердо»;
- екотуристичний маршрут «Буковими пралісами Малої Угольки»;
- екотуристичний маршрут «Буковими пралісами Великої Угольки»;
- екотуристичний маршрут «Кевелівським пралісами на Петрос»;
- екотуристичний маршрут «Пралісами Чорногори на Говерлу».

Народження національного природного парку «Синевир» пов'язане з унікальним за своєю красою гірським озером зі співзвучною назвою Синевир. Для збереження цього чарівливого творіння природи у 1974 році було утворено ландшафтний заказник державного значення «Синевирське озеро», а у 1989 році – Національний природний парк «Синевир». Його площа становить 40 400 га, з них 5807 га відведено під заповідну зону. До складу парку входить і відоме верхове болото Глуханя. Тут охороняється понад 10 000 рослин, 43 види ссавців, 91 вид птахів, 12 видів земноводних, 24 види риб. Співробітники парку відродили популяцію карпатської форелі.

На території НПП «Синевир» влітку 2011 року створено спеціалізований центр реабілітації ведмедів на площі 12 га. У верхній його частині було споруджено 6 кліток та 2 секції для утримання груп та одиночних тварин різного віку, стану здоров'я, в яких знаходяться басейни і барлоги. Всю територію огорожено електромережею. На це Міністерство екології та

природних ресурсів України виділило 2 млн. 46 тис. грн. Побудувати реабілітаційний центр для бурих ведмедів вирішено в НПП «Синевир» не випадково, адже ця територія за ландшафтними та кліматичними умовами відповідає природному середовищу їх існування.

НПП «Синевир» створено заради збереження, відтворення і ощадливого використання природних ресурсів, комплексів та об'єктів, які мають особливу наукову та естетичну цінність у межах різних висотних поясів південно-західних макросхилів Горган. На території національного парку розроблені і успішно функціонують 3 екостежки («Музей лісосплаву – Озірце (Дике озеро)», «Колочава», «Синевирське озеро»), 2 науково-пізнавальні стежки («Кичера», «Березовець»), 6 туристичних маршрутів («Синевирський перевал – г. Кам'янка – Синевирське озеро», «Остріки – Плотина», «Лінія Арпада», «Колочава – г. Стримба», «Остріки – г. Гребінь», «Сфагнове болото Гуханя – г. Косий Верх»).

Екологічна стежка *«Ур. Красний - Синевирське озеро»* розташована на північній стороні підніжжя гори Озірна на півночі національного природного парку «Синевир». Маршрут проходить шляхом на висоті від 850 до 1000 метрів над рівнем моря. Стежка огинає озеро Синевир плавною дугою і вабить до себе туристів у різні пори року.

Екологічна стежка *«Гребля – Озірце (Дике озеро)»* розташована на північному схилі хребта Пішконя. Маршрут проходить шляхом крутизною від 10° до 35° на висоті від 800 до 1050 метрів над рівнем моря. Маршрут стежки «Гребля – Озірце (Дике озеро)» виконує природно-освітницьку функцію. Пройшовши цим маршрутом, туристи зможуть побачити унікальні куточки дикої природи, мальовничі гірські пейзажі, величні карпатські ліси, раритетних представників флори і фауни, рідкісні історичні об'єкти з часів сплаву деревини річками, Другої світової війни та нинішніх часів. Маршрут пішохідний. Загальна довжина його близько 4 кілометрів, тому цей маршрут можна рекомендувати всім туристам без вікового обмеження, що мають досвід походів у гірській місцевості.

Екологічна стежка «Колочава» прокладена на висоті від 500 до 900 м.н.р.м. Протяжність маршруту 10 км, проходить пристигаючим буковим лісом, де в домішку є смерека, ялиця. Вибираючи цей маршрут, ви не оминете таке відоме на всю Терезблянську долину мінеральне джерело, яке місцеві жителі називають «Буркут». Смачна мінеральна вода надасть бадьорості і нестерпне бажання підкорити вершину гори Красна.

Науково-пізнавальні стежки.

«Березовець». Свій початок стежка бере з урочища Березовець на Чорній Ріці. Протяжність маршруту 3,8 км. На початку стежки висота над рівнем моря становить 850 м, закінчується на висоті 1150 м. На початку маршруту протікає потічок Березовець, а в кінці маршруту бере початок потічок Фулейовець. На протязі всього маршруту неподалік дороги знаходяться декілька невеликих криничок, з яких можна напитися смачної води.

«Кичера». Протяжність стежки 3,8 км. На початку маршруту висота над рівнем моря становить 850 м. На відстані 2,7 км від початку висота над рівнем моря становить 1150 м. Висота над рівнем моря в кінці маршруту – 900 м. Маршрут бере свій початок неподалік р. Дубелянка і проходить водорозділом між р. Песся Ріка та р. Дубелянка. Закінчується маршрут також на р. Дубелянка. На протязі всього маршруту знаходяться декілька криничок, біля яких можна відпочити.

На даний час більшість вітчизняних національних парків поки що обмежуються популяризацією еталонів природи шляхом екскурсійної діяльності, просвітницько-краєзнавчої роботи. Екскурсії маркованими екоосвітніми стежками з короткостроковим відпочинком (без розбиття наметів і розкладання вогнищ) у спеціально облаштованих місцях належать до найбільш пріоритетного виду рекреаційної діяльності в Шацькому і Карпатському НПП, НПП «Святі Гори».

Стан екологічної стежки постійно контролюється, проводяться реконструкції, оновлення обладнання, а також проводиться перевірка дотримання природоохоронного законодавства та правил поведінки

відвідувачів. Для просторового обмеження рекреаційних навантажень вздовж трас туристських маршрутів та екостежок пропонується влаштовувати природозахисні лінійні коридори шириною до 20 м, які повинні стримувати вільне пересування відвідувачів парку поза туристською трасою чи екскурсійною (прогулянковою) стежкою. В межах національних парків відповідно до проектів організації їх території можуть прокладатись ландшафтно-маршрутні коридори вздовж туристських трас, що зв'язують рекреаційні центри і, залежно від особливостей рельєфу, являють собою смуги шириною від 10 м до 10 км.

3.6. Велосипедний туризм як напрям розвитку туристичної галузі регіону

Постійна безперервна автомобілізація і розвиток дорожнього будівництва супроводжуються потужними негативними змінами умов життєдіяльності людини (збільшення смертності та каліцтва, руйнування природного ландшафту, забруднення атмосферного повітря, води і ґрунтів важкими складовими відпрацьованих газів і дорожнім пилом, шумове і вібраційне забруднення, транспортні затори). Зараз науковці і дослідники країн світу активно працюють над розробленням альтернативних автомобілю індивідуальних екологічних транспортних засобів: різноманітних велосипедів, скутерів, самокатів, Segway та ін.

Велосипедний туризм – один з найпоширеніших видів активного відпочинку, тому все більше країн «пересідає» на цей вид транспорту. Основною причиною зростання популярності велотуризму є піклування про стан здоров'я, випробування своїх сил та можливостей. В Україні велосипедний туризм через недостатньо розвинену інфраструктуру та брак коштів поки що не став масовим видом відпочинку, проте має можливості для свого подальшого розвитку. В цьому виді туризму єдиним засобом пересування є велосипед, на якому подорожуючому належить подолати шлях і пройти маршрут. Він включає в себе об'єкти та туристичні атракції, приваблює враженням від швидкості, свободи, можливостями повноцінного відпочинку та ознайомлення з об'єктами, які мають – пізнавальний, екскурсійний, культурний, релігійний різний характер. Недостатність вивчення питань розвитку велосипедного туризму та його інфраструктури в Закарпатській області зумовили дане дослідження.

Останнім часом інтерес до активних видів туризму, в тому числі велосипедного, зростає. Проблеми організації велосипедного туризму висвітлюються в енциклопедичній літературі, наукових статтях, періодичних виданнях, спеціалізованих веб-сайтах організацій, де розміщена інформація

щодо сучасного стану розвитку велотуризму, його інфраструктури, нових проектів, які розробляються з досліджуваної проблематики.

Проблеми організації велосипедного туризму висвітлювали такі науковці, як О. Ю. Дмитрук, Ю. В. Щур, В. Р. Монастирський, П. В. Романів. Дослідженням розвитку велосипедної інфраструктури активно займаються Рейцен Е.О., Христюк Н.М., Токміленко О.С., вчені Данії («Collection of Cycle Concepts» («Колекція велосипедних ідей»)), США («Bicycle Master Plan» («Генеральний план велосипедної інфраструктури»), «Bikeway Facility Design Manual» («Посібник з проектування велосипедної інфраструктури»)). З 2007 року громадська організація «Асоціація велосипедистів Києва» видає технічні рекомендації з облаштування велосипедної інфраструктури у містах України. Однак, існуючі теоретичні дослідження розрізнені, фрагментарні, охоплюють лише окремі елементи велоінфраструктури і розглядають їхнє комплексне розташування у вулично-дорожній мережі населеного пункту [123].

Метою даної публікації є визначити сучасний стан велосипедного туризму та його забезпеченість елементами інфраструктури. Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі завдання: виокремити елементи, що формують велоінфраструктуру; проаналізувати особливості територіальної організації цього виду туризму; дослідити особливості прокладання велосипедних маршрутів і забезпечення їх необхідним маркуванням та елементами інфраструктури.

У науковій літературі велосипедний туризм розглядають як активний вид спеціалізованого туризму та вид спортивного туризму. Як активний вид спеціалізованого туризму, велосипедний туризм має безліч різновидів: від невеликих прогулянок і екскурсій до складних велосипедних подорожей. Метою велотурів є вивчення специфічних особливостей того чи іншого місця, вивченням культури, природи місця, активний відпочинок, спортивний та оздоровчий туристський інтерес мандрівників з обов'язковим дотриманням правил безпеки. Основними вимогами до велотурів є: безпечність (вони мають проходити відокремлено від автомобільного руху або разом із ним при повільному русі з

дотриманням засобів безпеки); прямолінійність (велосипедисти можуть рухатися найкоротшими шляхами для швидшого подолання відстаней); зв'язність (поєднання з загально територіальною мережею); комфортабельність (сприятливі умови для їх здійснення); привабливість (мають проходити через прийнятне середовище з великою кількістю цікавих туристичних об'єктів) [122].

Велотуризм розглядають як вид масового і популярного спорту, який передбачає подорожі маршрутами певної категорії складності. Метою таких турів є придбання особистого практичного досвіду, підвищення туристського майстерності, вдосконалення техніки і тактики проходження маршрутів, здача нормативів, освоєння нових видів туристичного спорядження, тощо. Спортивний туризм включений в «Єдину спортивну класифікацію» (1949), а спортивні розряди та звання майстра спорту з туризму присвоюються з урахуванням кількості та складності здійснених походів і досвіду самостійного керівництва ними.

Сьогодні велосипед відіграє ще одну важливу роль – він став складовою громадського транспорту, так як пересуватися ним зручно, швидко та не дуже затратно (рис.1).

Для велосипедного туризму характерні швидкі динамічні походи з різноманітними перешкодами, часта зміна вражень, долаття значних відстаней. Велосипедні походи можуть проходити практично в будь-якому районі і в будь-який час року. Цей вид туризму доступний дітям, молоді, людям похилого віку – що робить його масовим. Оскільки велоспорт є одним з найбільш екологічних і корисних для здоров'я видів туризму, то в останні роки велосипедний туризм стає все більш популярним видом відпочинку.

Зупинимося більш детально на класифікації велосипедного туризму. Спортивний велотуризм – це не олімпійський вид спорту та один з видів спортивного туризму орієнтований на спортсменів, які прагнуть досягнути нових категорій. Основною цього виду туризму є спортивні велосипедні походи, під час яких учасники підвищують свою туристичну майстерність, удосконалюють техніку і тактику проходження туристичних веломаршрутів,

освоюють нові види туристичного спорядження та отримують спортивні знання.



Рис.1. Класифікація велосипедного туризму

У розпорядженні велотуристів – стежки, рух по азимутах, долання різних перешкод природного походження (річок, боліт, ярів, лісо завалів, важко прохідних територій тощо). Під час спортивних велотурів учасники самостійно вирішують проблеми, що виникають, підвищують свою туристичну майстерність та вміння орієнтуватися на місцевості.

Велотури розділяються на шість категорій складності: перша – I к.с. (найпростіший рівень), друга – II к.с., третя – III к.с., четверта – IV к.с., п'ята – V к.с. та шоста – VI к. с. (найскладніший рівень). Для визначення складності та категорії велотуру оцінюють тривалість велотуру (днів), протяжність у кілометрах, наявність доріг та характер місцевості, по якій вони проходять (таблиця 1).

Категорії складності веломаршрутів

Категорія складності велотуру	Тривалість велотуру (мах. днів)	Протяжність у кілометрах (не менше)
I к.с.	6 днів	250 км
II к.с.	8 днів	400 км
III к.с.	10 днів	Не менше 200 км ґрунтових доріг, польових та лісових стежок.
IV к.с.	13 днів	Не менше 300 км ґрунтових доріг, польових та лісових стежок.
V к.с.	16 днів	Не менше 400 км ґрунтових доріг з піщаними або заболоченими ділянками, по лісових хащах з подоланням водних перешкод вбхід.
VI к.с.	20 днів	Не менше 500 км доріг, що важко долаються на заболочених чи піщаних ділянках, лісових хащах, подолання річок з наведенням не менше однієї переправи.

*Складено автором за даними [121]

Різновидом спортивного велотуризму є велотуризм по шосе – «марафонський туризм», характерною рисою якого є висока інтенсивність і протяжність маршруту.

Велотуризм як активний відпочинок передбачає велосипедні подорожі по маршрутах, на яких розташовані загальнотуристичні та специфічні для велотуризму об'єкти екскурсійного характеру. Складність таких походів може коливатися від простої до вкрай високої; маршрути прокладаються так, щоб використати переваги, які дає велосипед для швидкого пересування по маршруту. Головними відмінностями таких велопоходів від спортивного велотуризму є відмова від ускладнень маршруту, поділ походів на категорії складності та суміщення походу з оглядом культурних і природних пам'яток. Залежно від тривалості велопоходи поділяються на:

– одноденні – велопохід без ночівель, виїзд вранці, приїзд – увечері того ж дня;

– похід вихідного дня (ПВД) – велопохід із однією ночівлею, найчастіше виїзд у суботу вранці і приїзд у неділю ввечері;

– багатоденний велопохід – велопохід довжиною в кілька днів.

Залежно від стилю, який залежить від характеру долаття перешкод, велотуризм поділяється на:

– цивілізований велотуризм – велосипедна прогулянка на свіжому повітрі на відносно невелику відстань;

– класичний велотуризм – це одноденні або багатоденні велотури, які можуть бути різної протяжності, в середньому і повільному темпі, що передбачають експлуатацію велосипеда в режимі помірних навантажень;

– експедиційний велотуризм – велотур за спланованим маршрутом з оглядом визначних пам'яток, цікавих у природному або історичному відношенні місць;

– зимовий велотуризм – це екстремальний різновид велосипедного туризму, для якого характерні такі особливості: спеціальні зимові шини для велосипеда, спеціальне спорядження для ночівлі на вулиці та спеціальний одяг для його здійснення. Така подорож може стати альтернативою зимовим розвагам – катанню на санках, ковзанах чи лижах.

Основними особливостями велосипедного туризму є: спортивний стиль походу, що виражається в економії часу і чіткої організації роботи на маршруті та в таборі; планування маршрутів без включення пішохідних ділянок з оглядом визначних пам'яток, витратами мінімум часу; максимально високий темп веломаршрутів; не забруднює навколишнє середовище, не створює шуму, сприяє оздоровленню населення, не потребує додаткових джерел енергії та займає найменшу площу для паркування серед усіх поширених видів транспорту.

Велосипедний туризм в Україні має давню традицію. З матеріалів українських часописів, перші «Спілки велосипедистів-аматорів» були засновані у Харкові, Севастополі та Одесі у 1887 р., у Києві – у 1892 р. Проте деякі дослідники роком зародження цього виду туризму вважають 1895, коли в

Петербурзі було організовано спілку туристів-велосипедистів з відділеннями в Москві, Києві, Ризі та інших містах. З тих часів були зльоти та занепади у велосипедному русі в Україні, але найбільшого поширення велотуризм набув у Радянські часи. У 1924 р. в Харкові почався серійний випуск вітчизняних велосипедів, що сприяло активізації велотуризму в державі [121]. Секції велотуризму при клубах та підприємствах почали з'являтися у 50-ті роки. В 1979 р. вперше в Україні, м. Харків, були проведені республіканські змагання з техніки велосипедного туризму. Щорічно кількість змагань з велосипедного туризму та команд які беруть у них участь зростає.

Початком велосипедного руху на території Закарпатської області вважається кінець XIX століття. З історичних архівів відомо, що влітку 1911 року відбувся перший задокументований велосипедний переїзд через Карпати. Масове захоплення велосипедом припадає на 30-ті роки XX століття. В 1924 році Карл Касалицький видає путівник «Велосипедом з Ужгорода на Говерлу» [124].

З підвищенням у Європі та США інтересу до велосипеда виникла ціла індустрія велосипедного туризму. На даний час в Україні десятки, якщо не сотні комерційних компаній і некомерційних організацій пропонують велотури різного масштабу – від одноденних поїздок до тривалих екскурсій по різних країнах. Окремі організації влаштовують велосипедні походи, учасники яких самі везуть все своє туристське спорядження і ночують у наметах, але, як правило, комерційні велотури обслуговуються досить комфортабельно: весь багаж перевозиться на автофургонах, а туристи отримують відмінне харчування, ночують у висококатегорійних готелях [121].

Важливу роль у розвитку велотуризму відіграє його інфраструктура, яка включає в себе велосипедні шляхи, засоби організації дорожнього руху, об'єкти сервісу, елементи благоустрою, штучні споруди (рис. 2).

Невід'ємною частиною велосипедної інфраструктури, яка використовуються велосипедистами для руху, є веломаршрути, які поділяються

на кільцеві та радіальні, а за складністю на: легкі, середньої складності та складні [119].



Рис. 2. Елементи велосипедної інфраструктури

Інфраструктурним елементом веломаршруту є велосипедний шлях. Залежно від типу покриття та території прокладання велошляхи поділяються на ґрунтові з покриттям із природного каменю, бетонні, асфальтобетонні, зі збірним покриттям тощо. Виділяють два основних типи велошляхів: велодоріжки (фізично відділений простір для руху велосипедистів, який за кількістю смуг руху можуть бути 1-, 2- або багато смуговими, а залежно від місця розташування – суміщені з пішохідними доріжками чи розташовані окремо); велосмуги (елемент проїзної частини, призначені виключно для руху велосипедистів, вони можуть бути одностороннього або двостороннього руху). Засоби організації дорожнього руху у велотуризмі служать для регулювання руху транспортних і пішохідних потоків, забезпечуючи ефективність і безпеку дорожнього руху. За призначенням засоби організації дорожнього руху поділяються на: дорожні знаки і покажчики (попереджувальні, пріоритету руху, забороняючі, наказові, інформаційно-вказівні, сервісу, таблиці додаткової інформації), світлофори та дорожню розмітку [120].

Під час велосипедного руху його учасники мають бути проінформовані про стан дорожнього полотна, можливі ремонтні або технічні роботи на маршруті, місця розміщення елементів обслуговування велосипедистів тощо.

До елементів інфраструктури, які забезпечують інформування велосипедистів належать:– пристрої, які забезпечують функціонування засобів інформації – контролери, детектори, пристрої обробки і передачі інформації, засоби диспетчерського зв'язку, комп'ютери.

Маршрути велотуризму прокладаються по різнохарактерній місцевості з різною відносною, тому вкрай необхідними для комфортного велосипедного руху є засоби подолання перепадів висот, більшість яких є на дорогах, які передбачають рух велосипедистів. Для зручного подолання різких невеликих перепадів висот між рівнем автомобільної дороги та велосипедної доріжки використовують асфальтові, бетонні або гумові з'їзди, пандуси, велосипедні підйомники та ліфти, встановлюються металеві рампи, понижені або скошені бордюрні камені. На ділянках велосипедного шляху із поздовжніми ухилом більшим за нормативний влаштовують велосипедні підйомники (подібні до гірськолижних) та велосипедні ліфти.

Важливим елементом велоінфраструктури, які створюють комфортну та приємну атмосферу для велосипедів, є елементи благоустрою (засоби огороження, освітлення, озеленення; засоби, що підвищують безпеку руху велосипедистів, покращують візуальний ряд; малі архітектурні форми: лави, альтанки, скульптури, фонтани і т. ін.) та об'єкти велосипедного сервісу: (велостоянки, станції технічного обслуговування, пункти велосипедного прокату, заклади харчування, пункти торгівлі, місця відпочинку, пункти зберігання велосипедів та ін.). Для зручності велосипедистів велостоянки облаштовуються поблизу музеїв, інформаційних центрів, магазинів, кафе та автостанцій. Пункти прокату велосипедів, де можна орендувати і спорядження, необхідне для подорожі: велошолом, велорукавиці, набір ключів, помпу і камеру, як правило, розташовуються поблизу центральних автодоріг, щоб їх було легко відшукати. Асортимент велосипедів у них достатньо широкий. Місця придорожного відпочинку – альтанки та колиби, в яких можна перепочити або сховатись від негоди, повинні мати зручні під'їзні велосипедні шляхи та місця, бути обладнаними місцями для зберігання велосипедів [126].

Перераховані елементи благоустрою підвищують привабливість велосипедного туризму та його конкурентоспроможність у порівнянні із іншими видами туризму та забезпечують належне функціонування велоінфраструктури території.

До закладів розміщення, розрахованих, на любителів велосипедного туризму ставляться особливі вимоги, які вирізняють їх серед інших подібних закладів. Основними їх вимогами є наявність місця для зберігання велосипедів, велостоянка, велосипедна мийка зі спеціальними щітками за набором інструментів, можливості для організації харчування та екскурсійного обслуговування. Заклади розміщення призначені для велотуристів позначаються рекламними щитами, що встановлені на видних місцях та інформують велосипедистів про наявність зручностей. У вело готелях можна отримати інформацію про маршрути та пункти прокату, буклети та карти з позначеними маршрутами.

Під час руху транспорту, в тому числі вело транспорту та пішоходів на їхньому шляху можуть виникати природні та інші перешкоди. Для їх долання, а також для сталого функціонування автомобільної дороги, необхідним є створення штучних інженерних споруд для руху транспортних засобів і пішоходів. Тому при влаштуванні велосипедної інфраструктури можуть використовуватись такі штучні споруди: мости (мостові переходи, шляхопроводи, естакади, віадуки, велополітени, монорельси), штучні споруди у гірській місцевості (підпірні стінки, галереї, протилавинні та проти селеві споруди), тунелі, водоперепускні труби, транспорті розв'язки.

Організація велосипедного руху та велосипедної інфраструктури в різних країнах світу має свої особливості. Вивчення закордонного досвіду розвитку велоінфраструктури має на меті виокремити основні принципи і прийоми її створення та можливості використання в туризмі.

Використання велоінфраструктури в містах Європи має свої відмінності. Країни з якісною велоінфраструктурою мають вищу питому вагу велосипедного транспорту, тому існує тісний зв'язок між якістю

велоінфраструктури та її використання велосипедистами. Елементи велоінфраструктури використовуються не лише місцевими жителями, вони активно залучаються до туристичної галузі і попит на велотуристичні послуги в містах Європи щорічно зростає (Таблиця 2).

Таблиця 2

Питома вага велосипедів у всіх поїздках в країнах Європи

Країна	Національні показники, %	Питома вага велосипедистів (в тому числі туристів) на міському рівні
Нідерланди	26	Для міст лідерів показник складає від 35 до 40%; міст з найнижчими показниками варіює від 15 до 20%
Данія	19	Відмінності між великими містами незначні, в середньому перебувають на рівні 20% від усіх поїздок;
Бельгія	10	Значна різниця між Фламандією (14%) і Валонією (3%). Багато міст у Фломандії досягають рівня 15%. Лідером є місто Брюггер – 20%;
Німеччина	10	Західні землі мають в середньому вищий рівень користування велосипедами, особливо Нордрейн-Вестфален. Деякі міста мають показники від 20 до 30%;
Австрія	9	Лідерами у розвитку велоінфраструктури є Грац (14%), Зальцбург (19%);
Швейцарія	7	Деякі міста мають вищий за загальнонаціональний рівень розвиток велоінфраструктури, зокрема Берн (15%), Базель (17%), Цюрих (15%), і особливо Вінтерхюр (приблизно 20%).
Швеція	7	Середній показник в містах – 10%, лідерами є міста: Вастерос – 33%, Лунд і Мальма – 20%;
Італія	5	Північні регіони країни мають добре розвинуту велоінфраструктуру: Парма (15%), Ферара (20%), рівень розвитку велоінфраструктури у Флоренції – 30%;
Франція	5	Лідерами у розвитку велоінфраструктури є Стасбур (12%) та Авіньон (10%);

Ірландія	3	Рівень розвитку велоінфраструктури у всіх містах країни майже однаковий, за винятком Дубліна – 5%;
Чехія	3	Ряд міст мають дуже добре розвинуту велоінфраструктуру – Острава, Оломуц, Чеське Будайовіце – від 5 до 10%), Простейов – 20%;
Великобританія	2	Окремі міста мають добре розвинуту велоінфраструктуру – Йорк і Халл – 11 %, Оксфорд і Кембрідж – близько 20%.

Велотуризм отримав високу популярність в Україні. Серед головних чинників його розвитку є: різноманітність та висока привабливість природних та історико-культурних рекреаційних ресурсів, різноманітний рельєф території, додаткове фізичне навантаження на організм, мода на цей вид туризму, серед негативних сторін: недостатній розвиток елементів інфраструктури велосипедного туризму. Найсприятливіші умови для вело подорожей має західний регіон – там знаходиться найбільше веломаршрутів, велосипедних стоянок, вело готелів, пунктів їх ремонту. Сезон велотурів в цьому регіоні починається в квітні – травні і триває до середини жовтня. Зростає кількість любителів зимового велотуризму, хоча його розвиток має ще більше негативних передумов. У великих містах зростає мода на одноденні вело подорожі, які проходять містом та його околицями. Частка багатоденних вело подорожей є незначною, більшість туристів організовує такі маршрути самостійно, визначаючи кількість днів, район подорожі та складність. Усі необхідні речі, в тому числі і палатки, туристи везуть самі та користуються послугами елементів велоінфраструктури в залежності від потреб. Організовані велотури пропонуються туристичними фірмами, як правило, у складі комбінованих турів, поєднуючи з рафтингом, або іншими видами активного туризму. Середня група, що відправляється в велоподорож – 7 – 10 осіб, вік учасників від 18 до 40 років. Оптимальне навантаження під час велотуру – близько 40 км на день [124].

Туристичні веломаршрути, які пропонуються туристичними фірмами є промаркованими Карпатською-колірною (східноєвропейською, OES-системою) або Альпійською – цифровою (західноєвропейською, ROS системою).

Для безпомилкового розрізнення транс'європейських велошляхів у середині національної мережі прийнято використовувати інформаційні елементи ROS-системи – літеру і порядковий номер шляху. Для велосипедних шляхів обов'язковим елементом знакування туристичних шляхів є літера R, яка встановлюється на місцевості.

У країнах Європи сформувалася цілісна мережа туристичних шляхів для пішогодного та велосипедного туризму, яка побудована за принципом транс'європейських автотранспортних коридорів і виконує функцію доступу до туристичних атракцій туристам з активним способом пересування. Міжнародні велошляхи нумерують за правилами, які прийняли європейські туристичні організації: перша літера визначає вид пересування маршрутом, число – порядковий номер цього маршруту (наприклад, номер R 8 означає – міжнародний велосипедний шлях №4, зареєстрований Європейською велосипедною федерацією). Міжнародні велошляхи доповнюють національні мережі туристичних шляхів.

Країнами Європи за сприяння Європейської федерації велосипедистів в партнерстві з національними координаційними центрами за підтримки національних та регіональних урядів та Європейського Союзу, прокладено мережу велосипедних трас EuroVelo. Траси призначені для туристів на велосипедах і включають в себе всю інфраструктуру, яка допомагає велосипедистам здійснювати подорожі. За планами Євросоюзу трансєвропейська велосипедна мережа EuroVelo буде складатися з 15-ти основних веломаршрутів, загальною протяжністю понад 70 тис. км, з яких понад 20 тис. км вже облаштовано і використовуються для туризму. Основними маршрутами EuroVelo є: маршрути (рис. 3):



Рис. 3. Карта EuroVelo [120]

Північ-Південь – EuroVelo1 – маршрут узбережжям Атлантики Нордкап (Норвегія) – Сагреш (Португалія), протяжністю 8186 км; EuroVelo3 – маршрут пілігримів Тронхейм (Норвегія) – Сантьяго-де-Компостела (Іспанія), протяжністю 5122 км; EuroVelo5 – маршрут Via Romea Francigena Лондон (Англія) – Рим (Італія) – Бріндісі (Італія), протяжністю 3900 км; EuroVelo7 – Середньоевропейський маршрут Нордкап (Норвегія) – Мальта, протяжністю 6000 км; EuroVelo9 – маршрут узбережжям Балтійського та Адриатичного морів Гданськ (Польща) – Пула (Хорватія), протяжністю 1930 км; EuroVelo11 Східноєвропейський маршрут – Нордкап (Норвегія) – Афіни (Греція), протяжністю 5964 км; EuroVelo13 – маршрут Залізна завіса – Кіркенес (Норвегія) – Резово (Боларія) , протяжністю 10400 км; EuroVelo15 – маршрут вздовж Рейну Роттердам (Нідерланди) – Андермет (Швейцарія), протяжністю

1233 км; EuroVelo17 – маршрут вздовж річки Рона Андермет (Швейцарія) – Марсель (Франція), протяжністю 815 км.

Захід-Схід – EuroVelo2 – маршрут столицями Європи Голуей (Ірландія) – Москва (Росія), протяжністю 5500 км; EuroVelo 4 – Роскофф (Франція) – Київ (Україна), протяжністю 4000 км; EuroVelo6 – річковий маршрут Атлантичний океан – Чорне море Нант (Франція) – Констанца (Румунія), протяжністю 3 653 км; EuroVelo8 – маршрут Середземноморським узбережжям Кадіз (Іспанія) – Афіни (Греція), протяжністю 5388 км. кругові веломаршрути – EuroVelo10 – маршрут навколо Балтійського моря, протяжністю 7930 км; EuroVelo12 – маршрут навколо Північного моря, протяжністю 5932 км.

Траса веломаршруту EuroVelo4 Роскофф – Київ проходить через українські міста Львів, Тернопіль, Шепетівка, Бердичів, Житомир, Фістів, Київ (рис. 4).

Траса маршруту буде облаштована з дотриманням європейських стандартів якості та туристичної привабливості. До послуг велосипедистів на маршруті є вело майстерні та вело ремонтні пункти, спеціалізовані заклади ночівлі та харчування з спеціально обладнаними стоянками для велосипедів. Вздовж маршруту планується прокладення велодоріжок та знакування їх спеціальними знаками.

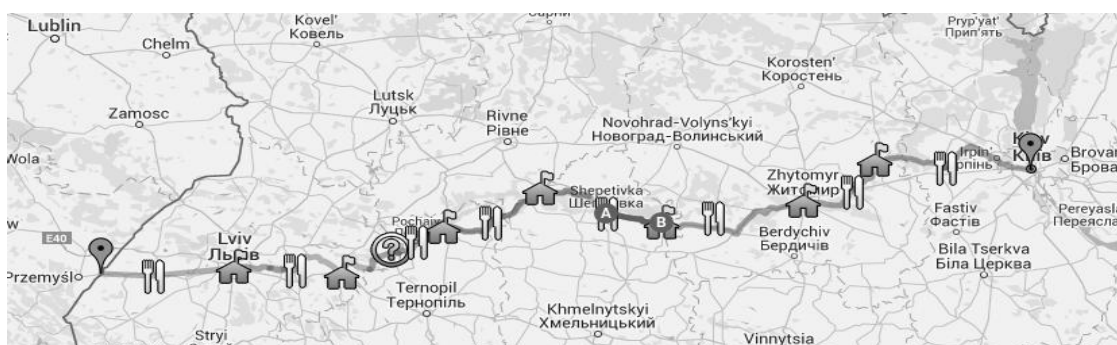


Рис. 4. Схема веломаршруту EuroVelo 4 територією України

Маршрути EuroVelo призначені для велосипедного туризму, прокладені всіма країнами Європи, але використовуються і для місцевого сполучення. Маршрути складаються з уже існуючих велосипедних доріг та запланованих трас, які необхідно об'єднати в єдину мережу. Жоден з маршрутів ще не завершений, різні маршрути мають різну ступінь готовності.

На сучасному етапі у регіонах України реалізуються проекти розвитку розвитку велотуризму: «ВелоКраїна», «Зелений маршрут», «ЄвроВело», що супроводжуються розбудовою інфраструктури. Все це призвело до більш інтенсивного розвитку велотуризму в регіоні [125].

Загалом в Україні виділено 4 регіони розвитку велосипедного туризму. Складними та екстремальними вело маршрутами характеризується Крим, західне та східне узбережжя якого використовується для довгострокових подорожей. Західні регіони України приваблюють туристів мальовничими пейзажами, численними озерами та водоспадами, розвиненою велосипедною інфраструктурою. Центральні регіони України знайомлять з визначними пам'ятками культури та архітектури і пропонують цілорічні маршрути різної складності. Південно-Східні області України характеризується незвичайними ландшафтами, соляними шахтами та стародавніми пам'ятками. Рельєф регіону є складним, тому туристи мають можливість удосконалити технічний рівень катання, а турфірми – пропонувати екстремальні велотури.

Найбільша частка велосипедних туристів за регіонами припадає на Дніпропетровську область, висока частка велосипедистів у Одеській, Полтавській, Харківській, Луганській та Запорізькій областях. Категорійні велопоходи прокладено Закарпатською, Хмельницькою, Чернігівською та Черкаською областями (рис.5).

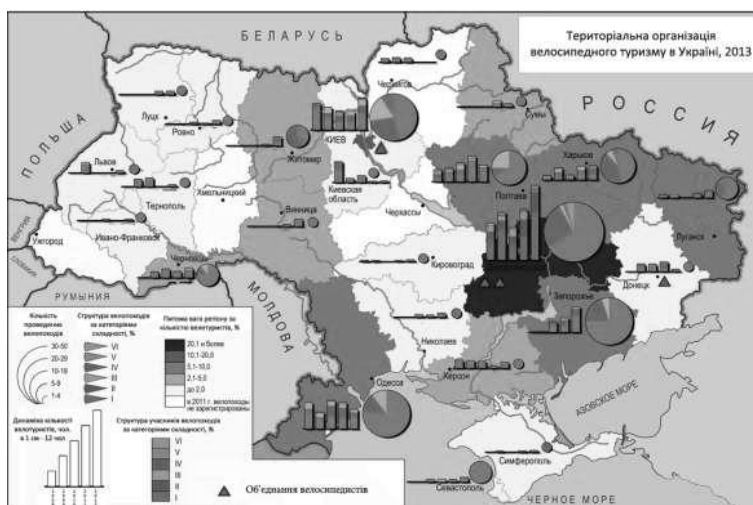


Рис. 5. Територіальна організація велосипедного туризму в Україні*
*за даними ЦММК ФСТУ, 2013 р.

Так в Закарпатській області, в межах проекту «ВелоКраїна» створено інфраструктуру для рекреаційних велосипедних поїздок у гори і здійснюється популяризація цього виду відпочинку серед українських та іноземних туристів. Проект охоплює території населених пунктів Івано-Франківської, Закарпатської та Чернівецької областей та центри велотуризму, які розташовані у найбільш популярних серед туристів населених пунктах – Яремче, Ворохті, Яблуниці, Рахів, Міжгір'я, Ясіня, Ужок та Глибококе на Буковині.

Найбільш популярними серед велотуристів на території Закарпатської області є маршрути: Свалява-Мукачеве-Берегове-Виноградів-Хуст-Мукачеве (185 км); Воловець-Міжгір'я-Хуст-Королево-Виноградів-Берегове-Мукачеве (130 км); Ужоцький перевал-Ужок-Ростока-Воловець-Міжгір'я-Синевир-озеро-Синевир-Колочава-Драгово-Тячів-Рахів-Ясіня-перевал Яблуницький (272 км); Лопухів-Усть-Чорна-Дубове-Рахів-Луги-ріка-Говерла-річка-Лазещина-перевал Яблуницький (130 км); Дубове-Косівська Поляна-Рахів (110 км).

До закладів розміщення, розрахованих на любителів велосипедного туризму, висуваються особливі вимоги, які вирізняють їх серед інших подібних закладів. Основними вимогами до вело готелів є наявність місць для зберігання велосипедів, велостоянок, велосипедних мийок зі спеціальними щітками та набором інструментів, можливістю організації харчування та екскурсійного обслуговування. Велоготелі позначені логотипом європейської програми дружніх до велосипедистів закладів «Bicycle friendly», який вказує туристам, який заклад варто обрати, якщо ви рухаєтеся велосипедом. Відповідно до неї заклад є перевіреним на «велосипедність» і рекомендованим до відвідування велосипедистам. Будь-який заклад або організація, які є дружніми до велосипедистів, підтримують рух на велосипеді та здоровий спосіб життя, можуть бути включені до програми дружності «Bicycle friendly». Оскільки «Bicycle friendly» є пізнаваним брендом в усьому світі, заклади, які хочуть долучитися до програми, мають відповідати таким вимогам: наявність велопарковки на кількість вело місць, яка становить 5% велосипедистів від загальної кількості відвідувачів; забезпечення відеонагляду або іншої охорони

велосипедів на парковці; встановлення велопарковки у місці, де велосипеди захищені від дощу та снігу (під навісом).

Для подальшого розвитку велотуризму в регіоні прокладених і промаркованих велосипедних маршрутів ще не достатньо. Необхідно рекламувати велосипедний туризм у засобах масової інформації, видавати путівники, брошури, туристичні карти, розробляти рекламні кампанії з пропаганди велосипедного туризму.

З метою систематизації окресленого кола питань, пов'язаних з сучасним станом розвитку велосипедного туризму в Закарпатській області, узагальнення масиву фактичної інформації автором здійснено SWOT-аналіз. На підставі результатів аналізу сформульовано такі висновки:

Сильними сторонами розвитку велосипедного туризму Закарпатської області є:

- мальовничі краєвиди, чисте гірське повітря, багаті флора і фауна;
- наявність річок, гірських вершин, високогірних озер;
- багатство історико-архітектурних пам'яток;
- збережена самотність регіону;
- значна кількість маркованих велосипедних маршрутів;
- наявність туристичної інфраструктури для велосипедистів.

Слабкі сторони розвитку велосипедного туризму Закарпатської області:

- не надто привабливий імідж України в очах іноземців;
- незнання господарями іноземних мов;
- відсутність системи резервування місць;
- недостатня кількість розважальних закладів;
- відсутність сертифікації послуг закладів розміщення.

Загрози, які перешкоджатимуть розвитку велосипедного туризму в регіоні:

- некатегоризована база місць ночівлі;
- низька якість послуг;
- негативний політичний імідж не сприяє залученню іноземних інвесторів;
- поганий стан доріг.

Потенційні можливості та вигоди від розвитку велосипедного туризму в регіоні:

- зростання доходів місцевих мешканців і, як наслідок, поліпшення економічного розвитку сільських населених пунктів;
- збільшення зайнятості сільського населення;
- зосередження уваги на збереженні туристичних ресурсів регіону;
- зростання конкурентоспроможності агроосель і запровадження сертифікації послуг [123].

З огляду на результати SWOT-аналізу можна сформулювати такі рекомендації:

- провести уніфіковану категоризацію відпочинкових осель;
- розробити анімаційні заходи для подовження тривалості перебування туристів;
- налагодження обміну досвідом з європейськими країнами – лідерами в розвитку велосипедного туризму;
- розроблення заходів, призначених поліпшити імідж регіону.

Лише спільними зусиллями органів виконавчої влади та місцевих жителів можна сприяти розвитку велосипедного туризму в регіоні та підвищувати економічний і культурний розвиток як сільських так і міських поселень.

Отже, багатство природних пам'яток і ресурсів, гірські ландшафти та озера, чисте довкілля, унікальні дерев'яні церкви та музеї старовини, збережені традиції та гостинність місцевих жителів сприяють розвитку велосипедного туризму. Крім того, добре розвинена велосипедна інфраструктура: прокладені марковані велосипедні маршрути, збільшення кількості пунктів прокату велосипедів маршрутів і проведення заходів, спрямованих на рекламу та пропаганду велотуризму, сприятимуть розвитку цього виду туризму в регіоні. Загалом велосипедний туризм має хороші перспективи за умови обмеження впливу факторів, які гальмують його розвиток (брак закладів анімації та розваг, відсутність уніфікованої сертифікації приватних закладів розміщення, незнання місцевим населенням іноземних мов і негативний імідж України в очах іноземців).

3.7. Геопросторові аспекти розміщення об'єктів військового туризму в Закарпатській області

У багатьох європейських країнах активний інтерес викликають пам'ятники військово-інженерного мистецтва, які користуються значною популярністю. Експерти зазначають, що вивчення та використання фортифікаційних споруд і старовинних замків, місць відомих битв, а також дзоти, окопи, залишки техніки, бункери, великі оборонні лінії часів Першої і Другої світових воєн, музеї історії воєн та зброї, танки та військова техніка, місця поховання загиблих воїнів - усе це в європейських країнах у туристських і виховних цілях приносить чималий прибуток. Виник навіть новий напрям туризму – військовий туризм.

На сьогоднішній день поняття військового туризму недостатньо досліджене. Існують різноманітні підходи до визначення цього поняття як у науковців, так і в туристичних клубах, які організують відпочинок у цій сфері. Серед науковців, які присвятили свої праці дослідженню військового туризму можна виділити: О.О. Любіцеву, Р. Шаправського, В.К. Кіптенка, М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандора, А. Мельника.

Існують як мінімум 2 різновиди поняття «військовий туризм». Перший із них належить до крайнього екстриму та полягає в безпосередньому перебуванні туристів у зонах бойових дій для спостереження за битвами. Зазвичай, таким туризмом мимоволі займаються журналісти, які ведуть репортажі з гарячих точок, але відомо чимало випадків, коли приватні особи за гроші спостерігають за ходом бою безпосередньо на передовій. Цікаво, що цей різновид екстремального туризму відомий досить давно: наприклад, «батько» сучасної туристичної індустрії Томас Кук пропонував тури багатим американцям та британським туристам на поля битви під час Громадянської війни в США. Ще один приклад – відомий письменник Марк Твен відвідав зруйнований Севастополь під час Кримської кампанії у складі групи американських

туристів. Вистачає подібних випадків і в наші часи. Тож, наскільки цинічно це б не звучало, навіть на війні можна заробляти за допомогою туризму.

Другим різновидом військового туризму є відвідання військових частин, штабних та польових навчань, а також вивчення військового побуту, отримання навичок у поведінці зі зброєю та поліпшенні фізичної форми. Це передбачає проживання у військових частинах та проходження вишколу, в тій чи іншій мірі подібного до того, що проходять кадрові військовослужбовці. Такий туризм практикується в багатьох державах світу.

А.Мельник у збірці «Нестандартні види туризму «Особливості функціонування військового туризму» визначає військовий туризм як різновид туризму, метою якого є відвідування місцевості, пов'язаної з військовими діями.

Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. у праці «Сучасні різновиди туризму» розглядають військовий туризм як активний туризм місцями боїв і історичних битв для всіх зацікавлених, а також для ветеранів і родичів загиблих воїнів, відвідання чинних та історичних військових об'єктів і полігонів, бойових морських кораблів, підводних човнів, їзда на військовій техніці, стрільба зі зброї на полігонах і в тирах, участь у військових навчаннях та маневрах, перебування на полігонах у якості глядачів - militarytour, а також тури з метою відвідування воєнних концтаборів та в'язниць.

Військовий туризм також вивчається у контексті спеціалізованого туризму. Так, В.К. Кіптенко у підручнику «Менеджмент туризму» визначає спеціалізований туризм як такий, що здійснюється з метою вивчення специфічних особливостей того чи іншого місця, отримання певного досвіду, виконання спортивних нормативів, активного відпочинку тощо. Автор зазначає, що мілітарі-туризм не може належати лише до пригодницького чи екстремального, адже у ньому присутні елементи розважальні й пізнавальні. Тому найкраще виділити його в окремий вид спеціалізованого туризму.

С.В. Дутчак і М.В. Дутчак у «Туристсько-краєзнавчих дослідженнях» вважають, що спеціалізований туризм – це система окремих сегментів туризму, в основу виділення яких поставлена мета подорожі. Автори виділяють у

спеціалізованому туризмі пізнавально-культурно-розважальний туризм як складову, і саме в цьому сегменті бачать місце військовому туризму.

Оскільки військовий туризм стосується історичних битв, військової техніки і споруджень та військової справи в цілому, то можна виокремити такі види мілітарі-туризму:

- військово-пізнавальний туризм – це відвідування музеїв і виставок на військову тематику, оборонних споруд, пам'ятників, військових меморіалів і поховань, переобладнаних у музеї військових об'єктів;

- військово-пригодницький туризм – це купівля путівки або туру, що має у комплексі всі послуги щодо забезпечення активного відпочинку з використанням військової техніки та спорядження, відвідування територій та споруд історичних бойових дій, морських бойових кораблів, підводних човнів, участь у військових навчаннях та маневрах, тури з визначеним терміном проживання в армії;

- військово-історичні реконструкції бойових дій (battlefieldtours) – відвідування масштабних реконструкцій історичних битв. Сучасна військова реконструкція поєднує історію, тактику бою, різноманітні мілітарні науки, скульптуру, кравецьке ремесло та багато чого іншого, наприклад чимало ентузіастів виготовляють фігурки чи відтворюють реальні бої.

В Україні до об'єктів військового туризму відносять замки, і, пов'язані з ними, військові дії, а також фортифікаційні споруди, місця відомих битв, ДЗОТи, ДОТи, окопи, залишки техніки, бункери, великі оборонні лінії часів I та II світових воєн, музеї зброї, військова техніка, місця поховання загиблих воїнів.

На території Закарпатської області є кілька оборонних ліній: Мажино, Зігфрида, Маннергейма, Готська, Атлантичний вал, Салпа та лінія Сталіна.

Отримавши поразку у битві під Сталінградом, угорська військова верхівка почала замислюватись про власну лінію оборони, яка б могла захистити країну від можливого радянського вторгнення. Цією лінією стала так звана лінія Арпада, в честь першого мадярського князя Арпада, який у 889 році об'єднав

мадярські племена і заснував мадярську державу у Паннонії. Угорські військові протягом 3 років (з 1940 по 1943 років) побудували у Карпатській Україні досить потужні укріплення (від перевалу Дукля до селища Колочава), але вони були не готові тривалий час обороняти східний кордон і втримати можливий наступ радянських військ, тому за наказом Міклоша Горті у січні 1944 року лінію Арпада було добудовано і укріплено.

Військово-оборона система тягнулась вздовж старого кордону, який розтягнувся через весь Карпатський хребет довжиною понад 600 кілометрів. В будівництві брали участь військовополонені (в основному серби), місцеве населення і інші наймані працівники, а також євреї. Роботи були каторжні. В той час у Східних Карпатах тримала оборону армійська група під командуванням німецького генерал-полковника Готхарда Гайнріці (1-а німецька танкова і 1-а мадярська армії), в яких нараховувалось 320 тисяч солдат і офіцерів, понад 2500 гармат і мінометів, 25 танків. Оборона система лінії Арпада об'єднувала 99 оборонних пунктів, 760 залізобетонних і 440 дерев'яно-земляних споруд, 440 вогневих майданчиків, 400 кілометрів траншей і стрілецьких окопів.

Лінія Арпада не була суцільною і складалася з окремих вузлів оборони. Крайні елементи: перевал Дукля на заході та Яблунецький перевал на сході. Завданням для мадярських військових було побудувати ефективну лінію оборони з мінімальними затратами в найкоротші терміни. Основні і найпотужніші укріплення лінії було споруджено саме в Українських Карпатах – на Ужгородському, Мукачівському, Хустському та Ясінянському напрямках (див. рис. 1).

Ужгородський напрямок. У районі Ужоцького перевалу було створено потужний вузол оборони. На схилах гір було вирито багато окопів, які було підсилено 30 ДОТами і 60 ДЗОТами.

Мукачівський напрямок. У цьому районі лінії Арпада укріплення складалися з двох потужних вузлів оборони польового типу на перевалах і шести вузлів довгострокової оборони, які мали закривати долину річки Латориця. Загалом збереглися залишки: 35 дзотів, 95 дотів, 8 ліній

протитанкових споруд, сотні вогневих точок, 6 протитанкових ровів, 4 лінії мінних полів, ескарпи, лісові завали.



Рис. 1. Схема оборонної лінії Арпада

Сьогодні тут і досі зберігаються традиційні багаторядні протитанкові надовби, мінні поля, лісові завали. В районі селища Ганьковиця та с. Плоске знаходяться 37 ДЗОТів і 95 ДОТів.

Хустський напрямок. Це один з найскладніших районів, до якого відноситься і центральний укріплений район на околиці села Синевир, де мадярські війська розташували 5 вузлів оборони за перевалами, й один вузол оборони польового типу на державному кордоні. Таким чином закривалися долини річок Терєбля і Ріка. Від села Майдан до найблищого перевалу долина була повністю перекрита одинадцятьма рядами протитанкових надовбів, 40 ДОТами і 15 ДЗОТами.

Хустський напрямок лінії Арпада являє собою мережу тунелів усередині невеликої гори. Призначення цього об'єкту досі невідоме достеменно. Тунелі – від дуже вузьких до дуже широких – йдуть то рівно, то вгору, то вниз, мають

виходи на поверхню. Виходи є різні – вертикальні і нахилені. Виходи також укріплені, скоріш за все це колишні ДОТи, зв'язані з головним бункером. Всі ДОТи наразі зруйновані, місцеві мешканці розповідають про підірвані вже після війни загонами КДБ найміцніші ДОТи, де мадярськими вояками були закатовані українці, які не хотіли обороняти лінію Арпада. Кімнат як таких, відокремлених дверима та ізольованих, всередині дуже мало, великі тунелі схожі на прохідні кімнати. Сільські мешканці побоюються, що в цих об'єктах можуть бути заміновані приміщення і до сьогоднішнього часу.

З одного до іншого приміщення бункера ведуть вузькі проходи. До цього часу на окремих стінах видніються залишки комунікацій та дощечки, на яких висіли лампи. З бункера є три запасні виходи, що ведуть назовні через люки, що знаходяться посеред галявин. Бункер має три поверхи, які на сьогоднішній день доступні для огляду та вивчення.

Відрізок Хустського напрямку біля села Синевир називався лінією Святого Іштвана. Тут ДОТи не з'єднані між собою, але в деякі зайти можна. Біля гори Тереля знаходиться багатопверховий командний пункт. Там і досі зберігаються ходи сполучення, приміщення госпіталю та артилерійський капонір.

Ясінянський напрямок. В Ясінях на площі в декілька десятків квадратних кілометрів розмістилося близько 50 ДОТів, велика кількість одномісних бетонних стрілецьких позицій, протитанкових надоб'їв, дротяних загороджень.

При здійсненні оборони супротивник віддав перевагу оборонним спорудам. Співвідношення охоронних і вогневих споруд по лінії «Арпада» складало 2:1.

У кожному вузлі оборони й опорному пункті зводилася велика кількість залізобетонних і деревоземляних притулків як для живої сили, так і для матеріальної частини. Кожен опорний пункт в системі вузла оборони мав мінімально один залізобетонний і один деревоземляний притулки.

Не менш важливим було поєднання протитанкових і протипіхотних перешкод в загальній системі укріплень лінії «Арпада».

Усі фортифікаційні споруди, зведені угорцями, відрізнялися ретельністю

виконання з точки зору будівельного мистецтва, хоча частенько неправильно використовувалися.

Спостерігається стандартизація усіх видів споруд, які, мабуть, будувалися за типовими кресленнями (рис.2).

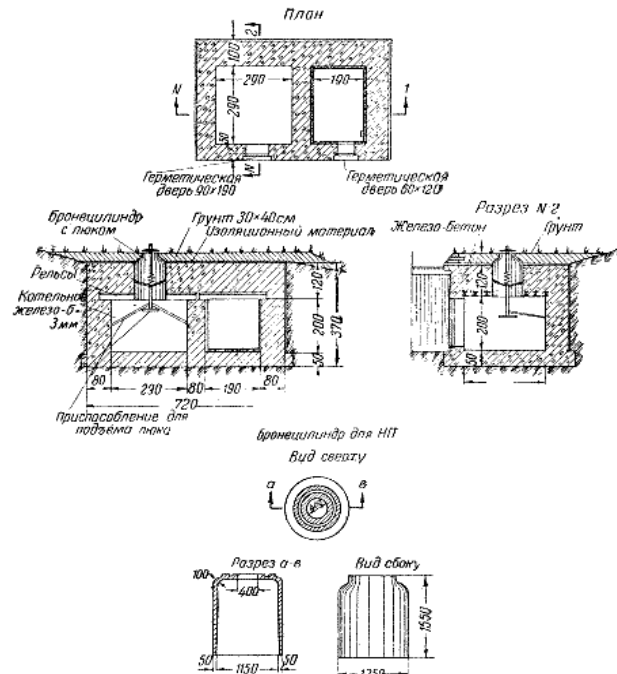


Рис. 2. Креслення захисних споруд біля залізничних колій Рахівського напрямку

Окрім довготривалих споруд, кожен вузол оборони мав польове заповнення – систему прихованих траншей і ходів сполучення, ДЗОТів, відкритих майданчиків, деревоземляних укриттів, складів для боєприпасів тощо. Ці споруди великого інтересу не представляють; велика винахідливість проявлена в характері довготривалих форм.

Кожен вузол оборони мав добре організовану систему косоприцільного вогню перед переднім краєм з відповідно посаджених на місцевості добре замаскованих споруд. Кулеметні споруди досить близько розташовувалися одна від іншої; у Рахівському вузлі оборони, що мав по передньому краю не більше 2,0 км, було споруджено 70 залізобетонних ковпаків, не рахуючи ДЗОТів і «крабів».

Залізобетонні ковпаки мали найбільше поширення із-за зручності їх посадки і маскуванню. Широке застосування мали також «краби» і ДОТи. Окрім

вказаних типів споруд, часто застосовувалися вогневі точки в надовбні; останні демаскувалися тільки при веденні інтенсивного вогню. Вогневі споруди, що казематують, ДОТи, виконані із залізобетону, мали малі габарити. За формою їх можна розділити на два типи: шестигранні й чотиригранні.

Шестигранні ДОТи поширеніші. Це пояснюється тим, що вони краще маскуються, мають невеликі розміри підлогової стінки, мають більшу міцність і не мають невживаних кутів, як чотирикутні. Максимальний внутрішній габарит каземату: довжина – 1,75 м; ширина – 1,6 м; висота – 1,9 м. Амбразура розрахована для ведення вогню кинджальної дії і має розтруб всередину і назовні. Вхід з ходу сполучення – з боку, протилежного до можливого напрямку артилерійського обстрілу. Максимальна товщина стін – 0,8 м. Товщина перекриття – 1,10 м; воно армоване чотирма сітками з сортового заліза діаметром 10 і 20 мм. Протівідкол забезпечений залізом завтовшки 3 мм, закладеним між полицями двутаврів, вмонтованих у перекриття. Підлога і стінки каземату обшиті дошками. Вогнева точка врізана в складку місцевості і покрита шаром ґрунту в 0,3 – 0,4 м з обдернуванням.

Зустрічалася також шестигранні вогневі точки, дещо відмінні від описаної. Вхід в цей ДОТ був з боку, протилежного амбразурі; був залізобетонний тамбур 1,5 – 1,15 м. (рис. 3).

Сторона шестикутника, в якому знаходилася амбразура, дорівнювала ширині амбразури 0,6 м. Така вогнева точка прекрасно маскувалася (Керешмезський і Овидовецький вузли).



Рис. 3. Щілина в стіні ДОТу для ведення бою

Чотиригранні вогневі точки фланкіруючої дії напівкапоніри – були виявлені в передполлі Керешмезської оборони. Перекриття над амбразурною стіною цього Доту випущено назовні на рівень з відкритком, створюючи над амбразурою трикутний козирок. Амбразура обмежувалася сталевим уступчастим коробом.

Залізобетонні ковпаки виготовлялися на бетонних заводах, а також і на місцях посадки вогневої точки. Усі вони мали однакову форму шестигранника, але відрізнялися величиною і конструкцією. Залізобетонний ковпак, підставою для якого служила стінка з бутового каменю на цементному розчині заввишки 0,7 м, спираючись на цю стінку, височів над землею і обвалювався ґрунтом. Він мав усередині обшивку з дощок, товщиною 2,5 см. У ковпаку був тільки один отвір – амбразура 0,24 на 0,7 м, а вхід влаштовувався у бутовій кладці.

Такий же ковпак влаштовувався на опорах з шести дерев'яних стійок заввишки 1,0 м, які встановлювалися в кутах котловану на підготовку з утрамбованого в ґрунт щебеню. На Керешмезському напрямі були застосовані залізобетонні ковпаки шестигранної форми. Ковпак повністю заглиблювався в землю, в секторі обстрілу робилася виїмка землі. Осторонь, протилежно амбразурі, на висоту 1,5 м в ковпаку залишався отвір для входу. Від рівня основи ковпака на поверхню землі вели земляні східці, якщо до нього не примикав хід сполучення. Зсередини верхня частина ковпака на 0,5 м і перекриття мали противідкольну обшивку з дощок. Зовні ковпак обмазувався гудроном для гідроізоляції і обвалювався. У польовому заповненні між довготривалими вузлами оборони вогневі точки були тільки ДЗОТом і відкритими майданчиками, які також застосовувалися всередині самих вузлів і опорних пунктів.

У більшості ДЗОТи будувалися в системі траншей і ходів сполучення, безпосередньо примикаючи до них. Типи ДЗОТів найрізноманітніші. Деякий інтерес представляють ДЗОТи, зведені в Рахівському вузлі оборони, в яких у передню стінку вмонтувалися броньовані щити, завтовшки 20 мм, амбразури,

що мають прорізи. Такі щити зустрічалися двох видів: одно і двоамбразурні – зі стрільбою в двох взаємно перпендикулярних напрямках.

Відкриті кулеметні майданчики, у більшості, будувалися супротивником в польовому заповненні між вузлами оборони, але знаходили широке застосування і в самих вузлах як додаткові до основних споруд.

Майданчики будувалися безпосередньо в ході сполучення або були виносними. У більшості вони мали форму півкола, радіусом близько 1 м. Часто майданчики накривалися маскувальними сітками.

В основному, в опорних пунктах і вузлах оборони була зосереджена протитанкова артилерія 37-мм- калібру, що розташовувалася у фасах протитанкових перешкод.

Позиція складалася з вогневого майданчика зі двома стрілецькими осередками і складом боєприпасів, апарелі, залізобетонного притулку для розрахунку і снарядів, ходу сполучення, пристосованого до кругової оборони. Кожна позиція влаштовувалася по-своєму, залежно від умов місцевості, але, в принципі, схема розташування її елементів така ж. Вогневий майданчик завжди був пов'язаний з укриттям апареллю, що мала жердяний настил. Гармата вкочувалася в укриття через двері шириною 2,2 м. Відділення для неї мало розміри 4,7 на 2,4 м. За перегородкою, в торці укриття, відводилося відділення для розрахунку розміром 1,8 на 2,4 м. Деякі укриття мали при вході внутрішні східці, що дозволяли зменшити його висоту; при цьому біля стін влаштовувалися спеціальні цокольні виступи.

Такі позиції мали переважне застосування. На одній ділянці був виявлений артилерійський ДОТ. Ця залізобетонна споруда з метровими стінами і перекриттям 1,15 м мало наступні розміри каземату: довжина – 4,0 м; ширина – 2,90 м; висота – 2,10 м.

Гармата встановлювалася на спеціальних цокольних виступах шириною 0,95 м. Вогонь вівся через амбразуру з секторам обстрілу, що не перевищував 30 – 40°. Амбразурна стінка мала товщину 1,60 м і козирок, що прикривав амбразуру від осколків і обстрілу з сусідніх висот.

Всі вузли оборони й опорні пункти були сполучені між собою суцільною або переривчастою траншеєю, а іноді цілою системою траншей.

Кожен опорний пункт мав систему ходів сполучення для з'єднання вогневих точок з притулками і господарськими спорудами; крім того, опорні пункти з'єднувалися між собою траншеєю, пристосованою до оборони (рис 4).



Рис. 4. Ходи сполучення у бункерах в с. Верхня Грабівниця

Траншеї вглиблювалися на глибину до 2 м, шириною по низу 0,60 м, по верху до 1,2 м. У виступаючих кутах фасів влаштовувалися осередки для поодиноких стрільців; іноді на відстань до 5 м. виносився стрілецький окоп з універсальним майданчиком або створювалися окремі кулеметні майданчики, що прилучилися, й виносні.

Траншеї і ходи сполучення мали дно і крутизну, встелені жердинами або хмизом. У більшості траншеї і ходи сполучення були криті жердяним перекриттям або матами, пов'язаними з хмизу за допомогою в'язального дроту; перекриття одерновувалися; залишалися відкритими тільки позиції й вікна через 15 – 20 м.

Ходи сполучення і траншеї, що проходили з великим ухилом, мали ступінчасте дно з дощок або з жердяного настилу.

Командні і спостережливі пункти. Простий командний пункт був споруджений у вигляді шестигранного залізобетонного ковпака, внутрішня сторона якого становила 0,92 м, а висота 2,05 м. КП розташовувався безпосередньо біля розгалуження ходу сполучення, тому перед «ним для забезпечення розбіжностей був виритий котлован у вигляді розширення ходу сполучення, замаскованого сітками; вхід в КП йшов з котловану, двері – герметичні і броньові. У такому КП знаходився тільки командир невеликого підрозділу.

Супротивник приділяв серйозну увагу устаткуванню, командних пунктів, особливо призначених для командирів частин і з'єднань. Усі вони будувалися із залізобетону, вривалися глибоко в скати і представляли потужні фортифікаційні споруди. Товщина стін – в середньому - 1,0 м, перекриття – 1,10 м. Габарити основного приміщення – 2,10 на 6,0 на 2,5 м. КП мав двоє металевих дверей.

Усі КП будувалися за одним типом. Оригінальне рішення мав КП з бронециліндром для спостереження. Він складався з двох ізольованих одне від іншого приміщень. Менше (1,9 на 2,9) було комутаторним, де зосереджувалося управління зв'язку. Інше приміщення було власне командним пунктом; воно було пристосоване до спостереження за допомогою установки в перекритті бронециліндра з підйомним люком, що дозволяв вести спостереження безпосередньо або за допомогою інструментів.

Спостережні пункти були залізобетонні і деревоземляні. Перші мали вигляд ковпаків шестигранної і чотиригранної форми.

У ковпаку шестигранної форми міг розміщуватися тільки один спостерігач (найбільший внутрішній розмір ковпака – 0,82 м). Ковпак мав чотири амбразури до охоплював сектор спостереження більше 180°. Такий ковпак врізувався в скат і прекрасно маскувався. Вхід в нього – з критого ходу сполучення (рис. 5, 6).

Залізобетонні чотиригранні ковпаки відрізнялися тільки формою; їх розміри – в тих же межах.



Рис.5. Одномісні залізобетонні вогняні точки з шестигранним ковпаком

Територія вузла оборони була насичена значною кількістю складів для боєприпасів і продовольства; вони були залізобетонні і деревоземляні. Склади розташовувалися в тилу в місцях, укритих від обстрілу, мали хороші під'їзні шляхи. Посадка їх робилася з урахуванням природного відведення зливних вод, а сама споруда мала хорошу гідроізоляцію; крім того, в залізобетонних складах стіни облицьовувалися дошками.

Деревоземляні склади влаштовувалися або стійчатої конструкції, або в зруб. Як правило, дахи над ними були шатрові. Не всі склади обваловувалися ґрунтом, у багатьох дахи залишалися відкритими, але вони не привертали уваги, нагадуючи дахи, що встановлюються місцевим населенням над стогами сіна. У багатьох складах усередині, біля входу, влаштовувався пилон з колод в зруб, заповнений землею, оберігаючий від вибухової хвилі і осколків.

Основну увагу супротивник приділяв зведенню індивідуальних залізобетонних притулків і бліндажів і з внутрішнім габаритом 1,7 на 2,3 м та групових.

Перекрыття притулків були плоскі і склепінчасті. Перекрыття та стіни мали противідкол металевий або з дощок. У плоских перекрыттях противідкол здійснювався установкою котельного заліза на полиці двутаврів; склепінчасті мали противідкол із спеціальних коробів з гофрованого заліза. Загальна товщина зведення – 0,5 – 1,2 м. Притулки склалися з одного ґрунтового або з двох індивідуальних приміщень. Більшість притулків були розраховані на

електричне освітлення, але в деяких були вікна для денного освітлення. Усі притулки обладналися дерев'яними нарами. Внаслідок невисокої якості бетону значна більшість притулків мали гідроізоляцію як в перекритті, так і в стінах.

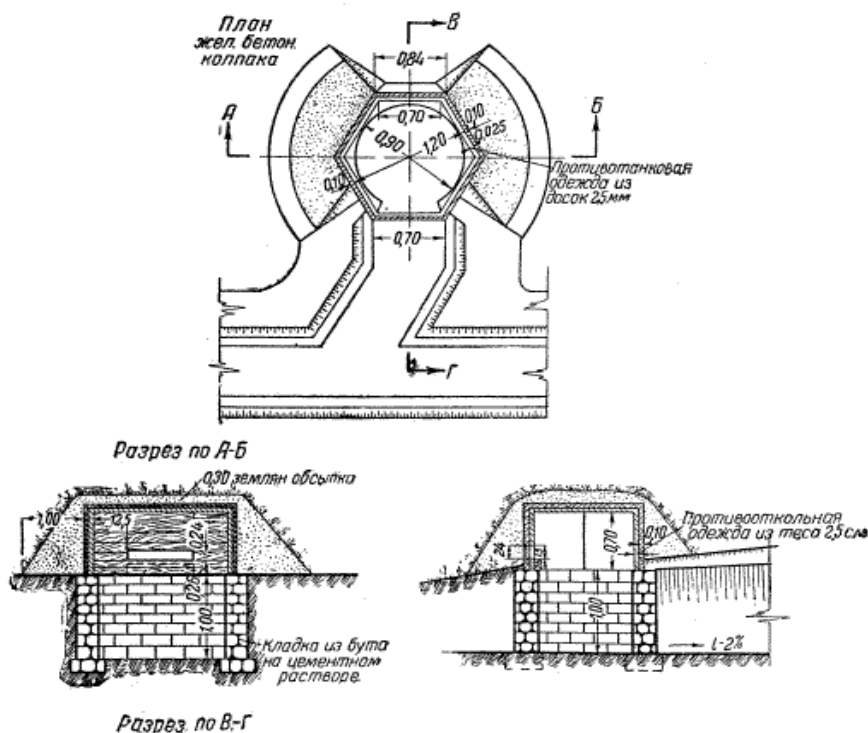


Рис. 6. План залізобетонного ковпака

Деревоземляні притулки були зведені супротивником не лише в польовому заповненні, але і в довготривалих вузлах і опорних пунктах. Їх положення на місцевості найрізноманітніше; вони будувалися окремо, поза ходами сполучення, виносними з ділянкою ходу сполучення і примикаючими до траншей. Конструкції їх – в зруб і стійчаті. Зазвичай, вони глибоко уривалися в землю: поверх перекриття був шар землі до 1,0 м.

Окрім вищеописаних споруд, кожний вузол оборони був обладнаний медпунктом, електростанцією і кухнею. Залежно від величини вузла оборони таких споруд було одне – два.

Залізобетонний медпункт – велика споруда завдовжки (по зовнішніх розмірах) 9,95 м (11,0 м), шириною 5,1 м, заввишки 3,5 – 4,0 м. Перекриття – плоске залізобетонне по двотаврових балках, з противідколом з котельного заліза; стіни і підлога споруди фанеровані дошками. Медпункт розділявся на

три приміщення. Середнє було прохідним, крайні мали окремі виходи. Крайні приміщення були обладнані нарами для поранених; середнє, освітлене двома вікнами, служило операційною.

Електростанції зводилися в найголовніших вузлах для електризації дротяних перешкод і освітлення залізобетонних притулків. Електросилові установки розміщувалися в двох спорудах, що не відрізнялися за плануванням і габаритами і на відстані одне від іншого на 200 – 300 м. У одній споруді поміщалися двигун і динамо-машина; в іншій, що знаходився ближче до переднього краю, – трансформатор. Кожна споруда мала перегородку, що відділяла робоче приміщення від житла. Конструктивно споруди нічим не відрізнялися від притулків з плоским перекриттям.

Залізобетонна кухня розташовувалася, зазвичай, в тилу, за зворотним скатом, край дороги, зручною для підвезення продовольства, і ін. З вхідного тамбура вправо вели двері в продовольчий склад (3,35 на 1,8 м); наліво – вхід в кухню, з якої вели двері до кімнати для кухаря (1,8 на 1,8 м). Вогнище влаштовувалося на два або на чотири котли, залежно від величини вузла оборони.

Кухня мала денне освітлення з вікон напівциркульної форми. Вікна і дверні отвори герметично закривалися металевими дверима й заслінками. До місця розташування кухні вела апарель, зручна для руху транспорту; у місцях глибокого врізання вона обмежувалася підпірними стінами.

Конструкція стін і перекриття кухні аналогічна залізобетонним спорудам, тільки в деяких фасадна стінка викладалася з бутового каменю.

Протитанковими перешкодами супротивник перегороджував усі гірські долини, як перед переднім краєм вузла оборони, так і в глибині. Вони влаштовувалися безперервними лініями від ската до ската, перетинаючи шосе, залізничне полотно і річки. Фаси перешкод мали довжину від 30 до 200 м; кути фасів – тупі. Так, наприклад, Річка Теробля у декількох місцях була перегороджена кількома рядами бетонних пірамід.

З протитанкових перешкод застосовувалися: залізобетонні надовби – тетраедри, які розділялися на два типи: встановлювані на суші і встановлювані у воді (у затоплюваних місцях). Перші мають форму правильної тригранної піраміди, другі – форму чотиригранної піраміди, витягнутої в один бік, що обумовлено вимогами стійкості проти тиску води і кращої обтічності (рис. 7). Згори надовбні мали випуск арматури у вигляді гачка для кріплення колючого дроту.



Рис. 7. Протитанкові піраміди

Металеві надовбні у більшості були рейками завдовжки 3,0 м, заглиблені в землю на 2,0 м.

Застосовувалися зварні рейкові пакети-надовби, які вставлялися в спеціальні гнізда у бетонних подушках на проїжджій частині дороги. Пакет-надовба складається з шести рейок перерізом 28 на 19 см.

Розміщення протитанкових перешкод на місцевості зводилося до замикання доріг у вузьких місцях; це вирішувалося різноманітними комбінаціями описаних вище засобів загородження.

Проїжджа частина шосе і залізничне полотно в місці встановлених перешкод обов'язково бетонувалися на ширину смуги перешкоди (рис. 7). У цю плиту або вмонтувалася пара шлагбаумів на відстані 4,5 – 5,0 м, між якими встановлювалися тетраедри, або встановлювалися поворотні козелки-надовбні, або вставні рейкові пакети-надовбні.

При установці ряжей-бар'єрів замикання проїжджої частини здійснювалося пересувними тетраедрами. Вправо та ліворуч від дороги йшли фасаи залізобетонних тетраедрів або звичайних металевих надоб'їв.

На Керешмезському напрямі при установці тетраедрів край дороги на схилах створювалися майданчики, зміцнюючи укоси підірними стінами. Протипіхотні перешкоди в карпатській обороні зустрічалися трьох видів: шатрова мережа в 2 – 4 ряди кілків, спіраль Бруно і обплетення дротом усіх без виключення фасів протитанкових перешкод.

Найпопулярнішою серед об'єктів лінії Арпада є зона селища Верхня Грабівниця, де знаходиться 1,5-кілометровий тунель із боковими відхиленнями. Там зберігалась амуніція і зброя, були розташовані контрольні виходи, вентиляційні шахти. Це був військовий об'єкт, в якому були всі умови, щоб довго тримати оборону. За останні роки об'єкт стає популярним туристичним об'єктом.

Отже, військова тематика набуває все більшої і більшої популярності в усьому світі. Військовий туризм як спеціалізований вид туристичної діяльності, що реалізується із використанням різноманітної військової техніки та військових об'єктів, може сприяти розвитку ексклюзивних пропозицій на туристичному ринку, відкриває перспективи розвитку та активізації нового сегменту туристичного бізнесу в Україні, в т.ч. й на Закарпатті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко І. Туристська рента в лісоресурсній сфері / І. Антоненко // Туризм в Україні: сучасний стан та пріоритети розвитку: матеріали Всеукраїнської НІЖ. – Львів, 2005. – С. 132-138.
2. Борщевський В. В., Притула Х. М., Крупін В. Є., Куліш І. М., Проблеми та перспективи розвитку сільських територій України (на прикладі Карпатського регіону): науково-аналітична доповідь / [В.В. Борщевський, Х.М. Притула, В. Є. Крупін, І. М. Куліш]; НАН України. Інститут регіональних досліджень; [наук. ред. В. В. Борщевський]. – Львів, 2011. – 60 с.
3. Кифяк В.Ф., Конкурентні переваги перспективного розвитку територіальної рекреаційної системи Карпатського регіону, / В. Ф. Кифяк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 1. – С. 199-204. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/frvu_2011_1_47.
4. Кіптенко В.К Менеджмент туризму: підручник. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
5. Кравців В.С., Стадницький Ю.І.Зазнач. праця; Кравців В.С. Українські Карпати: державна політика та стратегічні пріоритети сталого розвитку. У зб. наук. праць “Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Гірські території: проблеми та перспективи розвитку”, вип.1 (93). Львів, 2012, С. 3-17.
6. Кузьменко Е. Д. Дослідження зсувних процесів геофізичними методами: монографія / Е. Д. Кузьменко, А. Ф. Безсмертний, О. П. Вдовина, І. В, Крив'юк. В. Д. Чебан, Л. В. Штогрин; за редакцією Е. Д. Кузьменко. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2009. – 294 с.
7. Мазур Ф.Ф. Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії (на прикладі Карпатського регіону): навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2005. – 96 с.
8. Пендерецький О.В. Територіальна організація промислового туризму Карпатського суспільно-географічного району та основні напрямки її

вдосконалення : монографія. За науковою редакцією д.е.н., проф. Олійника Я.Б. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. – 225 с.

9. Грицюк Е. О. Економіка підприємства / Грицюк Е.О. – К.:Дакор, 2009. – 304 с.

10. Інформаційний менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13966>

11. Капінос Г.І. Операційний менеджмент: навч. посіб./ Г.І. Капінос, І.В. Бабай. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.

12. Маршал В. М. Оценка эффективности бизнеса. Что будет после Balanced Scorecard?/ В.Мейер, В. М. Маршал. – М.: Вершина, 2004. – 272 с.

13. Маслиган О.О. Формування системи захисту від збоїв кратерних утворень сфери туризму та рекреації / Маслиган О.О. // The International Scientific and Practical development or an impasse? Davos (Switzerland) July 28, 2015. – p. 237-248.

14. Перегудов Ф.И. Введение в системный анализ./ Ф.И. Перегудов, Ф.П. Тарасенко. – М.: Высшая школа, 1989. – 360 с.

15. Терещенко О.В. Дослідження диференціації параметрів господарської діяльності промислових підприємств із різною інноваційною активністю / О.В. Терещенко, Д.В. Верба // Економіка та держава. – 2006. – № 5. – С. 60-64.

16. Чорна М.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств: монографія / М. В. Чорна, С. В. Глухова. – Харків: ХДУХТ, 2012. – 210 с.

17. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: [навч. посібник] / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.

18. Herman A. Models of Intellectual Capital Valuation: A Comparative Evaluation / Herman A. van den Berg // Working papers Queen's University Kingston, 2003. – p. 33.

19. Lawrence F.G. Calculus two: linear and nonlinear functions / Gray, Lawrence F.; Flanigan, Francis J.; Kazdan, Jerry L. & Frank, David H., Berlin: Springer-Verlag, 1990. – 375 p.

20. Petersdorff T. Critical Points of Autonomous Systems / Tobias Petersdorff // Differential Equations for Scientists and Engineers, № 246, 2006. – 412 p.
21. Widder D. V. Advanced calculus/ D. V. Widder.- New York: Dover Publications, 1989. – 128 p.
22. Куля Н. Транскордонний туристичний кластер або майбутнє туризму Карпатського євро регіону / Н. Куля [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourism.uz.ua/st29.html>.
23. Черторижський В.М. Кластерна модель організації туристичної діяльності – чинник виходу та закріплення туристичних фірм на зовнішніх ринках / В.М. Черторижський, А.В.Колодійчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/19_7/75_Czertoryzskyj_
24. Довгалюк О.А. Євро-2012: Розвиток транскордонного співробітництва України та Польщі/О.А. Довгалюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viem.edu.ua/konf3/art.php?id=0213>.
25. Мігущенко Ю.В. Українсько-польський транскордонний туристичний кластер як форма забезпечення інтегральної конкурентоспроможності / Ю.В. Мігущенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2010_1/tom1/270.pdf.
26. Львівщина хоче створити транскордонний туристичний кластер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zik.ua/ua/news/2010/10/11/249464>.
27. «Рекреаційні ресурси Чернівецької області: стан, проблеми, перспективи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=23043>.
28. Мігущенко Ю.В. Кластерна модель українсько-польського транскордонного туристичного співробітництва: очевидні переваги та бар'єри реалізації / Ю.В. Мігущенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2009_1/0400.pdf.
29. Кифяк О.В. Розвиток сфери рекреаційних послуг регіону в умовах транскордонного співробітництва (на прикладі євро регіону «Верхній Прут»)/

- О.В. Кифяк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://librar.org.ua/sections_load.php?s=business_economic_science&id=5799.
30. Бевз В. Теорія ринкової економіки і практика переходу України до ринку / В. Бевз, Ю. Павленко // Економіка України. – 1993. – № 2. – С. 62–67.
31. Кирилюк Л.М. Перспективи створення туристичних кластерів на території Поділля / Л.М. Кирилюк // Геополітика и екогеодинамика регионов: наук. зб. / Симферополь, Кримський науковий центр НАН України і МОН України., 2014. – Том 10 Випуск 2.
32. Музиченко-Козловська О. В. Переваги кластерної моделі розвитку туризму над іншими формами об'єднань / О.В. Музиченко-Козловська // Проблемы науки. – 2009. – №3. – С. 21-26.
33. Нагірна В. П. Суспільно-географічні аспекти регіонального розвитку України у руслі сучасних господарських проблем / В. П. Нагірна // Наукові записки ТНПУ. Сер. Географія. – Тернопіль, 2005. – № 2.– С. 38–41.
34. Офіційний сайт гірськолижного курорту «Буковель» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bukovel.com/>
35. Пастернак А.К. Ландшафтний моніторинг середовища обитання / А.К. Пастернак // Фундаментальные исследования. – 2005. – № 2. – С. 130-131.
36. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портер – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
37. Проблемы комплексного развития территории / [И. А. Горленко, Л. Г. Руденко, Г. В. Балабанов и др.] ; отв. ред. И. А. Горленко – К. : Наук. думка, 1994. – 293 с.
38. Смочко Н. М. Категория «моноразвитие» в социально-экономической географии / Смочко Н.М. // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2013. – №1. – С. 29-31.
39. Смочко Н. Туристичні тематичні монотериторії: європейський практичний досвід / Н. Смочко // Часопис соціально-економічної географії. – 2015. – Вип. 18(1). – С. 130-133.

40. Топчієв О. Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики: [Навч. Посіб.] / Топчієв О. Г. // – Одеса: Астропринт, 2005. – 632 с.
41. Алейникова Г.М. Оценка факторов, влияющих на развитие туристических дестинаций / Г.М. Алейникова, А.И. Головчан // Стан і перспективи розвитку туризму у світі та Україні напередодні чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012»: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., Святогірськ, 26–28 вересня 2008 р. ДІТБ. – Д, 2008. – С. 93–98.
42. Бойко М.Г. Ціннісно-орієнтоване управління в туризмі: монографія. – К: КНТЕУ, 2010 – 524 с.
43. Воронина А.Б. Географическая составляющая в определении дефиниции "туризм" // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: География. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 173-176.
44. Головчан А.І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2010. – № 4 (40). – С. 131-138.
45. Головчан А.І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях // Вісник ДІТБ. – 2011. – № 15. – С. 139-145.
46. Леонтьєва Ю.Ю. Оцінка ресурсів категорії "атракція" регіональних дестинацій України // Економіка і регіон. – 2009. – №3 (22). – С. 20-25.
47. Любіцева О.О., Третьяков О.В. Типізація дестинацій // Географія та туризм : зб. наук. пр. – К., 2012. – Вип. 17. – С. 3-9.
48. Машкович Е.А. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики / Е.А. Машкович // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2007. - №6 (56). – С. 89 – 92.
49. Морозов М.А. Дестинация – важнейший элемент туризма / М.А. Морозов, О.Д.Коль // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. – №1. – С.8 – 10.
50. www.unwto.org - Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації
51. www.ukrstat.gov.ua - Офіційний сайт Державного комітету статистики України.

52. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. для студ. ВНЗ / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова.– К.: Знання України, 2002. – 358 с.
53. Дурович А.П. Маркетинг гостини и ресторанов: учеб. пособие / А.П.Дурович. – 2-е изд., стер. – М.: Новое знание, 2006. – 632 с.
54. Котлер Ф.Б.Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм.: Учебник для студентов ВУЗов/ Ф.Б.Д.Котлер, Д.Мейкенз; Перевод с англ. под ред. Ноздревой Р.Б. – ЮНИТИ, 1998.
55. Скобкин С.С. Экономика гостиничного, ресторанного и туристического предприятия: учебное пособие / С.С. Скобкин. – М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2009. – 269 с.
56. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібник. Реком. МОНУ для студ. ВНЗ / З.І.Тимошенко, Г.Б.Мунін, В.П.Дишлевий. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 246 с.
57. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Економіка готельного господарства і туризму: навч. посібник. – К.: Київ.нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 179 с.
58. Андреишина И. Ценообразование: цены и скидки [Текст] / И.Андреишина // Ресторатор – 2015. – №6(124). – С.12-15.
59. Как разработать правильную стратегию маркетинга [Текст] // Гостиничный и ресторанный бизнес –2012. – №2. – С.34-37.
60. Masiero J.L. Nicolau Price sensitivity to tourism activities: looking for determinant factors [Електронний ресурс] / J.L. Masiero. – Режим доступу: <https://doc.rero.ch/record/21544/files/wp1101.pdf>.
61. Закон України «Про охорону археологічної спадщини» від 18 березня 2004 року № 1626-IV // Офіційний вісник України. – 2004. – № 15. – С.20-30.
62. Закон України «Про охорону культурної спадщини» від 8 червня 2000 року № 1805-III // Офіц. вісник України. – 2000. – № 27. – С.32-40.
63. Богуславський М.М. Міжнародна охорона культурних цінностей. – М.: Междунар. відносини, 1999. – 167 с.

64. Гевель К. Проблеми державного управління історико-культурними заповідниками в Україні. - Режим доступу: www.nbuiv.gov.ua
65. Малишева О.В. Шляхи вдосконалення механізму державного управління розвитком туризму та охороною пам'ятників в Україні // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ “Магістр”, 2005. – № 2 (25): У 2-х ч. – Ч. 2. – С. 204-208.
66. Рутинський М.Й. Замковий туризм в Україні. Географія пам'яток фортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження: навч. посіб. – К.: Центр учб. літ-ри, 2007. – 432 с.
67. Степанчук В. В. Проблеми та перспективи історичної реконструкції у туризмі світської культури Закарпаття. - Режим доступу: www.nbuiv.gov.ua - www.heritage.com.ua - офіційний інформаційний ресурс Науково-дослідного інституту.
68. Алексеєва Ю. Регіональні аспекти регулювання туристичної галузі України // Державне управління в умовах інтеграції України в Європейський Союз: Матеріали наук.- практ. конф.: У 2 т. / За заг. ред. В.І.Лугового, В.М.Князева. – К.: Вид-во НАДУ, 2002. – Т.2. – С. 233-234.
69. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борушак – Львів: ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
70. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи. Економіка і прогнозування / науковий журнал; Ін-т екон. та прогнозів. НАН України. – 2011. – № 1. – 160 с. – ISSN 1605–7988 – С. 104 – 119.
71. Герасимчук З. В. Політика розвитку проблемних регіонів: методологічні засади формування та реалізації: Монографія / З. В. Герасимчук, В.Л. Галушак. – Луцьк: Надстир'я, 2006. – 248 с.
72. Ковальська Л.Л. Оцінка конкурентоспроможності регіону: монографія / Л.Л. Ковальська. – Луцьк: Надстир'я, 2007. – 420 с.
73. Колесник О.О. Економічна оцінка туристичної привабливості України // Економіка. Управління. Інновації. - 2010. - №1 (3). – С.23-29.

74. Лихоманова О.В. Використання туристичного потенціалу й ефективний розвиток регіонів України // Наукові записки КУТЕП. – Вип.3. – К.: Знання України, 2003. – С.543-552.
75. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія / О.В.Музиченко-Козловська. – Львів: Новий світ-2000, 2012. – 176 с.
76. Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінки рівня туристичної привабливості регіону // Регіональна економіка. – 2006 . - №1. – С. 218–228.
77. Сіренко К. В. Аналіз туристичного ринку України в сучасних умовах розвитку економіки / К. В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. - №12. – С.70-74
78. Біль М. Транскордонне співробітництво регіонів України в галузі туризму: сучасний стан та основні напрямки розвитку / М. Біль // Демократичне врядування : Науковий вісник – 2008 – Вип. 2 – С. 21–24.
79. Галушак В.Л. Обґрунтування вибору політики розвитку проблемних регіонів // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005.- №7(50). – С. 57.
80. Діючі проекти транскордонного співробітництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.http://arr.com.ua/](http://arr.com.ua/).
81. Коваль Я.В., Антоненко І.Я. Регіональна економіка: навчальний посібник – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 272с.
82. Липчук В.В. Організаційно-методологічні аспекти стратегії розвитку туристичного регіону // Матеріали міжн. наук.-практ. конф. "Проблеми теорії та методології відтворення регіонально-господарського комплексу. – 2006. – С. 18-21.
83. Мезенцев К. Чинники регіонального розвитку: суспільно-географічний підхід// Збірник наукових праць «Географія. Економіка. Екологія. Туризм». Регіональні студії. /За ред.. І.В.Смаля. – Ніжин: ТОВ «Видавництво» Аспект-Поліграф», 2007. – 308с.

84. Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2016 – 2020 роки [Електронний ресурс] : Розпорядження голови державної адміністрації 23.11.2015 № 426 . – Режим доступу : www.zakarpatt-rada.gov.ua/.
85. Стеченко Д. М. Інноваційні форми регіонального розвитку. – К.: Вища шк., 2002. – 254 с.
86. Україна: основні тенденції взаємодії суспільства і природи у ХХ ст. (географічний аспект) / За ред. Л.Г.Руденка.- К.: Академперіодика, 2005. – 320с.
87. Шандор Ф. Туристична галузь [Електронний ресурс] / Ф. Шандор. – Режим доступу : www.zakarpattia.com/.
88. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» №1282-IV від 18 листопада 2003 року / Державна служба туризму та курортів України. – Режим доступу: <http://tourism.gov.ua/doc.aspx?id=209>.
89. Грабовський Ю.А. Спортивний туризм: навчальний посібник / Грабовський Ю.А., Скалій О.В., Скалій Т.В. – Тернопіль: навчальна книга-Богдан, 2008. – 304 с.
90. Дехтяр В.Д. Основи оздоровчо-спортивного туризму: навч. посібник / Дехтяр В.Д. – К.: Науковий світ, 2003. – 204 с.
91. Дмитрук О.Ю. Спортивно-оздоровчий туризм: навч. посібник / Дмитрук О., Щур Ю. – Київ: Альтерпрес, 2008. –280 с.
92. Ковальов С.О. Український туризм: історичний огляд та сучасний сталий поступ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net/stattiukr/kovalov.htm>.
93. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
94. Україна туристична [Електронний ресурс] / Державна служба туризму та курортів України. – Режим доступу: <http://who-is-who.com.ua/book/ukrtour2009.html>
95. <http://tourizm.gov.ua> – офіційний сайт Державної служби туризму і курортів.
96. <http://www.tourism.gov.ua/statistica>

97. Арсеньева Е.И. Экологический туризм как концепция и компонент имиджевой политики туристского региона / Е.И.Арсеньева, А.С.Кусков, Л.К.Жданова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/arsenjeva4.htm.
98. Гетьман В.І. Сталий розвиток екотуризму на природно-заповідних територіях Чорноморського регіону України / В.І.Гетьман, Л.Г.Лук'янова // Екологічний туризм на півдні України: досвід, можливості, перспективи. – 2006. – №1. – С.4-9.
99. Теодорович Л. Екологічний туризм у НПП України: теоретичні та практичні аспекти / Л. Теодорович // Вісн. Львів. ун-ту. Серія географічна. – 2013. – Вип. 41. – С. 318–330.
100. World Tourism Organization. International trade statistics 2012. Geneva: World Trade Organization.
101. United Nations World Tourism Organization. 2012. Tourism facts and figures. Available from www.unwto.org.
102. Weaver, D. Ecotourism. Milton, Queensland: John Wiley & Sons. 2011.
103. European Commission. Europe, the world's nr.1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe, COM (2010) 352 final.
104. Зінько Ю.В. Організаційно-господарські аспекти розвитку сільського туризму в Карпатському регіоні // Аграрний екологічний туризм в країнах Центральної та Східної Європи: Матеріали I міжнар. наук.-практ. семінару (м. Стрий, 2004 р.). - Стрий, 2004. - С 38-43.
105. Зінько Ю. В. Шанси і загрози розвитку сільського туризму в Україні // Матеріали конференції «Відпочинок у сільській місцевості в Україні в XXI столітті: проблеми та перспективи». – Переяслав-Хмельницький, 2000. – С 34-36.
106. Михайліченко Г., Шевелев А. Класифікація засобів розміщення туристів у сільській місцевості // Вісник КНТЕУ. – 2003. – № 6. – С. 97-103.
107. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм: навчальний посібник. – К.: Знання, 2006. – 271 с.

108. Стеченко Д.М. Передумови і напрямки формування туристичного ринку України //Туризм: теорія і практика. – 2005. – № 1. – С. 5-11.
109. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с.
110. Про екологічну мережу : Закон України від 24 червня 2004 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 45. – Ст. 502.
111. Аналіз сталого розвитку регіонів України. Світовий центр даних. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wdc.org.ua/uk/services/ukraine-sd>.
112. Герасимчук З. В. Регіональна політика сталого розвитку: методологія формування, механізми реалізації. – Луцьк: Настир'я, 2001. – 528с.
113. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу. навчальний посібник. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Альтерпрес, 2004. – 192 с.
114. Природно-ресурсний потенціал сталого розвитку України / Під ред. Б.М. Данилишина, СІ. Дорогунцова, В.С. Міщенко, Я.В. Ковалю, О.С. Новоторова, М.М. Паламарчука. – К.: РВПС України, 1999. – 716 с.
115. Фоновий моніторинг навколишнього природного середовища: монографія / за ред. М.М. Приходька. - Івано-Франківськ: Вид-во "Фоліант", 2010. – 324 с.
116. www.greentour.com.ua
117. <http://all.zakarpattya.net/>
118. Велоукраїна: Інформаційно-довідкове видання. Споруди транспорту. Пристрої дорожні напрямні.
119. Загальні технічні умови: ДСТУ Б В.2.3 – 9 – 2003 .– Київ: Державний комітет України з будівництва та архітектури, 2003. – 12 с.
120. Каширіна О.Ю., Луценко Д.Г., Ільченко О.П., Жемерова Г.Г. Україна. Відпочивай активно! – 2-е вид. перероб. та доп. – Х.: АССА, 2011 .– 480 с.

121. Лазор С. Особливості організації велопоходів на полонині Боржава // Матеріали IV Міжнар. наук. конф. «Географія і туризм: Європейський досвід». – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – 220 с.
122. Розробка транспортної політики з врахуванням велосипедного руху Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Зелений туризм. – К.: Знання, 2008. – 271 с.
123. Тулулюк Н.Л. ВелоУкраїна. 55 лучших маршрутов. – Х.: АССА, 2011.– 368 с.
124. Шандор Ф.Ф. Становлення туристичної галузі в Закарпатті: історичний аспект з екрану: <http://dspace.uzhnu.edu.ua/>
125. <http://www.bikeland.com.ua>
126. <http://www.eurovelo.com/en/eurovelos>
127. <https://uk.wikipedia.org>
128. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи. Сервісне забезпечення турпродукту: [навчальний посібник] / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2004. – 288 с.
129. Бабкин А. В. Специальные виды туризма/А. В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
130. Кампов Н. С. Військовий туризм як перспективний різновид спеціалізованого туризму на Закарпатті /Н.С.Кампов, О.В.Касинець //Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: 24-25 березня 2016 року, м. Черкаси. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2016. – Т.1. – С.75-78.
131. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: навч. посібник / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К.: «Знання», 2011. – 334 с.
132. Шандор Ф.Ф. Становлення туристичної галузі в Закарпатті: історичний аспект з екрану: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.uzhnu.edu.ua>
133. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	
УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ	
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	5
1.1. Удосконалення забезпечення реалізації державної політики	
розвитку туризму на основі маркетингового підходу.....	5
1.2. Шляхи і напрями вдосконалення туристично-рекреаційної	
діяльності на гірських територіях Карпат	39
1.2. Формування ефективної парадигми управління розвитком	
підприємств рекреації та туризму у межах кластерного утворення.....	51
1.3. Формування регіональної кластерної політики	
Карпатського регіону в туристичній галузі	70
1.4. Рекреаційно-туристичні моноутворення:	
суспільно-географічні дослідження	77
РОЗДІЛ 2	
РИНКОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ	
ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ	100
2.1. Планування діяльності туристичних дестинацій регіону	100
2.2. Взаємозалежність процесу ціноутворення	
на підприємствах сфери гостинності	115
2.3. Суспільні проблеми розвитку культурної	
спадщини території	123
2.4. Оцінка туристичної привабливості та бренду	
об'єктів регіону	135
РОЗДІЛ 3	
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РЕГІОНУ	150
3.1. Стратегічні пріоритети розвитку туризму	
в Закарпатській області	150
3.2. Роль активного туризму в системі розвитку	
стаціонарних видів туризму	165
3.3. Природний туризм як чинник сталого розвитку	
туристського регіону	177
3.4. Територіальна організація сільського зеленого туризму.....	192
3.5. Становлення та функціонування екостежок	
на туристських маршрутах регіону	203
3.6. Велосипедний туризм як напрям розвитку	
туристичної галузі регіону	219

3.7. Геопросторові аспекти розміщення об'єктів військового туризму в Закарпатській області	238
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	255

Монографія підготовлена в рамках виконання ДБ /1-2015 «Суспільно-економічні дослідження тенденцій розвитку регіону (Закарпатської області)».

Авторський колектив монографії – виконавці ДБ теми «Суспільно-економічні дослідження тенденцій розвитку регіону (Закарпатської області)», науково-педагогічні працівники Мукачівського державного університету: д.психолог. н., проф. Щербан Т.Д. (с. 3-4, 70-76); д.е.н., к.е.н., доц Чучка І.М. (с. 5-38); к.е.н., доц. Братюк В.П. (с. 5-38); к.г.н., доц. Машіка Г.В. (с. 39-50); к.е.н., доц. Маслиган О.О. (с. 51-69); д.е.н., проф. Гоблик В.В. (с. 70-76); к.г.н., доц. Смочко Н.М. (с. 77-99); д.е.н., проф. Мілашовська О.І. (с.115-122); к.г.н., доц. Гоблик-Маркович Н.М. (с. 115-122), к.філол.н., доц. Моргун А.В. (с. 123-134); к.г.н., доц Лужанська Т.Ю. (с. 135-149); магістрант Деркач В.Ю. (с. 135-149); ст. викл. Чубірка Г.І. (с. 150-164); к.н. з фіз. виховання і спорту, доц. Гавришко С.Г. (с. 165-176); ст. викл. Мороз Ф.В. (С. 165-176); д.е.н., проф. Папп В.В. (с. 177-191); ст. викл Кампов Н.С. (с. 192-202); ст. викл. Махлинець С.С. (с. 203-218); ст. викл. Медвідь Л.І. (с. 219-237); ст. викл. Касинець О.В. (с. 238-254); науковці вузів-партнерів: д.г.н., проф. Антоненко В.С. (с. 203-218); д.е.н., проф. Матвійчук Л.Ю. (с. 100-114); к.г.н., доц. Лепкий М.І. (с. 100-114).

Наукове видання

Колектив авторів

**Просторова організація
туристично-рекреаційної сфери регіону**

Монографія

За загальною редакцією д.е.н., проф. В.В. Папп.
Укладач Мовчан К.М.

Здано до друку 30.08.2016р.
Формат 60*84/16.
Папір офсетний .Друк на різнографі.
Гарнітура Times Nev Roman. Тираж 100 прим.

Оригінал-макет видання
виготовлено у редакційно-видавничому відділі
Мукачівського державного університету.
89600, Закарпатська обл., м. Мукачево, вул. Ужгородська,26
Тел./факс (03131) 3-13-43, 2-11-09

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру України суб`єктів видавничої справи.
ДК № 4916 від 16.06.2015 р.*